



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA
UNIDADE ACADÊMICA DE DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN**

MARÍLIA MACEDO MEDEIROS

**O DESIGN PARA A EXPERIÊNCIA NA EXPOGRAFIA DO MUSEU: A relação entre
o ambiente da exposição e a recepção do público no museu Cais do Sertão**

**CAMPINA GRANDE – PARAÍBA
2017**

Marília Macedo Medeiros

**O DESIGN PARA A EXPERIÊNCIA NA EXPOGRAFIA DO MUSEU: A relação entre
o ambiente da exposição e a recepção do público no museu Cais do Sertão**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação
em Design da Universidade Federal de Campina Grande
como requisito para obtenção do Grau de Mestre em
Design.

Linha de Pesquisa: Ergonomia, ambiente e processo

Orientadores: Prof. Dr. Heitor de Andrade Silva
Prof. PhD. Wellington Gomes de Medeiros

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL DA UFCG

M488d Medeiros, Marília Macedo.

O design para a experiência na expografia do museu: a relação entre o ambiente da exposição e a recepção do público no Museu Cais do Sertão / Marília Macedo Medeiros. – Campina Grande, 2017.

146 f. : il. color.

Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Ciências e Tecnologia, 2017.

"Orientação: Prof. Dr. Heitor de Andrade Silva, Prof. Dr. Wellington Gomes de Medeiros".

Referências.

1. Design. 2. Design Experiencial. 3. Design de Exposição. 4. Museu Cais do Sertão - Recepção do Público. I. Silva, Heitor de Andrade. II. Medeiros, Wellington Gomes de. III. Título.

CDU 7.05 (043)

Marília Macedo Medeiros

O DESIGN PARA A EXPERIÊNCIA NA EXPOGRAFIA DO MUSEU: A relação entre o ambiente da exposição e a recepção do público no museu Cais do Sertão

Esta dissertação foi julgada adequada para obtenção do Título de Mestre em Design, e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Campina Grande – UFCG.

Campina Grande, 17 de fevereiro de 2017.

Prof. PhD. Wellington Gomes de Medeiros
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Design da UFCG

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Heitor, de Andrade Silva – Orientador
Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN

Prof. PhD. Wellington Gomes de Medeiros – Co-orientador
Universidade Federal de Campina Grande - UFCG

Prof. Dr^a. Alcília Afonso de Albuquerque e Melo
Universidade Federal de Campina Grande - UFCG

Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa
Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

AGRADECIMENTOS

Ao programa de Pós-graduação em Design pela oportunidade de desenvolver essa pesquisa, por todo o investimento e pela possibilidade de estudar com professores inspiradores.

Ao orientador Prof. Dr. Heitor de Andrade Silva, que acreditou no meu potencial e na proposta de pesquisa desde o primeiro momento, agradeço pelo zelo e dedicação. Agradeço também pela confiança e ensinamentos durante o período de estágio docência, que contribuíram para o meu crescimento profissional e pessoal.

Ao orientador Prof. Phd. Wellington Medeiros, por aceitar auxiliar na pesquisa, e compartilhar seu conhecimento e experiência.

Ao museu Cais do Sertão, em especial a Maria Rosa, diretora do museu, pelo acolhimento e por possibilitar o desenvolvimento da pesquisa, por todos os e-mails e experiências trocadas.

Ao LANEST, pelo suporte estatístico, em especial ao Prof. Dr. Gilberto Matos por toda a dedicação e prontidão em ajudar.

Às professoras Regan Forrest e Jan Packer, da universidade de Queensland, que atenciosamente responderam à minha solicitação e dispuseram seu trabalho, além de estar à disposição para tirar dúvidas.

A todos meus colegas de mestrado, em especial a Lamunyel Luis de Souza, pela parceria, cooperação e auxílio fundamental.

À amiga Marcela Lira pelo apoio nas atividades de correção e formatação do documento final. A meu esposo e melhor amigo Jimmy Mason por todo apoio, incentivo e dedicação durante esses dois anos. À minha filha, Ana Claire, por ser essa fonte de amor e meu combustível para seguir a diante.

Aos meus pais, Lúcia e Assis, pelo amor incondicional, por todo o suporte e incentivo. Para sempre os amarei, vocês são minha inspiração.

Às minhas irmãs, Camila e Beatriz, pelo amor, pelo incentivo e por fazer meus dias mais felizes.

Aos amigos, que trouxeram leveza a essa jornada, estando sempre presente.

A todos aqueles que, de algum modo, contribuíram para a construção dessa dissertação e para a minha formação de Mestre.

RESUMO

Esta pesquisa analisou a relação entre os elementos que formam o ambiente construído de uma exposição temática com características interativas, imersivas e multissensoriais em museu e a experiência vivenciada pelos usuários. A base conceitual do trabalho compreende o ambiente construído de exposição como um produto em que seus atributos tangíveis e intangíveis são determinantes na identificação pelo usuário. Sendo assim, a investigação teve o objetivo de analisar de que modo recursos como iluminação, sonorização, dispositivos digitais, cenografia etc., empregados na exposição, instauram a experiência de visita. A revisão de literatura abrangeu temas ligados ao universo do design de exposições, visando aprofundamento nas práticas projetuais e compreensão da influência do uso desses recursos na percepção que o visitante tem do espaço. Buscou-se também avançar na compreensão da experiência e destacar os fatores que interferem diretamente no contexto da experiência de visita ao museu. Metodologicamente, este é um estudo misto, no qual foi conduzido um estudo de caso no Museu Cais do Sertão, situado em Recife, Pernambuco. Esse objeto de análise permitiu investigar a percepção dos visitantes sobre a experiência de visita a esse espaço, a partir da ferramenta quantitativa desenvolvida por Packer (2015) e de como os visitantes percebem as características espaciais pela ferramenta quantitativa estabelecida por Forrest (2014). Apresenta-se também entrevistas com os projetistas a fim de se obter um aprofundamento na compreensão das decisões projetuais e auxiliar na caracterização do espaço. Os dados coletados e analisados revelam que o ambiente do Cais do Sertão promove diferentes estímulos por meio do conjunto de linguagens empregadas e desperta a possibilidade para experiências hedônicas, sensoriais e afetivas. Algumas das respostas dadas pelos visitantes convergem com a intenção do projeto de curadoria. Ademais, coaduna-se com a hipótese de Forrest (2014) de que um ambiente tido como vibrante e forte em estímulos com suporte informacional em nível adequado mantém a curiosidade e possibilita um engajamento cognitivo sem esforço, fazendo com que a experiência de visita seja interpretada pelos visitantes como satisfatória.

Palavras-chave: Design experiencial; Recepção do público; Design de exposição.

ABSTRACT

This research analyzed the relationship between the elements that form the constructed environment of a thematic exhibition with interactive, immersive and multisensory characteristics in museums and the experience of the users. The conceptual base of this work understands the constructed environment of the exhibition as a product in which its tangible and intangible attributes are determined in the identification by its users. Therefore, this investigation had as a main goal to analyze how the resources such as illumination, sound, digital devices, scenography etc., employed in the exhibition environment affect the visiting experience of the museum. The literature review covered themes linked to the universe of exhibition design, highlighting the project practices and the understanding of how the use of these resources influences the perception that visitors create about the space. This research also seeks to advance the discussion and the comprehension of the experience and which of the factors interfere directly in the context of the experience of visiting the museum. This was conducted through a mixed methods structure, to investigate a case study in the Cais do Sertão Museum, situated in Recife, Pernambuco, Brazil. The museum chosen allowed us to investigate the perception of the visitors about the experience of the visit to this space, using the quantitative tool (15 dimensions of experience – PACKER, 2015) and how the visitors perceived the spacial characteristics by the quantitative tool (Perceived Atmosphere, FORREST, 2014). Also, the main group of designers and curators were interviewed in order to deepen the understanding of the project decisions and to assist in the characterization of the space. The data collected and analyzed revealed that the environment of the Cais do Sertão museum promotes different stimuli through the languages employed and quickens the possibility of hedonic, sensorial and affective experiences. It was also possible to correlate some of the answers given by the visitors with the intention of the curatorial project. Furthermore, this research agrees with Forrest (2014) in which an environment that has strong and vibrant stimuli with informational support at an adequate level to meet the curiosity and enables cognitive engagement, contributing to a satisfactory experience.

Keywords: Experience Design. Visitors Study, Exhibition design.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 - Categorias da experiência | 25 |
| Figura 2 - Estado de <i>flow</i> | 26 |
| Figura 3 - A dinâmica da experiência na interação social | 27 |
| Figura 4 - Ciclo da experiência de visita ao museu | 35 |
| Figura 5 - Modelo multifacetado da experiência | 38 |
| Figura 6 - Escala da organização de uma exposição | 44 |
| Figura 7 - Fluxo de tráfego - Abordagem sugestiva | 47 |
| Figura 8 - Fluxo de tráfego - Abordagem desestruturada | 47 |
| Figura 9 - Fluxo de tráfego - Abordagem direcionada | 48 |
| Figura 10 - Percurso e organização de conteúdo | 49 |
| Figura 11 - Grande Galeria - Museu da Língua Portuguesa | 51 |
| Figura 12 - Praça da Língua - Museu da Língua Portuguesa | 51 |
| Figura 13 - Exemplo do uso da comunicação visual na exposição <i>For your eyes only</i> | 54 |
| Figura 14 - Exposição interativa <i>Epidemik</i> : o impacto das epidemias na sociedade ao longo dos séculos | 58 |
| Figura 15 - Delimitação da pesquisa | 62 |
| Figura 16 - Etapas da coleta de dados | 65 |
| Figura 17 - Planta baixa da exposição com identificação dos pontos analisados no espaço | 69 |
| Figura 18 - Atmosfera percebida | 73 |
| Figura 19 - Exemplo das afirmações das Escalas cognitivas no questionário | 74 |
| Figura 20 – Adjetivos da terceira fase do questionário | 75 |
| Figura 21 - 15 dimensões da experiência | 76 |
| Figura 22 - Sistematização dos resultados e discussões | 78 |
| Figura 23 - Vista aérea do museu Cais do Sertão na orla portuária do Recife Antigo | 80 |
| Figura 24 - Projeto do Museu Cais do Sertão | 81 |
| Figura 25 - Detalhe do rio “São Francisco” que corta o espaço da exposição | 83 |
| Figura 26 - Vitrine “Jóias da Coroa” - Expositor inicial | 84 |
| Figura 27 - Território OCUPAR | 84 |
| Figura 28 - Instalação cenográfica “Casa do Transtempo” | 85 |
| Figura 29 - Objetos que compõem o território TRABALHAR | 85 |
| Figura 30 - Túnel do Capeta - Território CRER | 86 |
| Figura 31 - Bosque Santo, instalação do território Crer | 86 |

| | |
|--|-----|
| Figura 32 - Painel de xilogravura do artista J. Borges..... | 87 |
| Figura 33 - Instalação que integra o território CANTAR..... | 88 |
| Figura 34 - Detalhe das “telas-velas” - sinalização suspensa, bem como o detalhe do Rio que corta o espaço | 89 |
| Figura 35 - Destaque do rádio no lado esquerdo da imagem, por onde sai o som que ambienta a cenografia..... | 91 |
| Figura 36 - Cenografia..... | 91 |
| Figura 37 - Exemplos de interação - Sala dos instrumentos | 93 |
| Figura 38 - Exemplo de interação - Sala de Karaokê | 93 |
| Figura 39 - Jogo da Seca | 94 |
| Figura 40 - Sala de projeção "Útero" com vídeo de apresentação inicial | 95 |
| Figura 41 - Esquema de iluminação que integra o território CRER – Bosque Santo..... | 97 |
| Figura 42 - Esquema de iluminação que integra o território CRER - Túnel do Capeta..... | 97 |
| Figura 43 - Iluminação em tons quentes, uniformemente distribuídas no espaço..... | 98 |
| Figura 44 – Iluminação direcionada aos expositores..... | 98 |
| Figura 45 - Identidade visual que norteou toda comunicação visual do projeto | 99 |
| Figura 46 - (a) Sinalização da fachada do prédio; (b, c, e, f) informativos veiculados nas redes sociais; (d) bilhete de acesso ao museu | 100 |
| Figura 47 - Comunicação visual e sinalização - Sinalização indicativa de saída..... | 101 |
| Figura 48 - Comunicação visual e sinalização - Texto complementar do expositor DNA do Baião..... | 101 |
| Figura 49 - Casa do Transtempo | 103 |
| Figura 50 - Iluminação do espaço de exposição..... | 103 |
| Figura 51 - Escore médio das 15 dimensões da experiência no Cais do Sertão..... | 114 |
| Figura 52 - Regressão parcial | 117 |
| Figura 53 - Relação entre características espaciais e experiências..... | 122 |
| Figura 54 - Relação entre características espaciais e experiências..... | 124 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|-----|
| Tabela 1 - Dados descritivos - Vibração | 103 |
| Tabela 2 - Dados descritivos - Espacialidade | 104 |
| Tabela 3 - Dados descritivos - Teatralidade | 105 |
| Tabela 4 - Dados descritivos - Ordem | 106 |
| Tabela 5 - Dados descritivos - Variáveis não contempladas | 106 |
| Tabela 6 - Análise de confiabilidade das quatro dimensões da Atmosfera Percebida | 107 |
| Tabela 7 - Descrição da amostra..... | 108 |
| Tabela 8 - Tempo de permanência | 109 |
| Tabela 9 - Dados descritivos - Escalas cognitivas..... | 110 |
| Tabela 10 - Teste de confiabilidade - Respostas cognitivas..... | 113 |
| Tabela 11 - Correlações e níveis descritivos (valores p) entre as dimensões da Atmosfera percebida e Cognitiva. | 117 |
| Tabela 12 - ANOVA ^a | 118 |
| Tabela 13 - Coeficientes ^a | 119 |
| Tabela 14 - Correlações (de Pearson) e testes de significância entre as dimensões de 1 a 15 associadas às Experiências e Atmosfera percebidas..... | 120 |
| Tabela 15 - Correlação entre escalas cognitivas e 15 dimensões da experiência..... | 123 |
| Tabela 16 - Correlações entre afirmações de julgamento da satisfação e as dimensões da atmosfera percebida..... | 125 |

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| INTRODUÇÃO | 13 |
| CAPÍTULO 1 – O DESIGN EXPERIENCIAL NA EXPERIÊNCIA DE VISITA AO MUSEU | 23 |
| 1.1 A EXPERIÊNCIA..... | 23 |
| 1.1.1 A origem do conceito | 28 |
| 1.1.2 Os elementos do design para a experiência | 30 |
| 1.2 A EXPERIÊNCIA DE VISITA AO MUSEU..... | 32 |
| CAPÍTULO 2 – DESIGN DE EXPOSIÇÕES | 40 |
| 2.1 BREVE HISTÓRICO DAS EXPOSIÇÕES EM MUSEUS | 41 |
| 2.2 TIPOS DE EXPOSIÇÕES E TRATAMENTO EXPOGRÁFICO | 43 |
| 2.3 A CURADORIA – CONSTRUÇÃO DA NARRATIVA..... | 45 |
| 2.4 ESTRATÉGIA DE ORGANIZAÇÃO E PERCURSO..... | 46 |
| 2.5 CENOGRAFIA, SONORIZAÇÃO E AUDIOVISUAL NA CONSTRUÇÃO DO AMBIENTE IMERSIVO | 49 |
| 2.6 ILUMINAÇÃO | 52 |
| 2.7 COMUNICAÇÃO VISUAL E SINALIZAÇÃO..... | 54 |
| 2.8 INTERAÇÃO E RECURSOS TECNOLÓGICOS | 55 |
| CAPÍTULO 3 – MÉTODOS E TÉCNICAS | 59 |
| 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA..... | 59 |
| 3.2 ESTRATÉGIA DA INVESTIGAÇÃO..... | 60 |
| 3.3 DELINEAMENTO DA PESQUISA..... | 61 |
| 3.3.1 Preparação da pesquisa | 62 |
| 3.3.2 Fases da pesquisa | 63 |
| 3.4 INSTRUMENTOS DE PESQUISA..... | 64 |
| 3.4.1 Entrevistas | 66 |
| 3.4.1.1 <i>Seleção dos participantes</i> | 66 |
| 3.4.1.2 <i>Elaboração do instrumento e avaliação</i> | 66 |
| 3.4.1.3 <i>Coleta e processamento dos dados</i> | 67 |
| 3.4.1.4 <i>Tratamento e análise dos dados</i> | 68 |
| 3.4.2 Caracterização do espaço | 68 |
| 3.4.2.1 <i>Elaboração do instrumento e avaliação</i> | 69 |

| | | |
|--------------|---|-----|
| 3.4.2.2 | <i>Coleta e processamento dos dados</i> | 70 |
| 3.4.2.3 | <i>Tratamento e análise dos dados</i> | 70 |
| 3.4.3 | Survey | 71 |
| 3.4.3.1 | <i>Amostra</i> | 71 |
| 3.4.3.2 | <i>Adequação do instrumento</i> | 72 |
| 3.4.3.3 | <i>Coleta e processamento</i> | 76 |
| 3.4.3.4 | <i>Tratamento e análise dos dados</i> | 77 |
| 4.1 | ESTUDO DE CASO: CAIS DO SERTÃO | 79 |
| 4.2 | CARACTERIZAÇÃO DA EXPOSIÇÃO | 82 |
| 4.2.1 | A exposição – curadoria e organização do conteúdo | 82 |
| 4.2.2 | Percurso | 89 |
| 4.2.3 | Cenografia, sonorização e audiovisual na construção do ambiente imersivo | 90 |
| 4.2.4 | Interação e recursos tecnológicos | 92 |
| 4.2.5 | Iluminação | 96 |
| 4.2.6 | Comunicação visual e sinalização | 99 |
| 4.2.7 | Teatralidade, vibração, espacialidade e ordem | 102 |
| 4.3 | AVALIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DE VISITA | 108 |
| 4.3.1 | Descrição da amostra | 108 |
| 4.3.2 | Respostas cognitivas | 109 |
| 4.3.3 | Dimensões da experiência | 113 |
| 4.4 | RELAÇÃO ENTRE CARACTERÍSTICAS ESPACIAIS E DIMENSÕES DA EXPERIÊNCIA | 116 |
| 4.4.1 | Relação entre fatores espaciais e respostas cognitivas | 116 |
| 4.4.2 | Relação entre fatores espaciais e dimensões da experiência | 119 |
| 4.4.3 | Relação entre as respostas cognitivas e dimensões da experiência | 122 |
| | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 126 |
| | REFERÊNCIAS | 131 |
| | ANEXO A – QUESTIONÁRIO DE ATMOSFERA E EXPERIÊNCIA DO VISITANTE | 138 |
| | ANEXO B – PAUTA PARA ENTREVISTA COM OS PROJETISTAS DA EXPOSIÇÃO | 144 |
| | ANEXO C – FICHA DE OBSERVAÇÃO DO LOCAL | 146 |

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a produção de exposições e mostras para museus que têm atraído a atenção de profissionais e estudiosos. Dados do IBRAM¹ de 2010 indicam que, no Brasil, há 3.025 museus cadastrados. Segundo o Panorama dos Museus na Ibero-Americana², publicado no ano de 2012, somente nas décadas de 1980 e 1990 o país inaugurou 649 instituições. Embora tenham surgido novas instituições museológicas nas últimas décadas, o número de visitas a esses equipamentos culturais ainda é baixo.

No quesito frequência a museus e centros culturais no Brasil, dados da SIPS³ de 2010 demonstram que 67,9% dos entrevistados não visitam museus, e, daqueles que visitam apenas 4,2% o fazem mensalmente. A mesma pesquisa mostra, ainda, que a ida ao museu é tida como última opção, ficando atrás de entretenimentos como jogos esportivos, bares e televisão. Esses números são atribuídos a variáveis econômicas e sociais (renda, idade e escolaridade) que formatam diferentes lógicas, motivando ou desmotivando a prática aos bens culturais e de lazer (SISP, 2010, p. 15). Neste cenário, as exposições contemporâneas aparecem como fonte de entretenimento e consumo cultural, disputando espaço com o teatro, o cinema e a literatura como mais uma opção de lazer para a sociedade (ABREU, 2014).

As mudanças decorrentes da revolução da informação dos últimos 25 anos, como o acesso à internet e às experiências virtuais e *mobile*, através de *smartphones* e *tablets*, afetam de maneira significativa a forma de interação das pessoas no cotidiano, interferindo, também, na interação do público com o museu, exigindo dessas instituições novas formas de exposição do conhecimento. Para Nascimento (2013, p. 234), “a necessidade de novas formas museográficas, mais dialogadas, representa um desafio de criação e de ousadia na construção de novos espaços de aprendizagem, sejam formais, não formais ou informais”. As instituições contemporâneas que querem se manter atuais necessitam enfrentar esses desafios, tornando-se cada vez mais inovadoras na apresentação do seu objeto e assumindo posturas mais acessíveis e inclusivas para o público.

¹ IBRAM - Instituto Brasileiro de Museus - <http://www.museus.gov.br/>.

² Trata-se de uma visão panorâmica sobre a institucionalização das políticas de museus em todos os países da Ibero-América. Disponível em: <http://www.ibermuseus.org/wp-content/uploads/2014/09/OIM_Panorama-museos-iberoamerica-POR-ALTA.pdf>.

³ SISP - Sistema de Indicadores de Percepção Social desenvolvido pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) - Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República-Governo Federal. Disponível em: <http://ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/SIPS/101117_sips_cultura.pdf>.

O final do século XX e o início do século XXI marcam um momento de transição na forma de atuação dos museus, decorrente de demandas da contemporaneidade. Entre os assuntos que permeiam a instituição nesse novo século está a promoção ao acesso e à inclusão do público. Este fenômeno se apresenta como uma quebra no modelo elitista que caracterizava a instituição até o século XVIII, quando as coleções eram patrimônio privado, disponíveis apenas à elite, e possuíam um modelo enciclopedista, que prevaleceu no século XIX. Embora fosse aberto ao público, reafirmava ainda o caráter distante entre museu e visitante (NASCIMENTO, 2013). O museu do século XX passa a questionar a gestão dos objetos, trazendo à exposição o contexto amplo das questões sociais, políticas e econômicas de grupos étnicos, permitindo, assim, o início de um diálogo, “privilegiando o encontro dos olhares do expositor e do visitante” (NASCIMENTO, 2013, p. 233).

O Museu do século XXI se caracteriza como sendo um local de patrimônio, de artefatos e de coleções, bem como de lazer, entretenimento, de convívio social, de discussão de temas e promotor do conhecimento, funcionando como um espaço público de lazer educacional ou como promotor de uma educação informal pelo lazer. Nascimento (2013) afirma que o Museu passa a ser um local de memória, deixando de ser um elemento de paisagem urbana. Além de espaço promotor do saber, assume também outros papéis ante a sociedade, esclarecido pela definição oficial de museu apresentada pelo ICON⁴:

O museu é uma instituição permanente sem fins lucrativos, a serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, investiga, comunica e expõe o patrimônio material e imaterial da humanidade e do seu meio envolvente com fins de educação, estudo e deleite⁵.

Para Lara Filho (2004), os museus do novo século devem ser espaços que apresentam políticas culturais inovadoras que se comprometem com aspectos da contemporaneidade, indo além da simples incorporação das novas tecnologias. Nesse contexto em que o museu se insere - de instituição provedora de vários aspectos e promotora de uma forma mais dialogada de se apresentar - é pelo ato de expor que ele se difere das demais instituições. Gonçalves (2004, p.14) afirma que “em todos os momentos, e em todos os lugares, a exposição aparece como pressuposto-chave para a ideia de museu é o meio pelo qual são reunidos e resgatados objetos carregados de informação cultural para uma recepção determinada”.

⁴ ICON - Conselho Internacional de Museus - órgão regulador das instituições e dos profissionais de museu, ao qual é confiada a conservação, preservação e difusão do patrimônio mundial.

⁵ Definição de museu disponível em: <http://www.icom-portugal.org/documentos_def,129,161,lista.aspx>.

É por meio da exposição que a instituição se comunica com o público, pois, como afirmam Silva e Santos (2011, p. 4), “a montagem de uma exposição trilha uma ponte entre acervo e público” e, nesse novo contexto, o público deixa de ser apenas um espectador num comportamento passivo de absorção de informação e passa a ser um visitante ativo no processo de comunicação, construindo o conhecimento e tendo como apoio a exposição no museu.

Nessa pesquisa, a exposição de museu é compreendida como um produto. Dentro de uma abordagem mais ampla do conceito de design, como sugerido pelo ICSID⁶:

O design industrial é um processo estratégico de resolução de problemas aplicável a produtos, sistemas, serviços e experiências que resultam em inovação, negócios de sucesso e uma melhor qualidade de vida. É uma profissão transdisciplinar que conecta inovação, tecnologia, negócios, pesquisa e clientes, aproveita a criatividade e visualização para resolver problemas e criar soluções, reenquadra problemas como oportunidades de fazer um melhor produto, sistema, serviço, experiência ou negócio, e fornece novo valor e vantagem competitiva. Design industrial tem consciência dos aspectos econômico, social, ambiental e ético de seus resultados, visando a criação de um mundo melhor (ICSID, 2015, tradução nossa).

Essa nova conceituação do design é reflexo das mudanças culturais e econômicas que aconteceram no século XX e que abriram espaço para especialidades como o Design para experiência e o design de exposições. Sendo a primeira especialidade entendida como a prática do design que busca não somente atender às necessidades imediatas e objetivas do usuário, mas entender e preencher as motivações e aspirações humanas em relação ao produto, estando relacionado às pequenas e grandes experiências da vida” (BUCCINI, 2008, p. 11), e, a segunda especialidade está relacionada ao planejamento de espaços interpretativos, processo dialético, que desenvolve um diálogo entre técnicas verbal -conceitual e retórica visual- representacional. (FREY, 2006, p. 6, tradução nossa). Sendo assim, o produto-exposição é fruto de um processo multidisciplinar concebido pelos agentes envolvidos com o museu, no qual também se insere o designer. Dentre os vários profissionais que participam diretamente da exposição, o designer é, em teoria, o responsável por dar forma à linguagem definida pela expografia⁷.

⁶ ICSID – *Internacional Council of Societies of Industrial Design*

⁷ Termo criado por Devalléss (1993) em substituição ao termo museografia (ROSSINI, 2012). Nesta pesquisa, entende-se a expografia como área autônoma, se distinguindo da museografia, tendo em vista que a primeira se ocupa das linguagens e da expressão do conteúdo e a segunda engloba todas as ações práticas de um museu (CURY, 2006).

Abreu (2014) conceitua a expografia como sendo a linguagem da exposição e, no que diz respeito à sua conexão direta com o usuário, “as exposições aparecem como elemento fundamental da relação entre museus e sociedade” (CHELINI; LOPES, 2008, p. 206). Couto (2013, p.56) completa afirmando que, “é através das exposições que os museus definem e afirmam a sua identidade e missão”, desempenhando o papel de canal de representação e comunicador de narrativas.

No desenvolvimento desse produto, i.e., exposição, são vários os fatores que devem ser considerados. Uribe (2012) chama a atenção para o papel de mediação que as exposições em museus e os centros culturais desempenham na sociedade. Mediação, nesse contexto, pode ser compreendida como as intervenções que permitem estabelecer conexões entre o que está sendo apresentado e o significado que os objetos expostos podem ter. O autor acrescenta ainda que um objeto exposto em um contexto determinado está lá para emocionar, distrair e instruir, sendo o local onde este é inserido determinante no conjunto da obra. Assim, a exposição se apresenta como a escrita espacial da narrativa proposta pelo museu, ou, como afirma Forrest (2014, p. 23), estas podem ser consideradas uma construção de significado no espaço tridimensional.

Os aspectos acima citados por Uribe são reflexos dos estudos de recepção do público em museus que surgiram a partir de 1970. Estudos de recepção são as pesquisas que têm como objetivo compreender como se dá a experiência de visita ao museu, buscando, com isso: (1) entender como os públicos lêem; (2) conhecer seus interesses sobre os temas; (3) avaliar seu conhecimento prévio e a forma como interpretam as ideias apresentadas; (4) investigar de que forma se deslocam no espaço; (5) identificar quais perguntas são feitas e (6) observar como se sentem no ambiente do museu.

Estes estudos ganharam força com a difusão das ideias do Marketing e da Economia da Experiência (PINE; GILMORE, 1998) e se difundiram na museologia a partir da necessidade de reposicionamento dos museus na sociedade. Diferente de qualquer outro equipamento cultural, as várias funções desempenhadas pelo museu têm como principal desafio promover lazer e prazer à sociedade. Sobre a experiência de visita ao museu, Falk e Dierking (2000) afirmam que esta experiência é individual, variando de indivíduo para indivíduo e que a aprendizagem é formada pela interação e integração de três contextos: o pessoal, o social e o físico.

Esta pesquisa aborda os três aspectos da experiência descritos por Falk and Dierking (2000), buscando identificar os atributos do espaço de exposição que promovem a experiência individual de visita ao museu. Ruffins (1985) aponta que:

As cores, os níveis de luz, os estímulos visuais, o som, o drama da montagem e do design, a beleza e originalidade dos objetos específicos – tudo isso tem um papel no desenvolvimento da metáfora, da tradução, da narrativa construída, da ficção que é a exposição (RUFFINS, 1985 *apud* ENNES, 2008, p. 42).

Para efeito deste estudo, será denominado “recursos expográficos” para o conjunto dos elementos tangíveis e intangíveis, que participa da composição dessa escrita espacial no ambiente do museu. Serão inclusos, nesse item, atributos físico, tais como *displays*, expositores, cartazes, sinalização, objetos construídos, artefatos interativos digitais, jogos e objetos expostos; além de atributos sensoriais, como iluminação e sonorização.

É no espaço que comporta a exposição que a experiência toma sua forma. Muitos sentidos se cruzam no ato de relacionar o conhecimento prévio à narrativa proposta na reinterpretação do objeto e apreensão das qualidades do espaço. Neste sentido, o percurso escolhido pelos visitantes implicará de forma considerável no relacionamento com o ambiente, influenciando, assim, na interpretação da exposição (MACDONALD, 2007; FORREST, 2014; TZORTZI, 2011; BITGOOD, 2013; LOCKER, 2011.). Conforme afirma Costa (2014) é na interação com o ambiente que o ser humano constrói as relações de significação, dotando-se de valores e significados para compreender e relacionar-se com a realidade. Além disto, Locker (2011) explica a implicação da interação no espaço físico para diretrizes projetuais:

Nossa relação com o espaço não é neutra: os espaços evocam respostas emocionais. Para o designer da exposição, a implicação disso é que cada decisão de design traz consigo narrativas subliminares, que comunicam aos visitantes. Quer se trate de forma, espaço, superfície, materialidade, luz ou som, o espaço irá desenvolver uma atmosfera que evoca sentimento (LOCKER, 2011, n.p., tradução nossa).

Para Tzortzi (2011), a estrutura arquitetônica de um museu tem a capacidade de afetar a nossa experiência não só através da forma física, mas também como um sistema de relações espaciais. Quando nos movimentamos no ambiente, nossa possibilidade de locomoção está restrita pela disposição das paredes que subdividem o espaço e de como estas se ligam. Neste sentido a arquitetura e a organização interna do ambiente afeta a forma como vivenciamos o museu pelo caminho que é percorrido, moldando a maneira como são explorados fisicamente e conceitualmente, afetando a maneira como o ambiente é percebido.

O objeto de estudo dessa pesquisa é o ambiente físico da exposição do museu e a utilização dos recursos expográficos. Interessa-nos destacar a forma que os recursos foram empregados no espaço, tendo em mente que estes têm o potencial de determinar a maneira

como o ambiente é percebido pelos visitantes. Além disso, nos interessa avaliar a experiência que emerge da relação do visitante com o espaço físico da exposição. O objeto do estudo de caso foi o Museu Cais do Sertão, localizado em Recife-PE. Instituição museológica, inaugurada no ano de 2014, como parte integrante de um equipamento cultural construído as margens da orla no Recife antigo. Este possui uma área de 1.600m² destinados a exposição principal intitulada “O Mundo do Sertão” que apresenta a história e contemporaneidade do Sertão Nordestino, possui curadoria de Isa Grispum e projeto expográfico do escritório Brasil Arquitetura.

A motivação para este estudo veio a partir de demandas profissionais da pesquisadora para projetos de exposição que despertaram a curiosidade em entender os processos que permeiam o universo da experiência e de como a organização de um ambiente de exposição influencia na percepção e conseqüentemente na experiência vivenciada. Também se percebeu a necessidade de investigar quais os conceitos, teorias e as práticas projetuais que podem ser trabalhados por designers no desenvolvimento desses projetos, tendo em vista tamanha a complexidade que esses ambientes apresentam na contemporaneidade? Nesse sentido, o objetivo deste estudo é investigar como os atributos do espaço, ou recursos expográficos, presentes no ambiente de uma exposição temática contemporânea com características – interativo multissensorial e imersivo⁸ de museu determinam a experiência de visita. Para tanto, considerou-se a caracterização do ambiente de exposição, bem como a caracterização da experiência de visita à exposição por meio de análise da percepção do público, buscando, assim, correlacionar os fatores do ambiente da exposição que provocam determinada experiência nos visitantes.

Destarte, apresenta-se, nesta pesquisa, o design para a experiência, tendo em vista que este pode apontar caminhos para a reflexão sobre as práticas atuais, fornecendo, assim, base para o entendimento da experiência no ambiente do museu, bem como servir de alicerce metodológico, dando direcionamento para o desenvolvimento de futuras exposições onde o foco é o usuário, suas relações com o entorno e a forma como este interage em um espaço de exposição. Além disso, esta pesquisa busca reforçar a área do design de exposição enquanto prática projetual de domínio do designer, embora haja na construção de uma exposição atuações diversas e multidisciplinares. Para isso são apresentadas aqui os diversos elementos que se articulam num projeto de exposição.

⁸ Para Neves (2010, p. 183), “uma comunicação baseada no multiformato e na estimulação multissensorial potencializará uma dinâmica lúdico-educativa, que levará o visitante a uma interação ativa com o museu”.

Para atingir os objetivos da pesquisa, foi desenvolvida a pesquisa aplica com objetivo descritivo e estratégia de métodos mistos. Assim, este estudo apresenta predominantemente a modalidade de pesquisa qualitativa por meio do estudo de caso único com as técnicas de entrevistas e observação in loco, e, da pesquisa quantitativa utilizou-se o *survey*.

Esta pesquisa visa contribuir para o desenvolvimento do conhecimento científico, para despertar a atenção para a atuação dos profissionais envolvidos na área, bem como para o melhoramento dessas instituições que estão a serviço da sociedade. Em se tratando do contexto mercadológico, diante dos complexos desafios que permeiam a atualidade verificou-se o surgimento de novas demandas que acabam por promover a criação de novos modelos de negócios⁹, advindos das mudanças provocadas pela globalização e pelo desenvolvimento das mídias digitais. É neste cenário que surge a economia criativa, configurada pela articulação entre os diferentes setores e pastas públicas nas áreas de cultura, desenvolvimento, turismo, educação e relações exteriores, entre outras. Este setor é formado por empresas e profissionais, que têm como insumo e moeda de troca a criatividade.

Dados do Mapeamento da Indústria Criativa publicado pela FIRJAN¹⁰ em 2014 confirmam o crescimento desse setor nos últimos anos, demonstrando que a indústria criativa conta, hoje, com 251 mil empresas, configurando em um aumento de 69,1% desde 2004, gerando um PIB de 2,6% do total produzido até 2013¹¹. Entre os pilares que constituem o mapeamento (Consumo, Cultura, Mídias e Tecnologia) nos interessa diretamente a área Consumo, por contemplar as atividades do design de produto e gráfico, e a área Cultura, que contempla as atividades em museologia e produções culturais. O potencial de crescimento nessa indústria, bem como a formalização de políticas públicas em prol do desenvolvimento dos museus¹², abre espaço para novos postos de emprego e afirma a necessidade de profissionais capacitados para atender a demanda.

Em pesquisa a artigos e periódicos brasileiros, viu-se que a maioria dos estudos de Recepção do Público tem foco nos aspectos de ensino-aprendizagem, se concentrando em

⁹ De acordo com Osterwalder e Pigneur (2011, p. 14) “um modelo de negócios descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização”.

¹⁰ Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro

¹¹ Disponível em: <<http://publicacoes.firjan.org.br/economiacriativa/mapeamento2014/#/15/zoomed>>.

¹² O Brasil tem uma política nacional de museus explícita que foi adotada em 2003, cujo objetivo é “promover a valorização, a preservação e a fruição do patrimônio cultural brasileiro, considerado como um dos dispositivos de inclusão social e cidadania, por meio do desenvolvimento e da revitalização das instituições museológicas existentes e pelo fomento à criação de novos processos de produção e de institucionalização de memórias constitutivas da diversidade social, étnica e cultural do país”. Panorama dos museus na Ibero-americana, disponível em: <http://www.ibermuseus.org/wp-content/uploads/2014/09/OIM_Panorama-museos-iberoamerica-POR-ALTA.pdf>.

grande parte nos museus de ciência e tecnologia¹³. É possível notar também estudos que tratam de aspectos da fruição em museus de arte. Percebe-se que estas pesquisas ainda são escassas se comparado a países da Europa e América do Norte, onde essa prática ocorre nos diversos níveis de gerenciamento do museu. Este número é ainda mais reduzido quando se trata da abordagem do design dada nesta pesquisa e do tipo de museu escolhido – o museu de antropologia. Assim, visa-se contribuir para produção de conhecimento nessa área e para a atividade reflexiva sobre as práticas no museu.

Além da contribuição acadêmica, este estudo torna-se relevante por possibilitar maior conhecimento das práticas que os museus desenvolvem, demonstrando aspectos que precisam ser melhorados. É função social dessas instituições “trazer algum tipo de benefício às pessoas e provocar mudanças em suas vidas” (LARA FILHO, 2004, p. 3). Ao apresentar estudos crítico-reflexivos que demonstrem as forças e fraquezas dos museus, contribui-se para que estes possam se adequar às novas demandas, colaborando para a inovação e o fortalecimento da sua função de espaço democrático, acessível e promotor de inclusão social.

Em se tratando da delimitação do tema, no universo da expografia, são várias as tipologias das exposições, o presente estudo tem como foco a exposição temática institucional que acontece no ambiente interno de museu em caráter permanente, que utiliza recursos de linguagem predominantemente multissensorial e imersivo¹⁴. Sendo assim, elegeu-se o Museu Cais do Sertão, classificado pelo IBRAM¹⁵ como um museu de Antropologia e Etnografia. Que apresenta tema relacionado à tradição e aos costumes do povo do Sertão nordestino¹⁶. Este espaço se difere de outros museus que possuem temas e objetivos diferentes e que não foram contemplados neste estudo, como museus de Ciência e Tecnologia, Ciências Naturais, Arqueologia, Artes Plásticas, entre outros.

Foi investigado apenas o espaço que delimita a exposição permanente principal, por entender que ali estão os principais elementos que formam a exposição. Não foram explorados outros ambientes que formam o museu, como o *lobby* de entrada, estacionamento, loja ou café. Também não foi objeto de análise as práticas adjacentes que o museu oferece, como a visita guiada por monitores, cursos e atividades em grupo.

Este estudo se enquadra na área da museologia chamada de recepção de público e, seguindo a classificação proposta por Köptcke (2012), este tem como alvo o “público efetivo”, que frequenta o Museu Cais do Sertão, não contemplando o “público potencial” ou o

¹³ Segundo dados apresentados por Köptcke (2012, p. 227-228).

¹⁴ Ver nota de rodapé nº 8.

¹⁵ Ver nota de rodapé nº 1.

¹⁶ Nesta pesquisa, o termo Sertão é utilizado para referir-se exclusivamente ao sertão da região Nordeste.

chamado “não-público”. No universo dos estudos de recepção, esta pesquisa se aprofundou no aspecto experiência, que ocorre no momento da visita, não abordando experiências anteriores ou comparações entre instituições.

O referencial teórico que sustenta esta investigação é resultado de pesquisas em diversas áreas tangentes ao desenvolvimento de exposições temáticas com foco na construção da experiência do visitante. A construção da exposição é resultado da articulação de várias áreas, sendo assim foram feitas leituras nas áreas de museologia, curadoria, cenografia, iluminotécnica, design de exposição, arquitetura de exposição, expografia, design para a experiência, design emocional e *Visitors studies*¹⁷.

Esta dissertação está dividida em seis partes, sendo uma introdução e cinco capítulos, que serão detalhados a seguir.

O Capítulo 1 inicia-se com a discussão do que é a “experiência”, base conceitual para o entendimento do design para experiências, a partir de uma discussão sobre a origem do termo e quais os elementos envolvidos na construção da experiência. Em seguida, são apresentados conceitos e teorias que auxiliam na compreensão da experiência no ambiente do museu. Busca-se avançar na compreensão de como e se é possível projetar exposições nas quais o foco recai sobre a experiência do visitante ao museu.

O segundo capítulo traz uma contextualização sobre a área do Design de exposições, onde apresenta definições e delimitações do que seria a prática do designer. Apresenta também uma introdução histórica sobre os museus e sobre as práticas expositivas adotadas ao longo de sua evolução, mostrando como a evolução nas ciências e nas artes modificaram a construção dos espaços de exposição. Ademais, apresenta os conceitos de “exposição” e a tipologia. São abordados também elementos que compõem o projeto expográfico de uma exposição temática, a saber: iluminação, ambientação, cenografia, sonorização, sinalização, comunicação visual, tecnologia digital e interatividade, destacando como estes são percebidos pelo público e como podem ser trabalhados tendo em vista a produção de uma experiência do usuário.

É apresentado, no Capítulo 3, o percurso metodológico adotado neste estudo de caso, mostrando o delineamento da pesquisa, a partir da indicação de cada etapa adotada. O capítulo traz ainda a caracterização do estudo misto e apresenta as fases qualitativas e quantitativas e seus respectivos instrumentos detalhadamente.

¹⁷ Área que se ocupa em estudar a recepção do público nos museus.

Por fim, o Capítulo 4 apresenta a análise e discussão dos resultados coletados. Inicialmente, é exposto o estudo de caso, a partir das observações *in loco* e das entrevistas com os projetistas. Em seguida, discutem-se os tópicos pertinentes acerca do projeto da exposição, como organização do conteúdo, percurso, interação, iluminação, cenografia, entre outros. Além disso, são apresentados os dados quantitativos relativos à experiência e a caracterização do espaço, seguidos da apresentação das correlações entre as variáveis e hipóteses com base na teoria estudada.

CAPÍTULO 1 – O DESIGN EXPERIENCIAL NA EXPERIÊNCIA DE VISITA AO MUSEU

1.1 A EXPERIÊNCIA

A compreensão do conceito de experiência é complexa e perpassa diferentes áreas do conhecimento. Para Edmund Husserl (1931 *apud* SCHMITT,1999), fundador da corrente fenomenológica, as experiências geralmente são produzidas ou induzidas. Estas são "de" ou "sobre" alguma coisa, dispendo de referência e intencionalidade. A compreensão da experiência do ponto de vista fenomenal entende que uma experiência é um fenômeno singular que ocorre a partir de um evento. De acordo com Coxon, o termo fenomenal significa essencialmente “o nosso modo de experimentar algo baseado em todas as nossas experiências de vida (de vários fenômenos anteriores), [...] interpretadas através de filtros sociais (família, amigos) e culturais (religiosa, Etnia, etc.)” (2015, p. 12, tradução nossa).

Na definição de Buccini (2008, p. 9), a experiência consiste em um fenômeno “individual que ocorre na mente de um indivíduo, resultado do processamento de um complexo conjunto de estímulos – externos e internos – e dependente das interpretações subjetivas inerentes de cada pessoa”. Convergindo com esse pensamento, Coxon (2015, p. 12, tradução nossa) afirma que “uma experiência que temos é sempre a nossa experiência fenomenal e o significado que atribuímos a um evento experimental é sempre uma construção mental que é exclusivamente nossa”.

Hassenzahl (2013), por sua vez, entende que a experiência é como uma história, que emerge do diálogo de uma pessoa com seu mundo próprio e singular através da ação depois de vivenciada uma situação ou evento, de modo que as pessoas criam dinâmicas diversas para dar sentido àquilo que passou. O autor afirma que a experiência é “um episódio, um pedaço de tempo que se passou - com imagens e sons, sentimentos e pensamentos, motivações e ações [...] intimamente unidos, armazenados em memória, rotulado, revivido e comunicado a outros” (HASSENZAHL, 2013, p. 22). Ainda segundo Hassenzahl, as experiências são identificadas em duas categorias: as definidas como *moment by moment*, que têm seu foco na utilização, chamada de estética da interação, tendo duração média de 3 segundos; e a segunda categoria, definida pelo que acontece após, nas quais são codificadas lembranças da

experiência vivida, de modo que se está o tempo todo codificando e acessando essas memórias.

Hassenzahl (2013) destaca também o papel que a memória tem na construção das experiências. Nesse sentido, Cardoso (2013, p. 73) afirma que “a bagagem que possuímos de vivências, obtidas diretamente ou por empréstimos, colore nossa percepção e define o modo como processamos qualquer experiência atual”. O autor acrescenta que estas experiências só podem ser acessadas pelo mecanismo da memória e que essa capacidade de relacionar passado e presente é o mais significativo mecanismo de construção e preservação da identidade de cada indivíduo. Nesse contexto, os objetos trazem em si um grande poder de permitir o acesso a essas experiências passadas.

Na tentativa de definir a experiência no campo do design, Shedroff (2009) destaca que nossos dias são preenchidos por experiências ininterruptas e indefinidas, e que muitas dessas experiências têm limites que as separam de outras, contendo começo, meio e fim. Seu pensamento dialoga com a ideia de Hassenzahl, pois também sugere que, “da mesma forma que numa história, essas têm limites que nos ajudam a diferenciar o seu significado” (SHEDROFF, 2009, p. 7, tradução nossa).

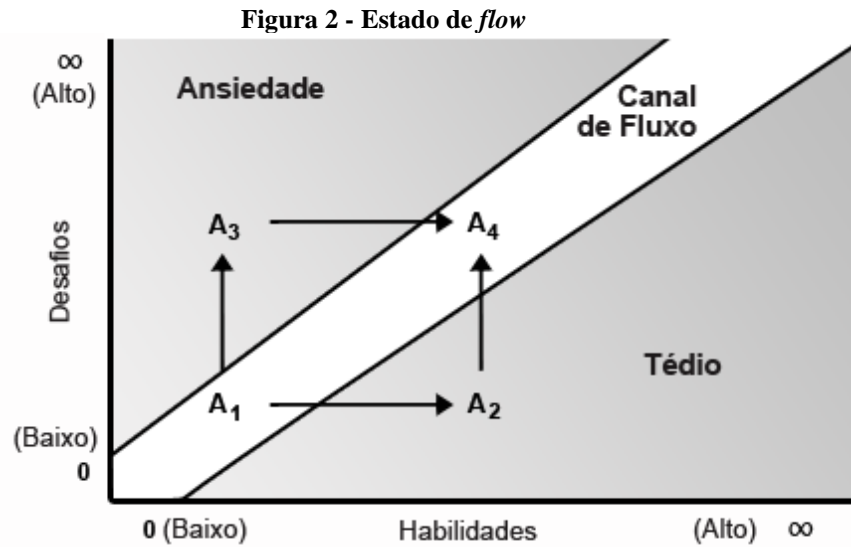
Pine e Gilmore (1998) definem a experiência como eventos pessoais, que só existem na mente do indivíduo que conseguiu ter um envolvimento físico, emocional, cognitivo ou espiritual com um evento. Os autores separam as experiências em quatro categorias (Figura 1): (1) os eventos que as pessoas identificam como entretenimento, como assistir à TV ou ir ao cinema, em que os usuários têm uma postura com tendência a passividade, sendo mais absorvido do que imerso na experiência; (2) os eventos educativos, que envolvem ir a escola ou aprender um idioma, nesses casos os usuários tendem a se envolver ativamente, mas ainda estão distantes, não tendo a imersão na experiência; (3) os eventos de evasão, que são representados por ações em que o usuário está imerso e ativo na experiência, como se apresentar num teatro ou praticar um esporte radical, e , (4) os eventos estéticos, que, segundo o autor, são similares a experiências de evasão, mas, nesse caso, os usuários têm uma postura passiva, como por exemplo, uma viagem a turismo, em que o usuário está imerso no ambiente, mas tem pouco esforço ou empenho, apenas admirando as paisagens.

Figura 1 - Categorias da experiência

Fonte: Pine e Gilmore (1998, p. 102).

Para Csikszentmihalyi (1990), a experiência é resultado da percepção que temos sobre nossas vidas, sendo influenciada por várias forças que causem impactos, despertando, assim, emoções positivas ou negativas. O autor investigou os aspectos positivos da vida humana, como a alegria, criatividade e o processo de envolvimento com a vida – definido como fluxo (*flow*) (Figura 2). Esse estado de *flow* ou de “experiência ideal”¹⁸ acontece quando se está imerso em uma atividade que provoque sensação de total envolvimento e absorção. Nesse caso, as expectativas diante de um evento são alcançadas, utilizando-se para isso um nível de envolvimento cognitivo que não vá além da capacidade do indivíduo. Em outras palavras, ocorre quando há o alinhamento entre os desafios e requisitos para superar um obstáculo com as habilidades e expectativas do indivíduo. Para o autor, todos experimentam momentos em que se supõe ter o controle das próprias ações. “Nas raras ocasiões em que isso acontece, sentimos uma sensação de alegria, um profundo sentimento de gozo que é muito apreciado e que se torna um marco na memória que dá sentido de como a vida deve ser” (CSIKSZENTMIHALYI, 1990, p. 3, tradução nossa).

¹⁸ Tradução nossa do termo *Optimal Experience*.



Segundo o autor, quando se está diante de uma atividade em que não se tem competências suficientes para realizá-la, tende-se a experimentar ansiedade e insatisfação. No entanto, quando se possui competências acima do necessário para determinada atividade, esta pode ser realizada com a sensação de tédio e desinteresse. O modelo acima (Figura 2) explica que o estado de experiência ideal é alcançado quando há o equilíbrio entre os desafios e as competências do indivíduo. O autor destaca ainda que “o elemento-chave de uma experiência ideal é que ela é um fim em si mesmo. Até se inicialmente empreendido por outras razões, a atividade que nos consome torna-se intrinsecamente gratificante” (CSIKSZENTMIHALYI, 1990, p. 67, tradução nossa).

Forlizzi e Batarbee (2004) dividem em três grupos as abordagens teóricas que contribuem para a compreensão da experiência para a área de design. São eles: (1) modelos centrados no produto, que apresentam informações que auxiliam designers a desenvolverem produtos que evoquem experiências; (2) modelos centrados no usuário, que possuem o foco na compreensão de quem vai utilizar os produtos; e (3) modelos centrados na interação, que apresentam os produtos como ponte entre designer e usuários. A partir dessa terceira perspectiva, apresenta-se um modelo da experiência que foca na interação advinda da relação produto/usuários e a experiência resultante, dando destaque as experiências no contexto social e aos significados que emergem daí.

O esquema a seguir (Figura 3) é a síntese do modelo defendido pelas autoras. Segundo elas, quando um indivíduo interage com um produto, a experiência se apresenta de forma dinâmica, entre os estados de interação “fluente”, “cognitiva” e “expressiva”.



Fonte: Forlizzi e Battarbee (2004, p. 264).

A interação “fluente” corresponde a atividades cotidianas, feitas de maneira automática, como, por exemplo, andar de bicicleta. A interação “cognitiva” tem como resultado a apreensão de algum conhecimento novo. No caso dos produtos, esta é representada pela novidade no uso que acarreta um esforço do usuário em decodificá-lo, como, por exemplo, utilizar um novo sistema operacional de computador, ou um novo celular. Há, por fim, a interação “expressiva”, caracterizada como sendo as atividades que permitem ao usuário uma adequação do produto, personalizando-o para seu uso individual, a exemplo da restauração de um móvel.

A partir dessas interações, são apresentados três tipos de experiências, são elas: (1) “uma experiência”, que estaria ligada aos pensamentos conscientes que se tem comumente durante atividades como passear no parque, por exemplo. São os pensamentos relacionados à busca por alcançar metas pessoais, em relação a outros ou a produtos; (2) “a experiência”, que é representada por eventos que têm começo, meio e fim e que geralmente inspiram mudanças emocionais e comportamentais. O que ocorre, por exemplo, ao se visitar uma cidade nova ou assistir um filme; Há, por fim, (3) a “co-experiência”, que corresponde a experiências que ocorrem em contextos sociais, em que a formação do significado é criada e elaborada a partir das relações entre os indivíduos na construção da experiência conjunta por meio da interação social.

1.1.1 A origem do conceito

O conceito de experiência do usuário é recente e ainda vem sendo estudado por pesquisadores de várias áreas. Segundo Buccini (2008), o termo ora aparece como sinônimo de prazer e emoção, ora como resultado da usabilidade de um produto. Hassenzahl (2013) destaca que o termo *user experience*, que aparece como sinônimo do design experiencial, tem em sua base conceitual a ideia de usabilidade e foca nos aspectos ligados ao uso, caracterizando a experiência de uso. No entanto, a experiência é algo mais abrangente e envolve outros agentes internos e externos ao usuário, de modo que os aspectos psicológicos e emocionais são primordiais.

O design para a experiência é resultado de um somatório de disciplinas em diferentes áreas, como: economia, comércio eletrônico, psicologia, sociologia, ciências da computação, como realidade virtual, interação, usabilidade, e também de áreas ligadas ao teatro e ao entretenimento e turismo (MACLELLAN, 2000). Há também a contribuição advinda do marketing experiencial e do design emocional (BUCCINI, 2008). De acordo com Svabo e Shanks, “o design para a experiência pode, assim, funcionar como um termo genérico para um número de abordagens de design que tomam como ponto de partida as situações reais de uso e são centradas no ser humano” (2015 p. 25, tradução nossa). O elo em comum seria, portanto, a busca pela compreensão de como as experiências afetam o ser humano, e como estas tomam forma no seu cotidiano.

Freire (2009) apresenta uma reconstrução histórica de argumentos e teorias que ajudam a explicar as condições que tornaram possível o surgimento do conceito que temos hoje de design experiencial. Freire (2009) destaca que os estudos com foco na emoção foram preceptores, servindo de base para o design para experiência. O foco nas emoções articula projetos e estudos que delimitam a área do design emocional, que, de acordo com Tonetto e Costa, quando se fala em design emocional, refere-se a uma área na qual são empregadas “teorias específicas que provém do casamento [...] entre psicologia, design e pesquisa, assumindo que a emoção é previsível e controlável” (TONETTO; COSTA, 2011, p. 133).

Para Jordan, pesquisador que pautou seus estudos com base no prazer dos usuários, “os seres humanos estão sempre na busca por prazer” (2000, p.11). O autor investiga o conjunto de benefícios emocionais, hedônicos e práticos ligados aos produtos, bem como as diferentes fontes de prazer relativo aos produtos, e as classifica como sendo de ordens fisiológicas (ligados aos cinco sentidos), psicológicas (reações cognitivas e emocionais),

sociológicas (relações interpessoais) e ideológicas (relacionados aos valores das pessoas). Para Jordan, o entendimento acerca dos usuários é mais rico quando abordado pelo campo dos prazeres do que quando apontado apenas pela abordagem da usabilidade.

Norman (2008, p. 33) entende que as emoções “alteram o modo como o sistema cognitivo toma decisões [...], a cognição interpreta e compreende o mundo ao seu redor, enquanto as emoções permitem que você tome decisões rápidas a respeito”. As emoções estão relacionadas a três níveis de processamento cerebral, e cada um deles requer estratégias distintas de design: o nível visceral está ligado à aparência, ao toque e ao som; o nível comportamental corresponde ao prazer e à eficiência do uso; e o nível reflexivo está relacionado à mensagem, ao significado e à recordação (NORMAN, 2008).

Desmet (2002) investigou como a configuração formal de um produto pode evocar emoções. Para tanto, desenvolveu uma ferramenta baseada na Teoria dos *appraisals* que permite fazer essa avaliação em diferentes pessoas e culturas. Entende-se por *appraisal* a “avaliação não intelectual e automática da importância de um estímulo para o bem-estar pessoal. É esse significado pessoal de um produto, e não o produto em si, que causa as emoções” (DESMET, 2002, p. 108).

As abordagens supracitadas indicam a preocupação central do design em balancear aspectos práticos e emocionais no desenvolvimento de produtos e serviços que sejam interlocutores e promotores da experiência. As emoções são parte integrante nesse processo. Oliveira, Limeira e Santa-Rosa (2014) destacam que, embora não possam ser controláveis, as emoções podem ser previstas por meio de estudos com base no comportamento dos usuários.

Os conceitos da experiência ficaram evidentes nos séculos XX e XXI, a partir das mudanças que a sociedade industrial sofreu, modificando o foco de produção de bens e commodities para a produção de serviços. Conforme afirma Freire (2009, p. 37), “o tema design de experiências surge a partir do reconhecimento de uma era pós-industrial, na qual a centralidade do desenvolvimento econômico passa dos produtos para os serviços”. Já para Pine e Gilmore (1998), a experiência se distingue dos serviços, sendo configurada como uma economia com características próprias, que acontece quando uma empresa usa de forma intencional seus serviços e anúncios para se mostrar e envolver os clientes individualmente, criando um evento memorável. Ainda segundo os autores, é possível definir “os commodities como consumíveis, os bens como tangíveis, os serviços como intangíveis e a experiência como memorável”. (PINE; GILMORE, 1998, p. 98, tradução nossa). Nessa mudança da economia, chamada por Pine e Gilmore (1998) de “progressão do valor econômico”, a experiência aparece como um diferencial mercadológico que ativa o consumo no mundo

capitalista, fazendo surgir investimentos no design centrado nas experiências dos usuários. (OLIVEIRA; LIMEIRA; SANTA-ROSA, 2014).

Esse contexto modifica a forma do design atuar no novo século. Uma vez que o design sempre esteve ligado ao sistema de produção industrial, nessa nova perspectiva econômica, o design expande sua atuação, incorporando à sua prática as experiências que os consumidores têm com os produtos, os serviços e os espaços (CARDOSO, 2008). Nesse contexto, o designer não está envolvido apenas com as questões práticas que envolvem a produção de artefatos, cabe a ele também projetar o contexto de uso, bem como os ambientes em que essas experiências acontecem.

1.1.2 Os elementos do design para a experiência

O Design experiencial tem sua origem na necessidade de entender a interação do sujeito com o objeto, buscando compreender o usuário além dos níveis pragmáticos, dando respostas também no campo das emoções e dos significados. Desse modo, o design experiencial está diretamente relacionado às experiências vividas, buscando, segundo Buccini (2008, p. 11), “não somente atender às necessidades imediatas e objetivas do usuário, mas entender e preencher as motivações e aspirações humanas em relação ao produto”. A meta do design experiencial é, portanto, combinar experiências que vão além da funcionalidade, empenhando-se em seduzir e cativar o usuário, sendo agradável e memorável (MCLELLAN, 2000).

Pine e Gilmore (1998) enumeram cinco princípios-chave do design para a experiência. Segundo os autores, um passo primordial é a “tematização”, a criação de uma imagem forte e singular que caracterize a experiência. Segundo os autores, “o tema deve apresentar todos os elementos de design e eventos encenados da experiência numa linha histórica unificada que cativa completamente o cliente” (PINE; GILMORE, 1998, p. 103). O segundo princípio-chave corresponde a “impressões harmônicas com pontos positivos”, que dizem respeito à introdução de sugestões da natureza da experiência para impressionar o indivíduo. Essas pistas do que seria a experiência, quando bem trabalhadas, conformam uma impressão positiva. O terceiro estágio é a “eliminação de pistas negativas” sobre a experiência, uma expectativa negativa afasta o indivíduo da interação com produtos ou serviços. Eles também destacam a importância da criação de objetos: suvenires têm por objetivo criar algum link de

“lembrança física da experiência vivenciada”. Por fim, o quinto ponto destacado é o “engajamento dos cinco sentidos”: quanto mais envolvido fisicamente e cognitivamente o indivíduo estiver numa atividade, mais fácil será para ele criar significado e memórias futuras.

O grupo de estudo de AIGA¹⁹ (2001) define as seguintes características do Design Experiencial:

- a) Possui uma abordagem mais ampla que o design tradicional e se esforça para criar experiências, ao invés de simplesmente produtos e serviços;
- b) Visualiza todo o ciclo de vida da relação de um produto com o seu consumidor;
- c) Cria uma relação com indivíduos e não com uma massa de consumidores;
- d) Preocupa-se em criar um ambiente que conecte o usuário emocionalmente, agregando valores às experiências de compra e uso.

Buccini (2008) apresenta seis categorias da experiência na relação com produtos. Para ele, existem as (1) “experiências relacionadas aos sentidos”, que acontecem instintivamente, gerando réplicas dos cinco sentidos – no design, é a resposta a estímulos da aparência dos produtos; as (2) “experiências relacionadas aos sentimentos”, representadas pela resposta emocionais dos usuários; as (3) “experiências sociais”, quando um produto promove a interação entre dois indivíduos; as (4) “experiências cognitivas”, que dizem respeito à interpretação que os usuários fazem dos códigos expressos pelos produtos. Nesse caso, Buccini (2008) afirma que “as características dos produtos que influenciam na interpretação podem ser estéticas, semânticas e simbólicas”. Ainda segundo o autor, há também a (5) “experiência de uso”, que faz referência aos aspectos de funcionalidade do produto e o uso propriamente dito pelo usuário. Há, por fim, a (6) “experiência de motivação”, quando um produto serve de estímulo para realização de algo que tenha significado para o usuário. Nesse caso, Buccini (2008) cita o exemplo da compra de uma bicicleta, que motiva a prática de exercício e todo um conceito de vida saudável que está inserido nessa aquisição.

Para Shedroff (2009), a experiência requer um “atrativo”, uma espécie de gatilho para despertar a atenção dentre outras experiências, podendo ser um gatilho de ordem cognitiva, visual, auditiva. Em sequência, a experiência tem que ter recursos de “engajamento”, sendo diferente do ambiente em volta, o suficiente para prender a atenção, além de um envolvimento cognitivo que desperte a necessidade de continuar, não interrompendo o processo da experiência em si. Por fim, esta precisa ser “conclusiva”, apresentando alguma resolução final, algo que resulte numa espécie de construção de significado.

¹⁹*Experience Design do American Institute of Graphic Arts - AIGA (2001). Disponível em: <<http://www.aiga.org/design/>>. Acesso em 17 de nov. 2015>.*

1.2 A EXPERIÊNCIA DE VISITA AO MUSEU

Embora a investigação da experiência do visitante ao ambiente do museu tenha se iniciado em 1928, com a primeira publicação sobre o comportamento dos visitantes, é somente a partir da década de 1990 que esses estudos começam a aparecer com maior frequência no campo de estudos do museu (TRÖNDLE, 2013). Os pesquisadores Kinberg e Tröndle (2012) apresentam uma lista dos principais estudos já publicados sobre a recepção do público em museus da América do Norte e Europa, e esclarecem que a pesquisa ainda é escassa se comparado a outras temáticas que envolvem o universo dos museus. Vários avanços ocorreram em áreas como a psicologia ambiental, o marketing experiencial e a aprendizagem, visando sempre compreender as motivações, expectativas dos visitantes e a forma como isso acontece nos museus (FALK, 2011, FALK E DIERKING, 2009; McDONALD, 2007; HOOPER-GREENHILL, 2006).

Estes estudos começaram a se disseminar no mundo da museologia a partir dos avanços nas pesquisas em marketing e com a difusão das ideias provindas da economia da experiência, apresentadas por Pine e Gilmore (1998). Segundo Forrest (2014), a manifestação dessa nova visão econômica impactou fortemente a indústria do turismo, que começou a não mais vender produtos, mas oportunidades de se viver experiências. Houve também uma mudança na forma de se enxergar o papel social dos museus: existe, agora, a preocupação com o bem-estar dos visitantes (KIRCHBERG; TRÖNDLE, 2012). Nesse sentido, as pesquisas de marketing auxiliaram para que cada vez mais os museus pudessem conhecer o seu público e se adequar a ele.

As práticas museais no século XX estavam fundamentadas nas ideias das teorias sociais evolucionistas, que consideravam os indivíduos produtos do meio cultural ao qual pertenciam, ideia conhecida como paradigma cultural (ROUNDS, 1999). A partir de 1960, essas ideias deram lugar a um novo paradigma que contrariava esse modelo; a nova teoria argumentava que os indivíduos não são simplesmente receptores passivos da cultura, mas agentes ativos que escolhem e internalizam apenas aquilo que lhes despertam interesse. Em seguida, surge o paradigma da formação de significado, que se difere ao enxergar o modelo de transmissão de mensagens não apenas como transmissor-receptor, mas como modelo interativo, em que as partes interferem mutuamente. Este vem influenciando e permitindo que a concepção dos espaços de exposição no museu se adéque a esse perfil de sociedade. De acordo com Rounds (1999):

Um aspecto aparente do paradigma de criação de significado é reafirmar o papel do visitante como um agente independente envolvido como um participante ativo na experiência de exibição. Esta imagem substitui a velha visão do visitante como um receptor passivo, chega a ser preenchido com o conhecimento especializado oferecido na exposição. Outros fluxos teóricos, porém, argumentam que a criação de significado é um processo social e não um processo individual. Os indivíduos constroem significados em suas mentes, esta opinião prende, mas os significados que constroem são fornecidos pela cultura (ROUNDS, 1999, p. 7-8, tradução nossa).

Cury (2011) descreve o percurso evolutivo das exposições a partir da forma como o público experienciava estes ambientes. Segundo a autora, durante a era do positivismo, as exposições eram predominantemente taxonômicas e classificatórias, e o visitante era submetido a uma experiência de visita contemplativa e passiva. A partir do racionalismo, as exposições incorporaram à sua narrativa o estilo exploratório e argumentativo, tornando-se mais dinâmicas e atrativas, abrindo-se cada vez mais para a participação dos visitantes. O que existe dessa época em diante, mais precisamente a partir da década de 80, é a coexistência de diversos formatos de exposições que promovem experiências diferentes ao público. A autora destaca que o ponto de partida para pensar a experiência de visita ao museu é a inteligibilidade, ou seja, a busca por códigos culturais comuns entre o museu e o visitante, sendo de igual importância para quem produz a exposição e para quem recebe a mensagem (CURY, 2011).

Compreender a experiência no ambiente do museu permite várias interpretações. Segundo Wilkening (2015), é possível verificar o valor de uma experiência nos seguintes termos: da satisfação, se os visitantes tiveram uma boa visita e se pretendem retornar; de aprendizagem, se os visitantes aprenderam alguma coisa nova durante a visita, ou quanto eles aprenderam; e em termos do que significou, “os visitantes tiveram uma experiência memorável, uma experiência forte de conexão que os faz querer mais?”. Segundo a autora, a terceira é a mais complexa de ser medida no ambiente de museus.

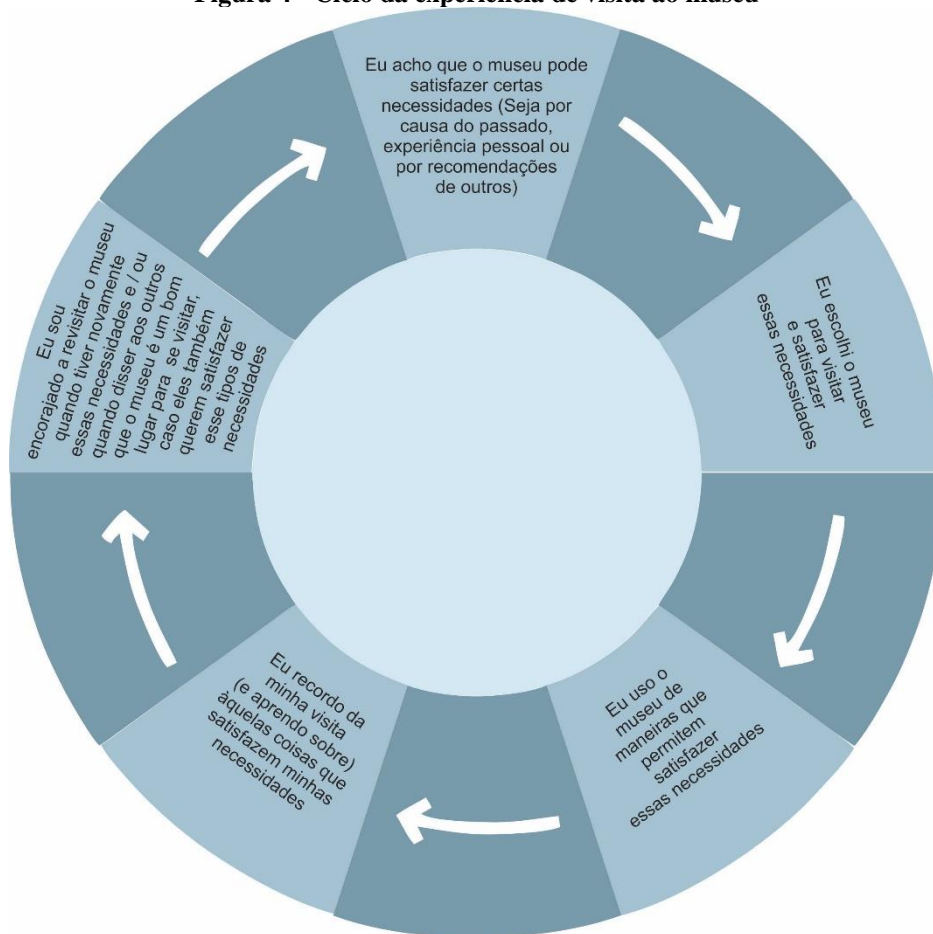
Doering (1999) sugere que os visitantes de um museu sejam observados em três abordagens diferenciadas: como estranhos que se sentiriam privilegiados ao serem admitidos no museu; como convidados que possuem uma postura de gratidão com os serviços que o museu tem para oferecer; e como clientes que, nesse caso, o museu teria obrigação em prestar um serviço. Segundo Petrelli, Not e Zancanaro (1999), após a visita ao museu, os visitantes retêm o ganho cognitivo e as impressões pessoais da experiência afetiva e física que tiveram durante o período em que permaneceram imersos na exposição. Neste sentido, afirmam que “a

forma como uma pessoa se sente durante a experiência vem a ser a parte integral da memória desse evento, relembrar do sentimento ou do estado de espírito pode desencadear detalhes de uma memória associada ao evento” (PETRELLI; NOT; ZANCANARO, 1999, p. 1).

Packer e Ballantyne (2016) apresentam várias abordagens do tema experiência e os classificam em quatro categorias: (1) experiência enquanto fluxo de consciência, como os eventos são recebidos pelo consciente; (2) experiência enquanto uma resposta subjetiva a um estímulo ou evento, uma perspectiva psicológica; (3) experiência enquanto uma impressão memorável, no sentido de que as experiências se definem a partir da imagem gravada na memória; e, por fim, (4) experiência enquanto algo projetado, um cenário proposto ao visitante. Esta abordagem advém do marketing e do turismo, que veem as experiências enquanto merchandising para os produtos e serviços. Para os autores, a experiência é “a resposta imediata ou contínua, subjetiva e pessoal de um indivíduo a uma atividade, cenário ou evento fora de seu ambiente habitual” (PACKER; BALLANTYNE, 2016, n. p., tradução nossa).

Segundo Falk (2009, 2011, [201-4?]), a experiência de visita ao museu não é uma atitude passiva, de modo que, durante a visita, a interação com o contexto físico sofre influência do contexto pessoal do visitante e do contexto social. Além disto, esse momento da visita é um processo dinâmico, em que há a convergência de memórias anteriores à visita, bem como da pós-visita. Nesse sentido, para acessar a experiência de visita ao museu, o autor sugere que entender as motivações que levaram os visitantes até lá e compreender suas expectativas auxilia no planejamento de ações para atrair e reter o público, possibilitando a criação de condições para que a experiência de visita seja positiva. (FALK, 2009, 2011, [201-4?]). As principais expectativas estão sintetizadas no esquema que descreve o ciclo da experiência no museu (Figura 4).

Figura 4 - Ciclo da experiência de visita ao museu



Fonte: FALK ([201-4?])

É possível identificar que a maioria dos estudos da experiência de visita considera os contextos pessoal, social e físico como parâmetros que influenciam no momento da experiência em si, interferindo nos níveis de satisfação e na experiência estética. O contexto pessoal é definido pelas características do indivíduo e as expectativas que o levam aos museus. Segundo Falk (2009), os indivíduos tomam decisões sobre o que aprender no museu baseadas em seus princípios e valores, bem como em suas habilidades (“eu tenho habilidade suficiente para interagir com um determinado dispositivo logo, não me sinto intimidado no uso”).

Conforme afirma McDonald (2007), a visita ao museu é um evento social em que o indivíduo, mesmo não acompanhado, divide espaço com outros. Essa visita pode ser para promover um encontro social entre amigos, família ou grupos em viagem, por exemplo. Além disso, essa visita obedece a normas impostas pelo museu, bem como a normas sociais que ditam o comportamento em ambientes públicos. Como afirmam Kirchberg e Tröndle: “o contexto sociocultural é o grupo das influências culturais que impactam na experiência, bem como as condições sociais em que a visita acontece” (2012, p.438).

O contexto físico é representado pela organização do espaço da exposição, isto é, o conjunto dos elementos que formam e caracterizam a atmosfera da exposição. Segundo Beghetto (2014, p. 1), “o bom design submerge o usuário em uma experiência” e, da mesma forma, acontece com as exposições de museu que, quando planejadas, produzem uma experiência imersiva para os visitantes e, envolvendo os sentidos, aguça o intelecto e liberta a imaginação. Para Forrest (2014), a forma como os visitantes percebem o espaço de exposição influencia na sua atração e curiosidade por este. Ao estudar os fatores de design que interferem na visita, a autora constatou que algumas características do espaço favorecem experiências de visita mais agradáveis. Quanto mais organizado visualmente é o espaço, mais fácil é a identificação do percurso pelos visitantes. No entanto, essa mesma organização também pode ser associada à sensação de um ambiente tedioso, fazendo com que a visita seja mais rápida. Os espaços de exposição tidos como preferidos são os que apresentam como características a riqueza de estímulos sensoriais, ativos, dinâmicos e energéticos.

Um ponto que merece destaque no contexto da visita ao museu é o aspecto afetivo. As pesquisas de recepção do público sempre focaram muito nas respostas cognitivas e comportamentais da visita ao museu. No entanto, a dimensão afetiva é uma face importante da experiência que tem relação direta com a motivação e o engajamento deles durante a visita e ajudam a conformar a imagem mental global da visita (FORREST, 2014). Essa observação quanto ao aspecto afetivo converge com as teorias de Norman (2008) e Jordan (2000), quando afirmam que o estado afetivo define a forma como usuários percebe o ambiente e, conseqüentemente, define a satisfação da visita.

Para Hooper-Greenhill (1994), a experiência de visita ao museu está conectada à construção do significado da visita. Ainda segundo a autora, “o processo de formação de significado é o processo de fazer sentido da experiência, de explicar ou interpretar o mundo a nós mesmos e aos outros” (HOOPER-GREENHILL, 1994, p. 100). No museu, essa relação é mediada pelos objetos expostos e pelos recursos de apoio que formam o espaço. Na condição de portadores de uma mensagem, estes evocam memórias e conhecimentos prévios, possibilitando a “relação entre o material e o virtual, entre o individual e o coletivo, entre o tangível e o intangível, entre a criação e a informação.” (SANTOS, 1998 *apud* ENNES, 2008, p. 38). Segundo Rounds (1999), quando os visitantes experienciam uma exposição, a sua atividade não é direcionada para a aquisição de informações, mas para a construção de significados. Estes resultam da junção de experiências anteriores com novos estímulos, o que, de acordo com Silverman (1993), contribui para a concepção de conceitos sobre quem somos.

Desse modo, uma visita ao museu é também parte da construção da identidade de um indivíduo.

A identidade do indivíduo foi a base de estudo que Falk ([201-4?]) adotou para explicar a experiência relacionando com a motivação que leva os visitantes ao museu. Para o autor:

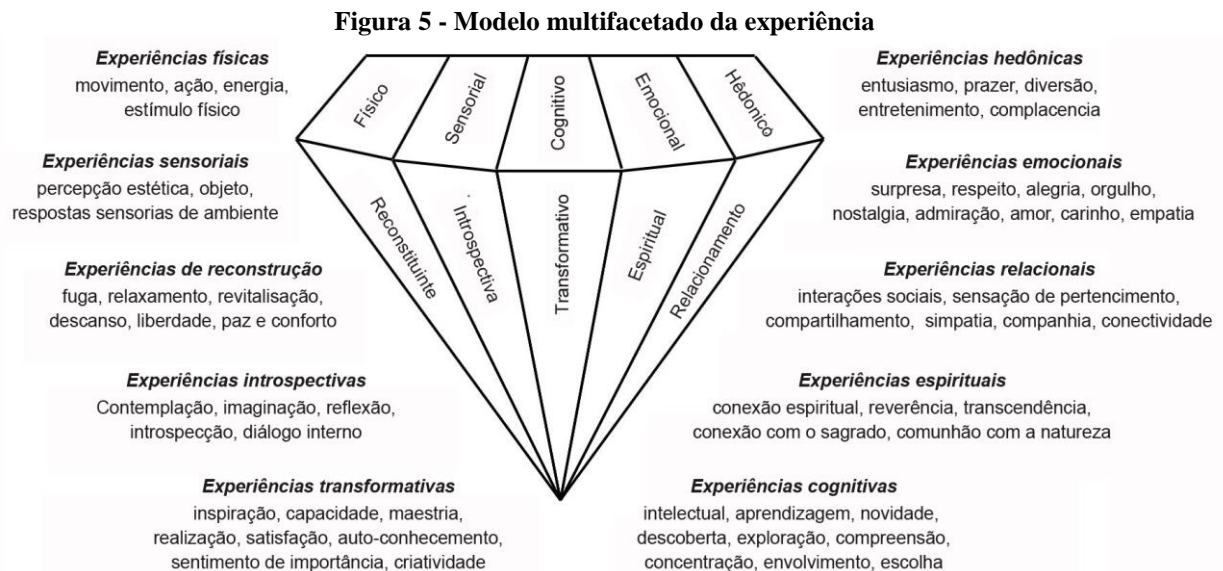
A identidade é a confluência de forças sociais (internas e externas), culturais e individuais. Essa identidade é sempre influenciada, em maior ou menor grau, por percepções inatas e aprendidas sobre o ambiente físico. A criação do EU é um processo sem fim, sem limites. Nessa perspectiva, a identidade emerge como maleável, continuamente construída, e como uma qualidade que está sempre situada nas realidades do mundo físico e sociocultural. [...]. Uma compreensão chave da identidade é nenhum de nós tem uma identidade única, mas mantém inúmeras identidades, que são expressas coletivamente ou individualmente em momentos diferentes, dependendo das necessidades e circunstâncias. Cada um de nós possui e age sobre um conjunto de identidades duradouras e profundas (FALK, [201-4?]).

A partir dessa abordagem de Falk (2009, 2011 [201-4?]) apresenta um modelo de identidades que classifica os visitantes de acordo com a motivação para a visita ao museu, a saber: os “exploradores”, que representam o perfil de visitantes que chegam ao museu movidos por uma curiosidade genérica acerca do conteúdo, buscando algo que lhes despertem a atenção, servindo, assim, de impulso para o aprendizado; os “facilitadores”, que representam o perfil de visitantes que chega ao museu por uma motivação de socializar, como, por exemplo, alguém que leva amigos para visitar uma exposição ou pais que levam seus filhos; os “visitantes em busca de experiências”, por sua vez, são representados por pessoas que buscam destinos para conhecer, são movidos pela curiosidade, mas também pela satisfação de ter estado no local; os “profissionais” são os visitantes que têm um conhecimento sobre o conteúdo do museu e buscam esse tipo de espaço para se aprofundar na pesquisa, de modo que, seja por razões profissionais ou pessoais, estas pessoas desejam satisfazer algum objetivo específico no museu; e, por fim, os *rechargers*, que representam o perfil de visitantes que vão ao museu em um momento de lazer e de folga do dia a dia, buscando por uma experiência contemplativa e restauradora.

As exposições contemporâneas são fonte de experiências multissensoriais, uma junção da possibilidade de se conectar com objetos reais ou criados para o tema, bem como fonte de aquisição de conhecimento, entretenimento e prazer. De acordo com Ennes (2008), a apreensão do conteúdo se dá por meio de quatro esferas: da (1) “contemplação”, do tipo estético, que trabalha com a percepção individual, de modo que o visitante é passivo fisicamente, mas mantém o intelecto e a emoção em plena atividade; da (2) “compreensão”,

do tipo conceitual, que trabalha com a percepção relacional dos objetos, contexto e tema, cuja experiência consiste no entendimento do sentido e significado dos objetos no contexto ou na relação com o tema da exposição; da (3) “descoberta”, do tipo exploratório, que estimula a descoberta pelo fornecimento de informações anexas ao objeto, como textos, catálogos ou computadores; e, por fim, por meio da (4) “interação”, que permite a participação do visitante, trabalhando com a sinestesia para envolvê-lo ativamente e tendo como foco afetar a formação dos seus valores (ENNES, 2008).

Packer e Ballantyne (2016) apresentam o modelo multifacetado para explicar as dimensões da experiência que envolvem a visita ao museu (Figura 5). De acordo com os autores, essa visita envolve experiências físicas, sensoriais, hedônicas, emocionais, espirituais, cognitivas, transformativas, introspectivas, restauradoras e de relacionamento.



Fonte: Packer e Ballantyne (2016).

Doering (1999) diferencia quatro formas de experiências satisfatórias na visita ao museu. A “experiência do objeto”, que atrai o visitante pela beleza dos objetos expostos, desperta a curiosidade por ver objetos reais, raros e incomuns; a “experiência cognitiva”, que apresenta informações para o ganho intelectual do visitante, a possibilidade de ampliar o conhecimento; a “experiência introspectiva”, que está ligada a um estado reflexivo, que favorece a imaginação, conexão espiritual, lembrar memórias passadas ou um senso de pertencimento; e, por fim, a “experiência social”, que tem o foco nas relações entre indivíduos, família, amigos, outros visitantes ou monitores do museu.

Na interação com os objetos e o espaço, é a partir dos sentidos que os visitantes são despertados e atraídos a explorar a exposição. Sobre a experiência estética da visita,

Csikszentmihalyi e Robinson (1990) apresentam quatro dimensões baseadas na teoria do *Flow* proposta por Csikszentmihalyi (1990). Na dimensão perceptiva, a primeira e principal delas, são percebidas as características dos objetos, beleza, forma, cor, textura e detalhes. Estes elementos devem representar um conjunto de desafios que envolvem as habilidades de interpretação do visitante. De acordo com os autores, “nas artes visuais, o prazer estético é produzido pela qualidade do estímulo visual, e isso inclui elementos de design que produzem excitação sensorial e qualidade formal que produzem um senso de ordem” (CSIKSZENTMIHALYI; ROBINSON, 1990, p. 32, tradução nossa).

A segunda dimensão da experiência é a emocional, que é uma resposta individual aos estímulos do ambiente e do objeto. Por exemplo, sensação de alegria, de inspiração, de frustração ou de raiva são respostas baseadas em associações pessoais e experiências passadas. A terceira dimensão é a cognitiva, denominada dimensão intelectual, que faz referência à construção do conhecimento a partir do objeto, à busca por empreender o contexto em que este está inserido, à representação simbólica ou às técnicas utilizadas na sua construção. A quarta dimensão é denominada de comunicação, que segundo o autor, é um processo interativo com o objeto, uma espécie de diálogo com troca de pensamentos e sentimentos. “A comunicação com uma obra de arte é uma experiência multidimensional que integra o visual com o emocional e o intelectual” (CSIKSZENTMIHALYI; ROBINSON, 1990, p. 82, tradução nossa).

CAPÍTULO 2 – DESIGN DE EXPOSIÇÕES

De acordo com a SEDG²⁰, o design de exposições é uma fusão de comunicação e ambientes que “inter-relaciona disciplinas projetuais, como o design gráfico, a arquitetura, o design de ambientes e o design de produto, numa atividade que comunica identidade e informação, ao mesmo tempo em que dá forma à ideia de lugar”. O desenvolvimento de exposições, juntamente com a sinalização e ambientação, está dentro da grande área denominada de Design gráfico ambiental e, conforme Scherer (2014, p.5), “todas abraçam o desenvolvimento de um sistema informativo visualmente coeso específico para um determinado local”.

Além do termo Design de Exposições, outros nomes são usados para designar a atividade de organização do espaço e formatar o conteúdo para expor, como Cenografia de Exposições e Arquitetura de Exposições. Rossini chama a atenção para a confusão causada pela proximidade de atuação dessas áreas, mas reintera que cada “termo parece carregar, exacerbadamente, as particularidades de suas origens, ou seja, teatro, arquitetura e design em detrimento do campo museológico” (2012, p. 158).

Para Schwarz, Bertron e Frey (2006), o design de exposições é, acima de tudo, sobre o planejamento de espaços interpretativos e, enquanto disciplina, está localizado nas áreas de arte, arquitetura e design da informação. A exposição é, portanto, a forma pela qual a história será contada, o meio pelo qual os visitantes têm que interagir com a narrativa proposta. Esta é resultado do trabalho em conjunto de várias áreas em que intervenções conceituais, físicas e comunicacionais se articulam a fim de criar significado. Para Ennes (2008) a linguagem utilizada por ela é viabilizada por meio de elementos que acrescentamos ao objeto em destaque, ajudando a reforçar seu conceito, além de possibilitar novas leituras e reflexões. Desse modo, a exposição é uma linguagem específica, um conjunto de códigos e sistemas semióticos que têm por objetivo a produção de sentido pelos receptores.

A exposição possui linguagem própria e esse conjunto de elementos tem por objetivo proporcionar uma comunicação. Segundo Scheiner(2003):

À exposição importam ainda elementos específicos de outras linguagens e de outros campos do conhecimento, externos à Museologia: do campo

²⁰ SEDG - *Society for Environmental Graphic Design - It is experience, isn't it?* EG: *Experimental Graphics Magazine*. N jul/ 2013. Disponível em: <[HTTPS://segd.org/eg-magazine-7-2013](https://segd.org/eg-magazine-7-2013)>.

tecnológico, os efeitos de som, luz e as linguagens virtuais; da arquitetura, da arte, do teatro e do design, a capacidade de conjugar forma, espaço, cor, tempo e movimento, criando conjuntos sógnicos de grande expressividade; das disciplinas científicas, o discurso do objeto (SCHEINER, 2003).

Cury (2005, 2011) afirma que a exposição é uma linguagem que, ao ser estruturada no espaço, se torna uma ambientação, que extrapola o conceito de espaço e de atmosfera construída, haja vista possuir particularidades que permitem a identificação do público em níveis físico, afetivo e temporal. Para a autora, o espaço assume características por meio dos recursos expográficos, afinal, “é no ambiente que o público circula e se apropria da retórica discursiva e de onde deriva suas reelaborações” (CURY, 2011, p. 67, tradução nossa).

Segundo Locker (2011), as exposições podem ter objetivos variados, entretanto, destaca que estas estão situadas predominantemente em dois grandes grupos: as exposições com objetivo comercial, representadas por *stands* comerciais em feiras de negócios, parques temáticos, atrações de lazer ou ambientações de marcas; e as exposições com objetivos culturais, em museus, centros culturais, galerias, locais históricos etc. Em ambas as áreas, a exposição aparece de forma análoga, representada por um ambiente tridimensional que conta uma história.

2.1 BREVE HISTÓRICO DAS EXPOSIÇÕES EM MUSEUS

Na preservação de memória, o homem, desde os primórdios, tem o costume de guardar objetos que representam algum significado para si. Hughes (2010) destaca esse hábito no âmbito doméstico: costuma-se colocar em *display* imagens, fotografias e objetos que fazem parte da história ou dos interesses de alguém. Da mesma forma, acontece no comércio: tenta-se organizar e apresentar da melhor forma os itens para venda. A partir dessas coleções individuais, surge a essência dos museus como espaços que guardavam coleções de objetos com vista à preservação e exposição de conhecimentos de uma época.

Esse conceito de lugar de memória foi aperfeiçoando-se ao longo da história devido às mudanças da sociedade que impunham a essas instituições o desafio de se manter atualizadas. Segundo Hughes (2010), os museus e galerias de hoje são a evolução das coleções particulares de famílias ricas que foram, ao final de século XVIII, disponibilizadas e abertas à população. Ao longo da história dos museus, é possível ver vários formatos de expografia. As

primeiras salas destinadas à exposição de peças de coleções nos *gabinetes de curiosidade*²¹ eram ordenadas segundo o tipo do artefato, às vezes separadas por ano ou tipo de material.

Nascimento (2013) destaca que os museus se abriram para as novas tecnologias na expansão industrial dos séculos XVIII e XIX. Um marco importante durante o século XVIII foi a Grande Exposição de Londres, em 1851: uma feira de produtos e tecnologia que ficou marcada pela grandiosidade e arquitetura. Nascimento (2013) afirma que, durante o século XX, foi possível perceber um investimento no uso das tecnologias para produzir objetos próprios, com a finalidade de expor nos museus.

Gonçalves (2004, p.14) afirma que, “em todos os momentos, e em todos os lugares, a exposição aparece como pressuposto-chave para ideia de museu é o meio pelo qual são reunidos e resgatados objetos carregados de informação cultural para uma recepção determinada”. Exposição e museu sempre estiveram interligados, por vezes, um sobrepondo a função do outro. As mudanças nas concepções expositivas são recíprocas às transformações da produção artística (ABREU, 2014), e, muitas vezes, as exposições eram extensão das obras de arte e se confundiam com o espaço do museu.

Alguns movimentos artísticos, bem como avanços nas ciências, tiveram grande influência na concepção desses espaços de exposição. A partir da ideia de ciência e método científico, as exposições passaram a se preocupar com a organização e catalogação dos objetos. Hughes (2010) aponta a influência das exposições promovidas por Charles Darwin e Linnaeus, que introduziram a taxonomia ao apresentar os fenômenos naturais. Da teoria da Gestalt, área que estuda os princípios da percepção humana na psicologia, surgida no final do século XIX, foi apresentado o conceito de contraste, explicando a relação entre figura e fundo. Este conceito foi aproveitado no sentido de anular o fundo, dando destaque às obras nos espaços do museu. Além disso, de acordo com Costa:

A tendência artística dos anos 1960 e 1970, que exerceu forte influência na modificação da concepção expográfica contemporânea foram à arte conceitual, surgida na Europa e nos EUA, privilegiava o conceito à obra, onde a atitude mental tinha relevância sobre a produção do objeto artístico (COSTA, 2014, p. 74).

A arte moderna contribuiu para a construção das exposições ao apresentar os espaços amplos com a ideia de fruição e uma nova forma de ver a arte. Dos avanços na área da fotografia, veio o conceito de enquadramento e a ideia de corte: quando uma imagem é

²¹ Termo usado para designar as salas de exposições no século XVII.

cortada, se tem a ideia de projeção da mesma para o exterior das bordas da imagem. A escola Bauhaus contribuiu para a difusão do uso de painéis expositores que funcionavam como divisórias e que serviam de apoio para obras bidimensionais, o que tornou esses ambientes mais dinâmicos e versáteis (POLO, 2006). Esse modelo de exposição, utilizado até hoje em museus de artes, ficou conhecido como Cubo Branco e consiste em obter um espaço de exposição neutro, dando destaque à obra exposta. Abreu (2014) chama a atenção para a mudança que ocorreu na metade do séc. XX, quando o modelo de “Cubo Branco” passou a dividir espaço com o modelo “Caixa Preta”, no qual a obra de arte é individualizada em um ambiente homogêneo que sublima as nuances arquitetônicas do edifício, abrindo espaço para a cenografia e múltiplos estímulos do teatro.

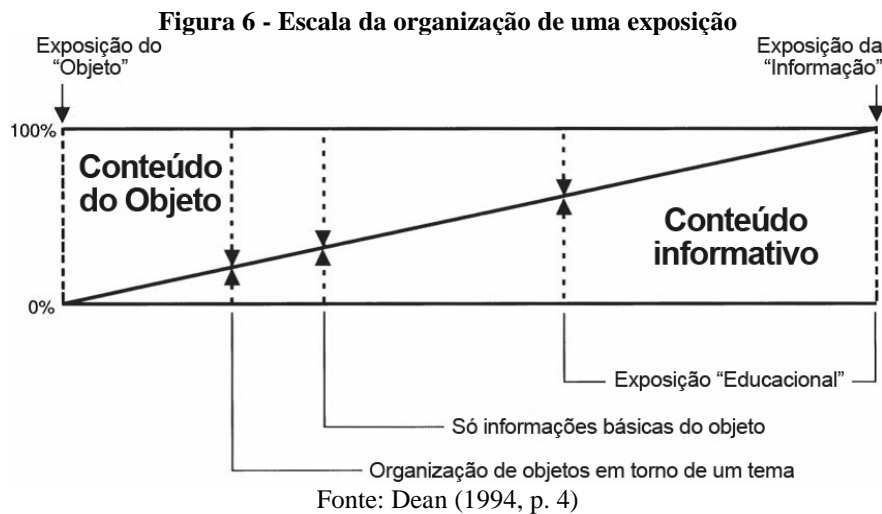
2.2 TIPOS DE EXPOSIÇÕES E TRATAMENTO EXPOGRÁFICO

Quanto à sua natureza, as exposições são categorizadas por Abreu (2014) como: “exposições comerciais”, como feiras e exposições de produtos com cunho comercial; “exposições institucionais”, as que ocorrem dentro de instituições e empresas públicas, como o Centro Cultural Banco do Brasil ou Museu da Gerdau; e “exposições culturais”, que são as que ocorrem em museus e centros culturais, com um cunho educativo e informativo. No que diz respeito à duração, as exposições podem ser permanentes, de curta ou média duração.

Com relação à tipologia do acervo, as exposições estão classificadas pelo IBRAM em: (1) Antropologia e Etnografia: coleções relacionadas às diversas etnias, voltadas para o estudo antropológico e social das diferentes culturas, como é o caso, por exemplo, de acervos folclóricos, artes e tradições populares, indígenas, homem do sertão etc.; (2) Arqueologia: coleções de bens culturais portadores de valores histórico e artístico, procedentes de escavações, prospecções e achados arqueológicos, como é o caso dos artefatos, monumentos, sambaquis etc.; (3) Artes Visuais: coleções de pinturas, esculturas, gravuras, desenhos, incluindo a produção relacionada à Arte Sacra. Nesta categoria também se incluem as chamadas Artes Aplicadas, isto é, as artes que são voltadas para a produção de objetos como porcelana, cristais, prataria, mobiliário, tapeçaria etc. (4) Ciências Naturais e História Natural: bens culturais relacionados às Ciências Biológicas (Biologia, Botânica, Genética, Zoologia, Ecologia etc.), às Geociências (Geologia, Mineralogia etc.) e à Oceanografia; (5) Ciência e Tecnologia: bens culturais representativos da evolução da História da Ciência e da Técnica;

(6) História: bens culturais que ilustram acontecimentos ou períodos históricos; (7) Imagem e Som: documentos sonoros, videográficos, filmográficos e fotográficos; (8) Virtual: bens culturais que se apresentam mediados pela tecnologia de interação cibernética (internet); (9) Biblioteconômico: publicações impressas, tais como livros, periódicos, monografias, teses etc. e, por fim, (10) Documental: que consiste em um pequeno número de documentos manuscritos, impressos ou eletrônicos reunidos intencionalmente a partir de uma temática (INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS, 2011).

Quanto ao tratamento expográfico, as exposições podem seguir o modelo do *Cubo Branco*, no qual um espaço de exposição neutro, dando destaque à obra, ou da *Caixa Preta*, aquele em que são utilizados recursos cenográficos para contextualizar a obra exposta (ABREU, 2014). Além dessas classificações, é possível tipificar as exposições em: *orientada ao objeto* ou *orientada ao conceito* (DEAN, 1994, p. 4). Na primeira, as coleções são centrais, isto é, o foco está na classificação e na separação do acervo. Já na segunda, o foco está na mensagem e na transmissão de informações.



Esse formato (Figura 6) apresentado por Dean (1994) mostra a relação no uso dos recursos na construção de uma exposição. Ajuda a entender e diferenciar, bem como orientar novas exposições na estrutura da mensagem que pretende ser passada. No modelo identificado como orientado ao objeto, Dean (1994) exemplifica que seria como organizar uma coleção de vasos de cerâmica, onde não há a necessidade de informação interpretativa e o objeto fala por si. Já no segundo modelo, ao lado direito do esquema, está o tipo de exibição em que as informações dos objetos não são presentes ou de importância mínima. Este tipo de apresentação depende do texto e de gráficos para transmitir sua mensagem. Ao longo desse

esquema estão os diversos tipos de exposições que utilizam mais ou menos de informações e objetos. Na área central do esquema estão as exposições temáticas, definidas por Dean (1994, p. 5) como “coleções organizadas em torno de um tema com informações básicas fornecidas, um rótulo de título e rótulos de identificação e legenda”. Este modelo de exposição, objeto de estudo dessa pesquisa, tem forte caráter educacional, e as informações de apoio são projetadas tendo em vista facilitar a aprendizagem dos visitantes.

2.3 A CURADORIA – CONSTRUÇÃO DA NARRATIVA

Segundo a publicação sobre Museus e Turismo do Instituto Brasileiro de Museus – IBRAM a curadoria é uma:

Designação genérica do processo de concepção, organização e montagem da exposição. Inclui todos os passos necessários à exposição de um acervo, quais sejam: conceituação, documentação e seleção do acervo, produção de textos, publicações e planejamento da disposição física dos objetos. Refere-se também ao cargo ou função exercida por aquele que é responsável por zelar pelo acervo de um museu (MUSEUS E TURISMO, 2014. P. 73).

Barbosa (2013) destaca o papel do curador nas exposições do século XXI e afirma que:

Podemos considerar que a prática curatorial chega ao século XXI como atividade que tem por princípio motriz realizar situações pontuais, portanto, de caráter primordialmente momentâneas, visando o agrupamento de elementos artísticos em prol de sua visibilidade pública e alcance amplo, utilizando supostamente expertise teórica, executiva e de instrumentos para a realização de meios de exibição. Pelas exposições, portanto, curadores vêm se colocando no posto de autoridade especializada, responsável e apta pela abordagem de certo tema, artista, obra, gênero, linguagem, acervo e conceito. (BARBOSA, 2013, p. 144)

A ação do curador está presente nos diversos tipos de museus e exposições, é dele a responsabilidade de arquitetar todo o conteúdo, objetos e formas de apresentação destes no espaço. Este profissional sistematiza uma série de elementos na produção de um texto, chamado exposição. De acordo com Martinez (2007) é responsabilidade do curador articular a

relação entre os elementos que configuram uma exposição tendo por objetivo formar uma nova narrativa à medida que preserva a heterogeneidade de cada elemento apresentado

2.4 ESTRATÉGIA DE ORGANIZAÇÃO E PERCURSO

A organização interna de um ambiente é um dos elementos que definem a percepção ambiental que os visitantes terão de uma exposição (COSTA, 2014). O percurso percorrido determina o que vai ser visto e experienciado no ambiente. Para Tzorti (2011) a arquitetura afeta o modo como se vivencia o museu, a partir da forma que este espaço apresenta suas relações entre as galerias, formatando a sua exploração. A organização espacial define o modo como os objetos serão percebidos e define as possibilidades de convivência social. O autor destaca a importância do aspecto social que é favorecido pela organização do espaço, fundamental para a experiência de visita ao museu.

Para Wineman e Peponis (2010, p. 87), a aprendizagem nesses ambientes também é definida pela configuração espacial interna das galerias: “a organização do espaço [...] afeta o movimento exploratório, contato visual, e engajamento ativo com os elementos expostos”. Segundo Bitgood (2013), a forma como se navega pelos espaços é premissa do que será experienciado e apreendido. O autor destaca a necessidade de sistemas de navegação do espaço de exposição eficientes na captura da atenção do visitante, de modo que proporcione a oportunidade de se locomover pelo espaço, gerando o mínimo de frustração e esforço, visando potencializar a satisfação na experiência de visita.

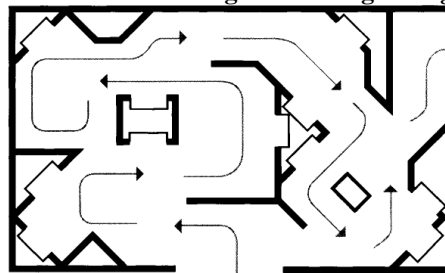
A navegação do espaço está atrelada a três elementos: “a orientação conceitual” que corresponde às informações iniciais que permitem ao visitante entender sobre o que é a exposição, o que tem exposto e, assim, planejar sua visita; “o *wayfinding*”, conjunto de informações que permitem ao visitante saber onde está e como achar o caminho com o mínimo esforço; e, por fim, a circulação, que diz respeito à definição do fluxo, que, por sua vez, está atrelado diretamente ao *wayfinding*. Logo, se o ambiente é confuso e não fornece pistas claras do caminho a ser seguido, pode diminuir o nível de engajamento e atenção do visitante, gerando fadiga e desinteresse (BITGOOD, 2013).

No espaço da exposição de museu, o percurso é resultado da forma arquitetônica e do trabalho da curadoria, que articulam juntos o direcionamento a seguir, definindo as possibilidades de interação. Para Hughes (2010) existem dois níveis de organização interna do

espaço da exposição: um definido pela arquitetura, que, em museus tradicionais, está limitado pelas características do edifício com percurso de salas interligadas, ou, no caso das galerias, que há um espaço amplo e permite maior criatividade na construção do percurso. O segundo nível de organização interna diz respeito à forma como o conteúdo está organizado, de modo que o objetivo é criar uma unidade do conjunto exposto, em que a organização dos ambientes ou setores se articulem para criar uma história coesa.

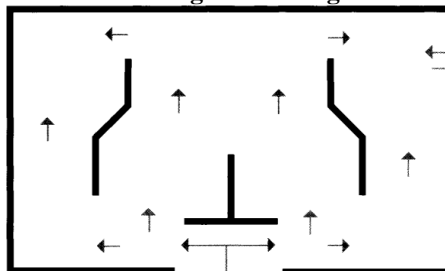
Dean (1994) apresenta três propostas de organização do ambiente de exposição que podem ser adequados aos objetivos conceituais e educacionais do tema a ser exposto. A “abordagem sugestiva” (Figura 7) utiliza os recursos de design (sinalização, marcações, cores, iluminação etc.) a fim de chamar a atenção do visitante para o percurso pré-definido, sem utilizar barreiras visuais que delimitem o movimento. Essa abordagem permite uma experiência de aprendizagem confortável ao fornecer a liberdade de escolha do conteúdo dentro de um quadro conceitual coerente, expressa por um percurso casual. O autor reforça que a experiência de aprendizagem depende do uso efetivo dos recursos de design.

Figura 7 - Fluxo de tráfego - Abordagem sugestiva



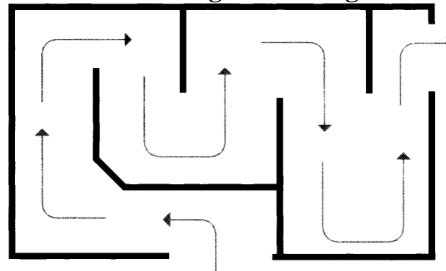
Fonte: Dean (1994, p. 54).

Figura 8 - Fluxo de tráfego - Abordagem desestruturada



Fonte: Dean (1994, p. 54).

Figura 9 - Fluxo de tráfego - Abordagem direcionada



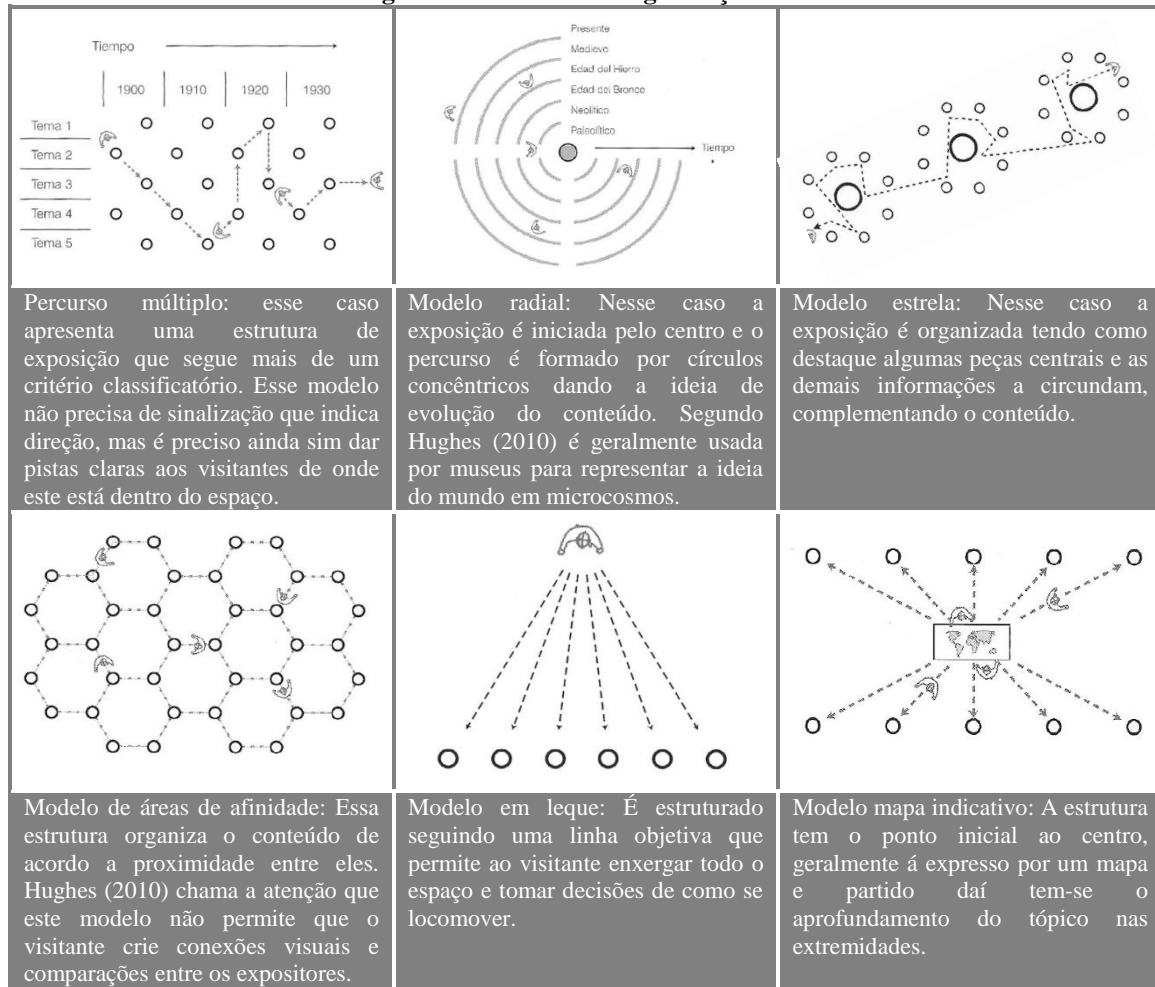
Fonte: Dean (1994, p. 54).

A “abordagem desestruturada” (Figura 8) permite vários percursos ao visitante. Não há orientação clara quanto a que fluxo seguir. Esse modelo é comum em galerias e exposições nas quais o foco está no objeto exposto, de modo que toda a comunicação advém do objeto. Nesse caso, o visitante tem liberdade para fazer a sua leitura do espaço e dos objetos. Sendo assim, o autor destaca que esse modelo é incompatível com exposições de cunho narrativo.

Por fim, na “abordagem direcionada” (Figura 9), o percurso é rígido e imposto com um fluxo único, oferecendo mínimas oportunidades de interrupção. Esse modelo é descrito por Hughes (2010) como unidirecional. Sua principal vantagem é conseguir apresentar uma narrativa coerente e hierárquica, do começo ao fim. Entretanto, Dean (1994) destaca que, nesse modelo, os visitantes tendem a apresentar um comportamento orientado à saída, buscando o final da exposição. Desse modo, há também problemas de tráfego, causando, por vezes, gargalos, visto que muitos visitantes têm objetivos variados, como aprender ou passear, o que pode causar bloqueios no fluxo.

Além dessas três abordagens, Hughes (2010) apresenta sete formas de organização do percurso de uma exposição, algumas oferecendo maior liberdade de exploração do espaço, enquanto outras forçam o visitante a seguir um percurso predeterminado (Figura 10).

Figura 10 - Percurso e organização de conteúdo



Fonte: Adaptado de Hughes (2010).

2.5 CENOGRAFIA, SONORIZAÇÃO E AUDIOVISUAL NA CONSTRUÇÃO DO AMBIENTE IMERSIVO

De acordo com Meliande:

Exposições temáticas reúnem objetos em torno de uma ótica. A exposição é avaliada pelo conjunto exposto mais do que por seus objetos individualmente. (...) O discurso deve ser assumido e por isso, esse tipo de exposição, costuma se utilizar de estratégias de ambientação que os fortaleça visualmente, raramente se valendo da estética do “cubo branco”, que simula uma neutralidade de discurso e de contexto (MELIANDE, 2013, p. 19).

Na construção dessa narrativa tridimensional, vários recursos são utilizados para ajudar o visitante a criar as relações com o conteúdo. As exposições temáticas os utilizam

com liberdade, passeando por recursos de luz, som, imagem e cenografia, tendo em vista possibilitar a imersão. Para Scheiner (2003), a expografia deve se utilizar desses elementos comunicacionais como forma de promover a acessibilidade. Para ela, toda a “gama de experiências visuais, tácteis, aurais e emocionais impregnam o processo [...], permitindo maior grau de imersão no conjunto a ser comunicado”. De acordo com Howard:

Som e luz se tornaram os meios cenográficos que nos animam e nos guiam através dos espaços. Nossos sentidos visuais e auditivos são manipulados para se concentrarem nos objetos reais ou construídos, que carregam um significado metafórico no espaço além sua realidade. (HOWARD, 2002, p. 114, tradução nossa).

Sendo assim, os recursos de som e imagem integram os elementos de uma exposição e fornecem suporte para a narrativa e encoraja os visitantes a envolverem-se com o ambiente. Para Hughes (2010), tais recursos ganharam destaque com o trabalho de educadores e especialistas em exposições ao promoverem a diversidade de formas de aprendizado e implementando, assim, novas maneiras de interpretar informações para os visitantes. Conforme Barthelmes:

O som tem sido há tempos um dos instrumentos da cenografia – seja como um som ambiente para uma ambientação acústica de elementos e assuntos, ou como um elemento narrativo na forma de uma peça ou trechos de áudio. Mais que qualquer um de nossos sentidos, a audição, enquanto nível arcaico de recepção, controla a consciência do nosso entorno, e na forma de ruído, som e música, apela ao intuitivo, ao não-cognitivo a à nossa subconsciência. O texto falado é diretamente associado com a voz humana e tem uma afinidade natural com a curiosidade, o conhecimento e o intelecto. Todos os formatos acústicos, seja uma aplicação, instalação ou na cenografia, tem uma coisa em comum: eles são invisíveis, isto é, eles não provêm imagens, mas permitem que as imagens existentes na memória do ouvinte apareçam dentro da sua mente. O que é impressionante na cenografia é que, atualmente, ela integra formatos eletroacústicos como nunca antes. Isso é um sinal de um retorno às margens evocadas ao invés das imagens fornecidas (BARTHELMES, 2011 *apud* ABREU, 2014, p. 102).

Pesquisas em educação e psicologia mostram que o ser humano, em sua diversidade, tem formas diferenciadas de apreensão do conhecimento, de modo que muitos se sentem atraídos, primeiramente, por estímulos visuais; nesse caso, o uso de vídeos se configura como uma estratégia comum nos museus temáticos. No caso do audiovisual, Hughes (2010) destaca que tal recurso tem grande poder de atrair a atenção e direcionar para um tema ou ideia particular. Dessa maneira, o uso de imagens impactantes e em grande escala próximo ao

visitante criam diferentes sensações. O museu da Língua Portuguesa²² explorou de forma contundente, em duas de suas instalações, as possibilidades de sensações a serem despertadas através do áudio e do vídeo: a primeira é vista logo no início do percurso, na “Grande Galeria” (figura 11), que corresponde a um corredor com 36 telas de projeção que repetem 11 vídeos com temas ligados à narrativa. Já a segunda forma de imersão se apresenta no espaço fechado “Praça da Língua” (figura 12), na qual é apresentada uma projeção mapeada em todo o ambiente, contendo trechos de poesias e outros vídeos-arte.

Figura 11 - Grande Galeria - Museu da Língua Portuguesa



Fonte: Site da Fundação Roberto Marinho²³.

Figura 12 - Praça da Língua - Museu da Língua Portuguesa



Fonte: Site da Fundação Roberto Marinho²⁴.

²² Museu da Língua Portuguesa, um projeto da Fundação Roberto Marinho em parceria com o governo do Estado de São Paulo, foi inaugurado no ano de 2006 e trouxe um novo conceito museológico, aliado tecnologia e educação. Por meio de uma viagem sensorial os visitantes eram apresentados ao idioma fundador do nosso país. Um projeto de revitalização dos arquitetos Paulo e Pedro Mendes da Rocha, com curadoria de Isa Grinspum Ferraz, e direção artística de Marcello Dantas.

²³ Disponível em: <<http://www.frm.org.br/acoes/museu-da-lingua-portuguesa/>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

²⁴ Disponível em: <<http://www.frm.org.br/acoes/museu-da-lingua-portuguesa/>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

Além dos recursos audiovisuais, a cenografia tem papel fundamental na construção dessa atmosfera imersiva. Para Rossini (2012, p. 157) trata-se de “um recurso que se constrói no espaço para oferecer ao visitante uma experiência sensível do conteúdo escolhido por meio da cor, dos percursos e das imagens”. Ainda segundo o autor, esse termo está intimamente relacionado à arte teatral, mas ele destaca que este não pode existir sem uma conexão com a arquitetura e artes visuais. Sendo assim, apresenta o conceito de cenografia mais abrangente, que vai além da ligação com a representação da realidade, uma vez que, na cenografia, “a representação não está limitada à substituição de um original: ela é também um elemento narrativo, um auxiliar que permite situar espacial e temporalmente o tema abordado por um texto teatral ou por uma exposição” (ROSSINI, 2012, p. 157).

2.6 ILUMINAÇÃO

A iluminação de um ambiente tem relação direta com a forma como este é percebido pelo olho humano (HUGHES, 2010; LOCKER, 2010; SCHWARZ; BERTRON; FREY, 2006; LINDH, 2006). A distribuição da luz exerce diversas funções numa exposição; é a partir dela que são percebidas as características espaciais, como profundidade, comprimento e altura do espaço, além de iluminar os objetos e gráficos expostos. A iluminação tem como função também, quando trabalhada em contraste, de direcionar a atenção dos visitantes, haja vista a tendência de se olhar para um ponto iluminado numa sala escura, por exemplo. Além dessas funções, ajuda também a criar a atmosfera do lugar e a estruturar áreas temáticas.

Segundo Schwarz, Bertron e Frey (2006), a escolha da iluminação deve levar em consideração a percepção das exposições, a orientação intuitiva dos visitantes e a qualidade das atmosferas. Além disso, o nível de iluminação deve atender aos requisitos básicos de conservação das peças expostas. Hughes (2010) apresenta três formas de iluminação para exposições: a “iluminação ambiente”, que corresponde à distribuição de luz uniforme que forma todo o background da exposição e que, segundo o autor, cria uma atmosfera agradável, ideal para visitas longas; a “iluminação direcionada”, geralmente mais forte que a iluminação ambiente, ajuda a criar a dramaticidade da exposição, pelo uso do contraste; e, por fim, a “iluminação de recurso”, que é utilizada com o intuito de acentuar os contornos de formas tridimensionais, usadas, por exemplo, para iluminar a superfície de uma mesa.

Para esta pesquisa, além de compreender como a iluminação funciona tecnicamente, interessa saber como esta é percebida pelos visitantes e de que forma pode ser melhor aproveitada no sentido de criar a atmosfera desejada. Hughes (2010) destaca o uso de iluminação em espaços fechados, uma vez que permite ao designer maior domínio e controle do efeito desejado, de forma que a visita a esses ambientes pode se tornar opressiva depois de certo tempo, se houver pouca iluminação ou forte contraste entre iluminação clara e escura. Este último caso sugere que, no planejamento de visitas a espaços grandes, sejam previstas áreas com iluminação natural, pois a luz do dia ajuda a disfarçar a sensação de claustrofobia comum em espaços fechados.

Para avançar no entendimento desse tópico, um estudo em particular, conduzido por Lindh (2006), contribuiu na compreensão da relação entre iluminação e a experiência visual e espacial. A partir de um experimento controlado com diversas iluminações diferentes, a autora comparou de que forma algumas características do espaço foram percebidas. Os resultados apontam que, ao se iluminar totalmente espaços com uma luz uniforme, não dando ênfase a nenhum ponto particular, pode-se gerar falta de interesse visual, o que levaria à não identificação de pontos de apoio e, conseqüentemente, à incompreensão do espaço. Outro aspecto que o estudo destaca é a forma como a luz está distribuída no ambiente tende a influenciar a experiência de cor da luz percebida pelos visitantes. Segundo Lindh (2006), contrastes mais fortes podem influenciar para que um ambiente tenha a tendência a ser interpretado como frio, enquanto um ambiente com contrastes mais suaves pode parecer mais quente. O estudo propõe que a distribuição de luz no ambiente parece afetar na percepção que os visitantes tem deste espaço quanto a ser inclusivo ou excludente e fechado ou exposto.

Para Martau e Kubaski (2012), há uma multiplicidade de dimensões além das qualidades físicas de um edifício. Estas vão além da geometria e são dependentes de condicionantes culturais, além da bagagem individual de cada observador. Nessa perspectiva, a “luz como uma destas dimensões da Arquitetura desempenha um importante papel na definição do caráter do edifício na medida em que influencia na percepção humana e é capaz de provocar emoções nos usuários destes espaços” (MARTAU; KUBASKI, 2012, p. 4704).

2.7 COMUNICAÇÃO VISUAL E SINALIZAÇÃO

O conjunto de elementos gráficos que compõem a comunicação visual de uma exposição é fundamental para que o visitante compreenda a mensagem exposta e consiga se locomover pela narrativa e entender o seu significado. Nas exposições contemporâneas, tais elementos se apresentam de diversas formas: em etiquetas de identificação de objetos; em marcações que indicam o percurso; ou em paredes adesivadas com imagens e textos que contextualizam o tema apresentado. Comumente, estes recursos são a forma de expressão do conteúdo, e vão além de etiquetas de identificação, pois incorpora de forma ativa a história narrada por meio dos elementos gráficos visuais (PIEHE; MACLEOD, 2012). Como por exemplo No *Imperial War Museum*, em Londres, onde houve a utilização da comunicação visual na exposição *For your eyes only* (Figura 13), desenvolvida pelo designer Casson Mann em 2008, para narrar a história de James Bond.

Figura 13 - Exemplo do uso da comunicação visual na exposição *For your eyes only*



Fonte: Locker (2011, p. 123)

Com efeito, a comunicação visual em museus evoluiu ao longo de sua história. Segundo Kim e Lee (2016), nas exposições com foco na apresentação de objetos (*object-based-exhibition*) a comunicação visual se restringia à utilização de etiquetas com identificação; e, com evolução das exposições para um formato baseado na informação (*information-based exhibition*), essa comunicação passou a ser explorada a partir de imagens e textos em museus de ciência, de história etc. O avanço nas técnicas de apresentação dos

textos e imagens nesses espaços revelou a preocupação com a eficácia na transmissão da mensagem e despertou interesse por entender a atenção do visitante.

Nas exposições modernas, os textos “são escritos para comunicar com diversas audiências em nível emocional e intelectual, cobrindo uma variedade de habilidades de leitura, atitudes e estilos de aprendizagem” (HUGHES, 2010, p. 103). Nesse sentido, a legibilidade na construção do texto, referente tanto à formatação dos textos quanto à clareza semântica, são fatores definitivos para a eficácia da comunicação. Um texto exposto na parede requer tamanho e espaçamento de fonte eficazes para leitura de longa distância, bem como o posicionamento adequado, levando-se em consideração a altura do olho e o campo de visão dos visitantes. Já o aspecto semântico refere-se à facilidade de compreensão do texto, que deve ser construído tendo em vista os diferentes públicos e as diferentes formas de leitura, logo, textos longos, com uso de palavras complexas, dificultam a compreensão pelo grande público (HUGHES, 2010; LOCKER, 2011).

Segundo Hughes (2010), a maioria dos visitantes é atraído primeiro pelos objetos ou expositores e, só em seguida, se a sua atenção for despertada, ele busca ler os textos de apoio que estejam em volta. Para Bitgood (2013), a proximidade dos textos em relação aos objetos expostos é fator importante para engajar o visitante na leitura da narrativa, sendo crucial na captura da atenção. Desse modo, nota-se a responsabilidade atribuída à construção dos textos e posicionamento destes nas exposições. Para Piehl e Macleod (2012), os gráficos devem ter clareza na sua formatação, serem inclusivos e acessíveis, sendo expressos de forma harmônica, tendo em vista compor um cenário com os objetos e conteúdo.

2.8 INTERAÇÃO E RECURSOS TECNOLÓGICOS

Para Locker (2011, p. 99), “as exposições interativas fornecem um valioso mecanismo para explicar uma gama de informações complexas. O ato físico e intelectual de envolvimento com uma exposição, em vez de receber informação passivamente, criam uma interação entre a exposição e audiência que visa facilitar a aprendizagem”. A interatividade tem sido marca forte nos museus deste século e vêm se popularizando desde o século passado, quando as instituições museológicas identificaram a necessidade de ampliação do seu alcance a grupos sociais diversos (MACHADO, 2014).

As primeiras instituições a incorporarem recursos interativos foram os museus de ciências, considerando-se que havia importante preocupação com a apreensão do conhecimento pelos visitantes. No entanto, hoje em dia, isso não é mais restrito a esses espaços, sendo disseminado como prática em museus de arte, zoológicos, aquários, museus de história etc. Segundo Locker (2011), interatividade é ferramenta popular nos museus que têm como público-alvo crianças, de modo que estes se utilizam da interatividade para criar um ambiente vivo e estimulante de aprendizagem. Para o autor, as exposições interativas criam momentos extraordinários e, quando o envolvimento no ambiente evolui para uma experiência imersiva, espera-se que haja momentos de “eureka”, em que o visitante cria conexões, desempenha com êxito uma tarefa e entende a mensagem.

Outro aspecto que contribuiu para a disseminação da prática diz respeito aos estudos acadêmicos e institucionais de recepção de público, que ajudaram a fomentar a ideia de entender as necessidades do público e, portanto, se abriram cada vez mais a noção de criar a experiência de visita, bem como novas formas de facilitar a apreensão do conhecimento no ambiente de exposição. Colinvaux (2005) pontua a contribuição da teoria construtivista do conhecimento para o aumento de práticas interativas nos museus. Essa teoria destaca o sujeito ativo como peça fundamental para a formação do conhecimento, e traz a ideia do “aprender fazendo” para a construção da exposição. Além disto, é de senso comum a avalanche das tecnologias da informação que preenche as atividades diárias da sociedade, modificando a forma de se comunicar destas. Sendo assim, os museus tentam acompanhar essas inovações adequando o conteúdo e sua narrativa a maneiras mais dinâmicas de expor sua temática.

Segundo Chelini (2012, p.60) as práticas interativas se disseminaram a tal ponto que os visitantes de museus, “não buscam apenas uma experiência contemplativa”, estes procuram encontrar formas de participação com a exposição, interagindo por meio de botões, encaixes, displays, áudios e etc. Para prosseguir na compreensão da interatividade nos museus, é importante entender que interatividade não está expressa só por recursos tecnológicos computadorizados. A interatividade existe quando o contexto abre espaço para o diálogo com o visitante. Como afirma Machado (2015), há a interação física, manifestada pela ação e reação entre visitante e dispositivo, por exemplo, apertar botões, escolher link e etc., e há a interação psicológica, que expressa os processos cognitivos para compreender uma mensagem e formular hipóteses, identificar, renomear e criar conexões.

Além disto, Hughes (2010) destaca as interatividades tecnológicas e as que não utilizam de tecnologias que, neste caso, costumam ser mais intuitivas. Há em ambos a preocupação com a profundidade da experiência do visitante. Nesse contexto mais amplo do

que seja interatividade, vê-se que o espaço em si promove a interação entre os sujeitos, proporcionando o convívio social; promove a interatividade de experimentação, entre sujeito/objetos, na relação de contemplar e utilizar os objetos, e promove a interatividade entre sujeito/contexto, ao definir e delimitar as opções de uso e leitura do espaço (COLINVAUX, 2005). Ainda segundo a autora, os contextos são determinantes da nossa conduta, não nos comportamos da mesma forma na sala de aula e na igreja, por exemplo.

De acordo com Wangensberg (1998, 2006) o envolvimento do visitante no museu, passa por três aspectos diferentes. Neste sentido os elementos museológicos devem ser usados para estimular três classes de interatividade (manual, mental e emocional); A **interatividade manual**, também conhecida como *hands on*, parte do princípio que o “visitante é um elemento ativo na exposição, usa suas mãos para provocar a natureza e contempla com emoção à maneira que esta responde” (WANGENBERG, 1998, P. 301). Esse tipo de interação converge com a ideia apresentada por Colinvaux (2005) de interação entre sujeito e objetos por meio da experimentação.

A segunda classe de interação apresentada por Wangensberg (1998) é a **interatividade mental** (*mind on*), tem relação com a inteligibilidade e compreensão da mensagem exposta, o envolvimento do visitante com o tema exposto gerando nestes questionamentos e conexões com outros assuntos. Para o autor, uma ótima forma de avaliar o impacto de uma exposição é verificando a quantidade de dúvidas e questionamentos gerados pelos visitantes após uma experiência de visita ao museu. Já a terceira classe de interatividade, a **interatividade emocional** (*heart on*), tem relação com o envolvimento emocional e afetivo do visitante, utilizando recursos que ajudem a criar conexões entre o objeto exposto e a sociedade onde está inserido. O autor destaca o uso da arte e da estética para criar relações de significância com os visitantes.

Na museologia, as tecnologias permitem criar diferentes formas de interação entre a exposição e o visitante. Em alguns casos dispositivos tecnológicos surgem como complemento da informação e em outros aparecem como a atração principal, como o exemplo da exposição *Epidemik*, criada pelo *Museu La Cité des Sciences et de l'Industrie da Universcience, de La Villette* (Figura 14), em Paris. Esses recursos têm sido usados por muitas instituições como forma de dinamizar o conteúdo e inovar. No entanto, Wangensberg (1998) chama a atenção para a forma de utilização destes recursos tecnológicos, ao ponto que reforça a necessidade de exposição do objeto. Para ele, uma exposição é a representação de uma realidade, exposições sem uma parcela mínima de realidade são reduzidas a livros que se

leem de pé e isto não é atrativo se comparado a uma boa leitura em casa ou um bom filme no cinema.

Figura 14 - Exposição interativa *Epidemik*: o impacto das epidemias na sociedade ao longo dos séculos.



Fonte: Site da Revista Pesquisa FAPESP²⁵.

²⁵ Disponível em: <<http://revistapesquisa.fapesp.br/2010/07/18/videogame-coletivo/>>.

CAPÍTULO 3 – MÉTODOS E TÉCNICAS

Este capítulo apresenta o método e as técnicas adotados na pesquisa para alcançar o objetivo proposto. Está estruturado em torno das seguintes seções: caracterização da pesquisa; estratégia da investigação; e delineamento da pesquisa. Por fim, são apresentados também os instrumentos e as técnicas de coleta de dados, com suas respectivas amostras, bem como a estratégia de análise dos dados.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Esta pesquisa está fundamentada na concepção filosófica pragmática (também conhecida como “paradigma de pesquisa”), uma vez que dá ênfase ao problema investigado, utilizando-se de várias abordagens (CRESWELL, 2010). Essa concepção molda as ações de investigação deste trabalho, tendo em vista permitir ao pesquisador maior liberdade para traçar estratégias a fim de responder à pergunta de pesquisa, lançando mão, por vezes, de métodos pluralísticos, quantitativos e qualitativos, como forma de chegar aos resultados almejados.

Este estudo visa ampliar o conhecimento acerca da relação entre ambiente e experiência, ou seja, as relações entre a experiência de visita a uma exposição em museu, que emergem a partir da percepção e interpretação dos visitantes sobre os componentes físicos da exposição. A mensuração dessa experiência e a relação do dado qualitativo com aspectos do ambiente serão abordadas a partir de método misto, isto é, uma abordagem de investigação que combina ou associa as formas qualitativas e quantitativas, possibilitando equacionar possíveis incongruências provenientes de um método pelo outro (CRESWELL, 2010).

A configuração de métodos mistos neste estudo utiliza predominantemente a abordagem qualitativa de estudo de caso singular, além do uso de ferramentas de coleta quantitativas como técnicas complementares.

Quanto à sua finalidade, a investigação caracteriza-se como pesquisa aplicada, uma vez que focaliza a aquisição do conhecimento para aplicação em um contexto específico (GIL, 2008). Quanto aos objetivos gerais, esta pesquisa tem caráter descritivo, na medida em que busca a descrição das características de uma determinada população com a finalidade de

relacionar possíveis variáveis (GIL, 2008). Foram executados procedimentos de registro e de análise dos aspectos da experiência de visita no contexto do ambiente de exposição, buscando, dessa forma, relacionar fatores e variáveis.

3.2 ESTRATÉGIA DA INVESTIGAÇÃO

A fim de atingir os objetivos propostos neste estudo, foi utilizada a estratégia de métodos mistos incorporados concomitantemente, conforme classificação proposta por Creswel (2010). Essa abordagem se caracteriza por apresentar um método principal, que guia o projeto, além de um banco de dados secundário, que funciona como apoio aos procedimentos. Assim, o método principal desta pesquisa é o estudo de caso único, procedimento no qual o pesquisador se aprofunda num evento, atividade ou processo, buscando maior familiaridade com suas especificidades (CRESWEL, 2010). A modalidade de pesquisa em questão corresponde a um estudo “empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade” (YIN, 2005, p. 32 *apud* GIL, 2008, p. 58).

Essa modalidade se mostrou adequada, pois permitiu que fossem observados em profundidade os aspectos da experiência que estão instaurados pelo espaço expositivo. Além disso, se trata de uma proposta arquitetônica e expográfica com curadoria singular para o espaço arquitetônico específico. Segundo Serra (2006), esse método de pesquisa é o mais aplicado em trabalhos científicos na área de arquitetura e urbanismo que objetivam esgotar o conhecimento sobre certo edifício. Os resultados e as conclusões provenientes de um estudo de caso, embora não sejam generalizáveis, servem de referência para projetos futuros, tendo em vista que apresentam a relação entre variáveis, destacando erros e acertos do projeto.

Quanto à escolha do objeto no estudo de caso, foi considerado um conjunto de critérios, que inclui: (1) o tema abordado, que levou à busca de algo que privilegiasse o olhar antropológico e trabalhasse a identidade cultural; (2) o caráter narrativo-temático, levando-se em conta uma exposição construída em volta de um tema; (3) a localização, que teve como condicionante o acesso ao espaço, bem como a equipe envolvida na concepção, desenvolvimento e gestão da instituição; e, por fim, (4) a diversidade de recursos/meios, tendo em vista que se almejava um espaço que contemplasse formas variadas de expor a narrativa, característica percebida nas instituições contemporâneas, que, além de possuir uma experiência estética marcante, promove a interação pelo ambiente e pelo uso da tecnologia.

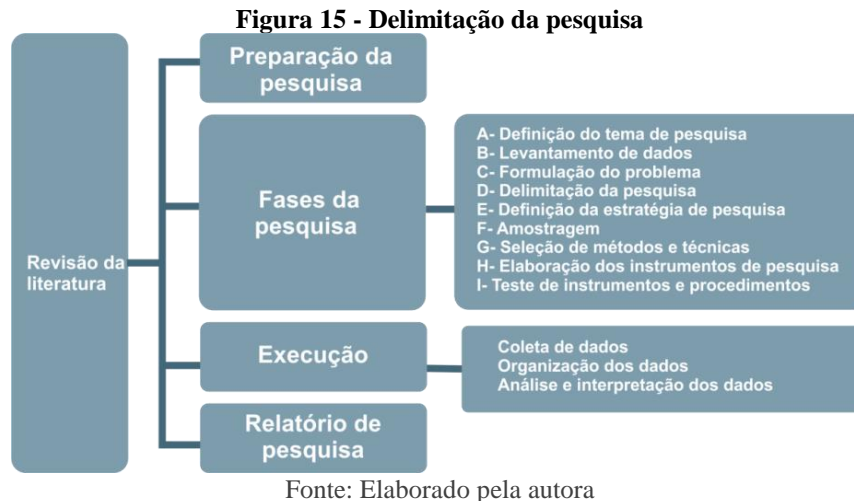
A fase qualitativa do projeto foi fundamentada por informações coletadas a partir de entrevistas, observação *in loco*, e, quando necessário foi feito o uso de ferramentas quantitativas para complementar a análise da experiência de visita e caracterização do espaço. Como ferramenta quantitativa, esta pesquisa utilizou o método *Perceived Atmosphere* (FORREST, 2014), haja vista possibilitar a investigação do objeto desta pesquisa, i.e., as características físicas e a experiência de visita, apresentando uma forma estatística válida para o cruzamento dessas duas variáveis.

O método *Perceived Atmosphere* (Forrest, 2014), diz respeito a uma ferramenta para a investigação do ambiente de exposição no museu construída a partir da perspectiva do visitante. O método reúne várias teorias e estudos das áreas de psicologia ambiental, *marketing* e atmosferas do ambiente (FALK, 2009; BITGOOD, 2013; PACKER, 2006, PACKER, 2015) que, juntos, formam a base desse *checklist* sobre aspectos afetivos, cognitivos e comportamentais que envolvem a visita ao museu.

Este método fornece a possibilidade de relacionar o que os visitantes percebem como características ambientais do museu com o modo como se sentem e as influências em seu comportamento. Apresenta-se como uma ferramenta que auxilia *designers* e profissionais de planejamento de exposição a fechar o ciclo entre o que se propõe a alcançar com a exposição e o que, de fato, é experienciado pelo público que visita o museu (FORREST, 2014). Este é um método recente, que confere atenção aos aspectos da experiência do usuário, além de ter sido previamente aplicado em outras instituições museológicas. Apesar do caráter reducionista do método - levando-se em conta o fato de que o método agrupa características, coletando aquelas que mais se destacam e não investigando a fundo cada uma separadamente -, é possível perceber que se mostra adequado aos objetivos aqui formulados, tendo como ponto de destaque a possibilidade de permitir a coleta de dados com uma amostra mais expressiva, e, a partir desses dados, foi possível completar uma análise qualitativa do espaço.

3.3 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Esta pesquisa foi dividida em quatro etapas, cada uma com suas respectivas fases. Mais precisamente, tomou-se como base o modelo proposto por Marconi e Lakatos (2003), adequando-o à realidade do estudo, que consta das etapas de preparação da pesquisa, as fases da pesquisa, a execução e o relatório final da pesquisa (Figura 15).



Como é possível observar, a revisão da literatura permeou todo o andamento da investigação, desde sua preparação, passando por suas nove fases, além das três etapas de execução, até o relatório final.

3.3.1 Preparação da pesquisa

Nesta fase, foram selecionadas áreas do conhecimento para determinar o corpo do projeto, como, por exemplo, assuntos ligados à museologia, como forma de garantir uma compreensão mais embasada do contexto em que o problema se insere. Também foram definidos um cronograma e um esquema inicial, do qual resultou na elaboração da pergunta central da pesquisa, que consiste em investigar como a organização de um ambiente de exposição de museu influencia na percepção e conseqüentemente na experiência vivenciada pelo público? A partir daí foi possível delimitar os objetivos da pesquisa. Tendo como objetivo geral investigar como os atributos do espaço, ou recursos expográficos, presentes no ambiente de uma exposição temática contemporânea com característica – interativa multissensorial e imersivo de museu determinam a experiência de visita. Para tanto, foram definidos os seguintes objetivos específicos: (1) caracterizar o ambiente de exposição; (2) caracterizar da experiência de visita à exposição por meio de análise da percepção do público; (3) correlacionar os fatores do ambiente da exposição à experiência percebida pelos visitantes do museu.

3.3.2 Fases da pesquisa

Essa etapa foi composta pelas seguintes fases: levantamento de dados; formulação do problema; delimitação da pesquisa; definição da estratégia de pesquisa; amostragem; seleção de métodos e técnicas; elaboração dos instrumentos de pesquisa; teste de instrumentos e procedimentos.

A definição do tema de pesquisa foi fruto de observações e inquietações advindas da atuação profissional da pesquisadora. Houve a inquietação em saber quais aspectos do projeto de uma exposição poderiam ser projetados de forma a induzir determinada situação e provocar reações diversas nos visitantes de museus. A literatura mostra que há pesquisas pontuais sobre o tema na área de museologia. De modo semelhante, verificou-se que o conceito de *design* normalmente é associado a um subitem de projeto. Isto apontou para a necessidade de aprofundar a revisão de literatura, buscando estabelecer uma ponte entre os conhecimentos da museologia e os do *design*.

Já a fase de levantamento de dados esteve presente em todo o cronograma do projeto, visto que a busca por informação é atividade constante, tendo em vista que, a todo o momento da pesquisa, novos dados podem ser incorporados ou retirados do escopo. Foram levantadas informações sobre o *design* experiencial, focando em aspectos que ajudassem a elucidar o tema da experiência e de como ocorre a interação entre indivíduo, ambiente e produto. Deu-se grande importância à busca por estudos de experiência no ambiente do museu, o que fundamentou a delimitação do tema, ajudando, assim, a definir o tipo de objeto e o nível de experiência a ser investigado.

Após a definição do problema, foi possível delimitar o objeto de estudo. Foi definido um museu para avaliar a exposição com finalidade educativa. Para tanto, foi selecionado o Museu Cais do Sertão para coleta de dados, com base em dois critérios essenciais de escolha: (1) trata-se de uma instituição museológica com conteúdo em antropologia e etnologia, fugindo do movimento corriqueiro de investigação da experiência de visita em Museus de Ciências; (2) tendo sido recentemente inaugurada, a instituição apresenta recursos típicos das exposições narrativas e temáticas, com o uso de interatividade, estrutura informativa, uso de cenografia, multilinguagem e imersão. Destaca-se que a escolha da instituição museológica está relacionada à utilização das práticas expográficas contemporâneas e não ao objeto/tema exposto. Não cabe aqui avançar na investigação de como o tema foi abordado, nem quais as

interpretações que este permite, mas, sim, investigar as linguagens e os dispositivos utilizados na apresentação do mesmo e a forma através da qual o público responde a isso.

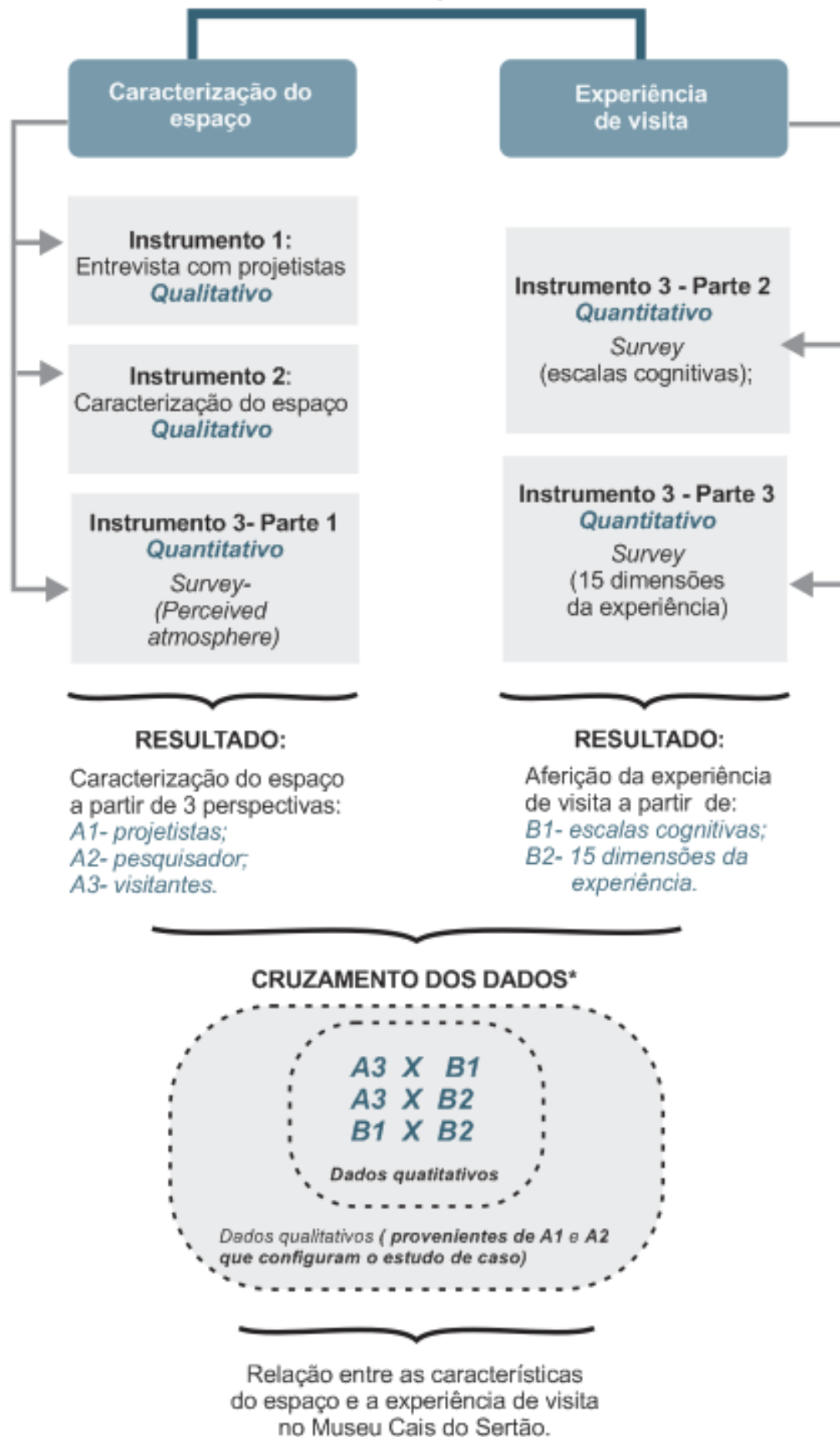
A estratégia de pesquisa diz respeito a uma construção a partir do estudo de métodos para a investigação da experiência em museus, bem como de métodos para caracterização de tais espaços. Optou-se pelo estudo de caso único, considerando o fato de que exposições de museu são eventos singulares atrelados ao contexto em que estão inseridas.

A seleção dos métodos envolve a escolha de instrumentos que venham auxiliar no cumprimento dos objetivos da pesquisa. Para tanto, optou-se pelo uso da combinação de duas ferramentas, visando a um maior aprofundamento na coleta de dados e a uma maior credibilidade. À etapa qualitativa, composta pela caracterização do espaço e pela entrevista semiestruturada com os projetistas, foi acrescida a adaptação do método quantitativo *Perceive Atmosphere* (FORREST, 2014).

3.4 INSTRUMENTOS DE PESQUISA

A pesquisa teve dois eixos principais de investigação, quais sejam: a caracterização do espaço e a verificação da experiência (Figura 16). Os instrumentos apresentados a seguir dizem respeito às fases qualitativas e quantitativas da pesquisa. No que concerne à fase qualitativa exploratória, pode-se perceber que o foco recai na obtenção de informações para fazer a caracterização do projeto de exposição. Assim, foram utilizadas duas formas de coleta, i.e., entrevista e observação. Já a fase quantitativa, por sua vez, refere-se a um levantamento por meio de *survey*, adaptado do método *Perceived Atmosphere* (Forrest, 2014) que teve por objetivo verificar os aspectos cognitivos e afetivos da experiência dos visitantes e a percepção dos visitantes das características físicas do espaço investigado.

Figura 16 - Etapas da coleta de dados



Fonte: Elaborado pela autora.

3.4.1 Entrevistas

Este instrumento integra a parte qualitativa da investigação e busca explorar aspectos referentes à criação do conceito e ao desenvolvimento da exposição, a fim de ajudar na caracterização do estudo de caso. A entrevista é uma das mais importantes fontes de informação na modalidade do estudo de caso (YIN, 2001). Nesta pesquisa, alguns tópicos serão abordados a partir de conversas, visando maior detalhamento e aprofundamento.

3.4.1.1 Seleção dos participantes

A definição dos participantes para esta etapa qualitativa se deu de forma intencional, buscando identificar as personalidades que mais atuaram na concepção do projeto. Teve como foco entrevistar arquitetos, curadores e outros responsáveis pela concepção da exposição no Museu Cais do Sertão.

3.4.1.2 Elaboração do instrumento e avaliação

Optou-se pela entrevista não estruturada, uma vez que permite maior flexibilidade pelo pesquisador em mudar a ordem das perguntas ou se aprofundar em tópicos específicos. A entrevista foi guiada por uma pauta, que, segundo Gil (2008), é a entrevista orientada por uma relação de pontos de interesse explorada pelo entrevistador ao longo de seu curso. Esta pauta tenciona manter um padrão na ordem dos temas abordados, bem como informar previamente aos participantes acerca dos assuntos que seriam tratados no dia da entrevista.

O roteiro definido para as entrevistas (Anexo B) é resultado do somatório de pesquisas, incluindo alguns tópicos propostos por Cury (2012) na discussão de uma crítica para classificação das exposições, incluindo aspectos referentes ao projeto de comunicação e aspectos de ordem prática que direcionam o desenvolvimento da exposição. O roteiro está estruturado em cinco blocos de perguntas que se aprofundam sobre os temas:

a) Origem do projeto: este bloco de perguntas buscou obter mais informações sobre a demanda que gerou o projeto, os responsáveis pela ideia original, pela definição do tema a ser tratado na narrativa e pelos trâmites iniciais que definiram o escopo do projeto;

b) Curadoria/organização do conteúdo: as perguntas que compõem este bloco foram criadas como forma de entender as aspirações e influências que definiram o projeto de exposição;

c) Recursos tecnológicos e interação: buscou-se identificar qual o posicionamento dos projetistas em relação à interação que o espaço oferece. Além disso, dentro dos assuntos que permeiam os museus contemporâneos, buscou-se investigar de que forma os recursos tecnológicos contribuíram para a exposição;

d) Experiência com o público: este bloco de perguntas abordou aspectos ligados à experiência e à recepção do público. Buscou-se entender a interação no espaço e os usos que o público faz deste, bem como questões relacionadas à recepção e compreensão dos dispositivos expositivos, além de aspectos afetivos impressos no espaço;

e) Relação arquitetura/exposição: objetivou-se identificar as motivações que definiram o *layout* da exposição e a relação desta com a construção da edificação que a contém.

f) Decisões de projeto: que questionou sobre a sinalização visual, sobre a sonorização, sobre o quesito “cor do espaço e a iluminação.

3.4.1.3 Coleta e processamento dos dados

As entrevistas foram realizadas entre junho e agosto de 2016. Todos os participantes foram convidados via meio eletrônico (*e-mail*), telefone ou diretamente pela pesquisadora. As entrevistas foram agendadas para ocorrerem numa data conveniente por meio de videoconferência. No primeiro contato, foi feita uma apresentação da pesquisa, incluindo os objetivos, justificativa e os benefícios, bem como do roteiro de perguntas que seria explorado. Dos cinco convidados a participar, apenas um não confirmou. As entrevistas tiveram duração média de 50 minutos. Mediante prévia autorização, estas foram gravadas em áudio e vídeo e, em seguida, foi feita a transcrição das falas.

3.4.1.4 Tratamento e análise dos dados

Os cinco temas tratados nas entrevistas resultaram em um panorama sobre a história do museu, as diretrizes projetuais da arquitetura e da exposição, e de que forma os projetistas chegaram às soluções impressas no espaço da exposição. Foram conduzidas quatro entrevistas, obtendo um total de 102,38 minutos de gravação, os quais foram transcritos.

A análise desta etapa objetivou extrair significado dos dados e, assim, formatar, juntamente com outros instrumentos, a caracterização do estudo de caso. Segundo Creswell (2010), a análise de dados qualitativos no estudo de caso, envolve um processo permanente de reflexão sobre os dados. Para esta etapa da investigação, os dados foram analisados a partir da abordagem descrita por Creswell (2010) que consta de quatro etapas: (1) transcrição dos dados; (2) revisão dos dados – por meio de leitura atenta com o objetivo de se chegar a uma percepção geral da informação, o que dá margem para os primeiros questionamentos e interpretações; (3) codificação dos dados – esta etapa envolve um aprofundamento na revisão dos dados, separando-os por temas e buscando identificar justificativas para as decisões projetuais; (4) interpretação e discussão dos resultados – após a codificação, buscaram-se retirar das entrevistas os trechos relativos aos pontos apresentados na narrativa do estudo de caso.

3.4.2 Caracterização do espaço

Este instrumento também compôs a parte qualitativa da pesquisa e teve por objetivo fazer uma observação atenciosa do espaço de exposição. Esses dados serviram de referência para as análises e interpretações dos resultados no estudo de caso. Para Yin (2001), a observação direta é parte do levantamento de campo, sendo útil para gerar informações adicionais sobre o estudo de caso. Sendo assim, o da fotografia auxiliou na confirmação do dado, permitindo ao pesquisador acessar memórias da visita em análises futuras.

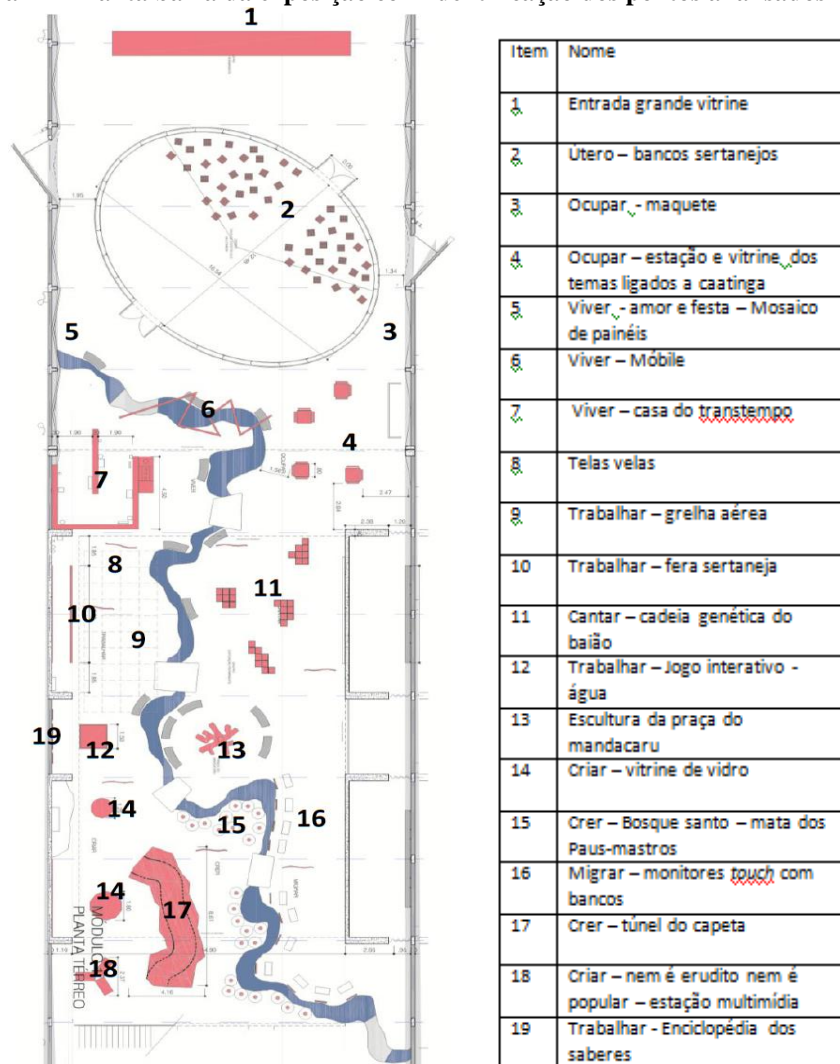
A caracterização foi conduzida seguindo os itens que formam o projeto de uma exposição, bem como da caracterização dos quatro fatores propostos por Forrest (2014), quais sejam: vibração, espacialidade, teatralidade e ordem. A lista de itens avaliados foi composta

por: ambientação, sonorização, iluminação, percurso, comunicação visual, sinalização, cenografia, interação, etc. (Apêndice B- no CD).

3.4.2.1 Elaboração do instrumento e avaliação

A observação direta teve o suporte do roteiro, que é resultado das teorias previamente apresentadas no referencial teórico. A partir do mapa da exposição, foram selecionados os itens para avaliação por eixo temático e, assim, foram identificados pontos no espaço (Figura 17).

Figura 17 - Planta baixa da exposição com identificação dos pontos analisados no espaço



Fonte: Elaborado pela autora.

O roteiro é resultado foram identificados diversos elementos do projeto de exposição. No que concerne a esses elementos, Hughes (2010) destaca alguns itens indispensáveis às exposições contemporâneas, a saber: percurso, estrutura de apresentação do conteúdo, iluminação, interação, sonorização, uso de tecnologia, audiovisual, ambientação, sinalização, comunicação visual, etc. Além destes, outros fatores determinam a configuração da exposição, os quais também foram analisados no espaço escolhido como objeto de estudo: tipo de narrativa (variando de orientada ao objeto a orientada ao conceito); uso da tecnologia (aspectos de interação no espaço); *wayfinding*; e cenografia.

Forrest (2014) identifica quatro fatores no espaço de exposição que influenciam a forma como os visitantes percebem o espaço, são eles: “Vibração” – que avalia o drama do espaço, o dinamismo, o uso de cores, energia e tridimensionalidade; “Espacialidade” – que avalia as dimensões e proporções do espaço, por meio de termos como amplo, apertado, aberto e fechado; “Teatralidade” – que avalia a simetria, sinuosidade e modernidade; e “Ordem” – que avalia a organização, fluidez e ordenamento do espaço.

3.4.2.2 Coleta e processamento dos dados

Foi conduzida uma visita de campo ao Museu Cais do Sertão, nos dias 02 a 04 de junho de 2016, quando foi feita a observação direta, tendo o respaldo de um protocolo de observação pré-definido e auxílio de uma câmera fotográfica digital, que permitiu coletar imagens e vídeos do espaço (em acordo ao que foi permitido pelo museu, ficando vetado o uso de *flash* e a captura de imagens em que apareçam pessoas sem autorização prévia).

A coleta resultou em um arquivo com mais de 100 fotos, que detalham cada um dos pontos marcados no mapa, separados por eixo temático. Para cada ponto marcado, foi feita uma descrição detalhada seguindo os tópicos do protocolo.

3.4.2.3 Tratamento e análise dos dados

Os dados foram organizados e separados por eixo temático, sendo gerado um arquivo digital com várias subdivisões, uma para cada eixo. Ao final, foi feita análise que resultou na

caracterização geral do espaço, dando destaque a alguns pontos do espaço que melhor representassem cada categoria analisada.

3.4.3 Survey

O *survey* é um instrumento de coleta de dados de respostas individuais, tipicamente usado quando se tem uma amostra grande e pouco tempo para a realização da coleta. Esta técnica permite melhor operacionalização, visto que não é preciso treinar pesquisadores e que os questionários são respondidos pelas pessoas, impressos ou via meios digitais, sem necessidade de mediação (MARTIN; HANINGTON, 2012; FREITAS et al., 2000). Sendo assim, o *survey* é utilizado nesta pesquisa com o intuito de coletar dados referentes aos visitantes do museu. Essas informações permitem caracterizar o espaço de acordo com as experiências individuais, bem como aferir aspectos cognitivos e afetivos da visita.

3.4.3.1 Amostra

Para esta fase quantitativa, a amostra definida é classificada como probabilística (aleatória simples)²⁶, onde os elementos da população têm a mesma chance de serem escolhidos (FREITAS et al., 2000). O universo desta pesquisa consiste dos visitantes do museu, maiores de 18 anos. Diante da impossibilidade de entrevistar todos, foi extraída uma amostra representativa, derivada do número de variáveis que o questionário principal contempla. O que determinou o tamanho dessa amostra foi a análise estatística – análise fatorial - que foi conduzida no tratamento dos dados. Tendo em vista que há 30 variáveis no método escolhido, foram admitidas até três observações por variável para uma análise fatorial, totalizando o mínimo de 90 entrevistados. Os visitantes foram abordados aleatoriamente nas horas de visitação ao museu, em dias da semana e finais de semana, possibilitando uma amostra heterogênea.

²⁶ Segundo classificação apresentada por Gil (2010), uma amostra aleatória simples consiste em escolher de maneira casual os elementos do universo de pesquisa.

3.4.3.2 Adequação do instrumento

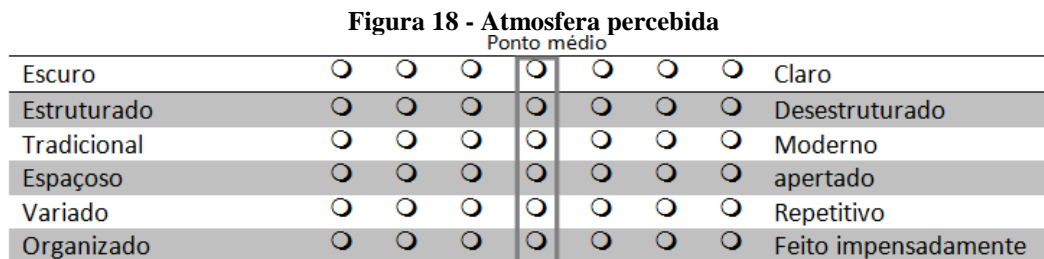
O teste piloto é, segundo Marconi e Lakatos (2003), fase necessária para averiguar e refinar os instrumentos de coleta de dados, visando prever dificuldades. Foi feito com uma porcentagem representativa da amostragem. Essa avaliação foi importante para a pesquisa, visto que as etapas do método quantitativo são formadas pela aplicação de ferramentas que foram usadas em outro contexto, investigando outro estudo de caso e, conseqüentemente, foi preciso verificar se os termos utilizados na construção do diferencial semântico e nas outras seções se adequavam à realidade desta investigação. Além disso, foi apresentado aos visitantes o questionário tal e qual proposto por FORREST (2014). A primeira versão abrangeu sessões referentes aos aspectos afetivos, cognitivos e comportamentais da visita.

A partir dessa fase, surgiu a necessidade de reduzir o questionário, uma vez que o tempo médio de repostas a este inicialmente levava de 15 a 20 minutos, ocasionando entregas de questionários incompletos e desistências em participar. Sendo assim, ficou delimitado que esta pesquisa iria investigar os aspectos cognitivos e afetivos da visita, reduzindo o tamanho do questionário apresentado. Foi retirada uma seção que investiga aspectos afetivos da visita, haja vista estes estarem contemplados também em outra seção do mesmo questionário. Também foi retirada da investigação a seção correspondente a etapa de observação da visita. Além disso, foi detectado um grande número de recusas a participar do questionário quando os visitantes eram convidados a participar apenas ao término da visita, alegando falta de tempo. Sendo assim, viu-se a necessidade de mudar a abordagem e partir de então os visitantes do museu foram abordados no *hall* de entrada e informados sobre a pesquisa no início da visita ao museu pelos monitores responsáveis pela mediação da exposição, bem como foram convidados a preencher o questionário ao término desta.

O foco desta pesquisa recaiu na inter-relação das características ambientais e de experiência de visita ao espaço interno do museu. Sendo assim, foram extraídas do instrumento proposto por Forrest (2014) as seções que respondem diretamente ao questionamento, desconsiderando, com isso, fontes secundárias de dados para fazer validação dos mesmos. As quatro seções selecionadas dizem respeito à caracterização do espaço físico, às escalas cognitivas da experiência, a 15 dimensões da experiência e os dados demográficos e de descrição da amostra.

A primeira seção, “Atmosfera percebida”, refere-se à percepção que os visitantes têm das características do ambiente de exposição. Assim, uma tabela (Figura 18) contendo termos antônimos complementares é utilizada, compondo uma técnica conhecida como “Escala de

Diferencial Semântico”²⁷, que, segundo Martin e Hanington, “é uma ferramenta linguística projetada para medir as atitudes das pessoas em relação a um tópico, evento, objeto ou atividade, de modo que o seu significado conotativo mais profundo pode ser verificado” (2012, p. 350, tradução nossa). Essa técnica se mostrou adequada, pois permitiu revelar sentimentos a partir de experiências das pessoas e, com isso, cumpre com o objetivo desta pesquisa. A partir dessa fase, foi possível identificar os quatro fatores descritos por Forrest (2014): “Teatralidade”; “Ordem”; “Espacialidade” e “Vibração”.



Fonte: Adaptada de Forrest (2014).

A segunda seção, “Escala cognitiva”, teve o objetivo de medir o engajamento cognitivo do visitante (Figura 19), tendo sido construídas a partir de duas teorias, “Aprendizado por diversão²⁸” (PACKER, 2006) e “Teoria da cognição ambiental²⁹” (KAPLAN, 1987). Essas escalas permitem extrair dos visitantes sua impressão sobre sua própria visita, bem como sobre aspectos de coerência, legibilidade, complexidade, mistérios, mostrando como esses indivíduos percebem os *appraisals* e formam sentido sobre determinado ambiente. Segundo Forrest (2014), a partir dessas escalas é possível entender como os visitantes navegam fisicamente e conceitualmente pelo espaço de exposição.

A escala é formada por afirmações que permitem o julgamento numa hierarquia de sete pontos que vão de *discordar fortemente* a *concordar fortemente*, conhecida como escala *Likert* (MURATOVSKI, 2016).

²⁷ A escala de diferencial semântico (SDS) foi lançada em 1957 por Charles Osgood, George Suci, e Percy Tannenbaume, publicada no livro *The Measurement of Meaning*.

²⁸ *Learning for fun* (PACKER, 2006)

²⁹ *Cognition-based framework* (KAPLAN, 1987).

Figura 19 - Exemplo das afirmações das Escalas cognitivas no questionário

| | | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Quando olho em volta no ambiente dessa exposição, não tenho certeza de por onde começar ou para onde ir. | | | | | | |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Discordo fortemente | Discordo | Discordo levemente | Nem concordo nem discordo | Concordo levemente | concordo | Concordo fortemente |

| | | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| O projeto dessa exposição ajuda a despertar o meu interesse. | | | | | | |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Discordo fortemente | Discordo | Discordo levemente | Nem concordo nem discordo | Concordo levemente | concordo | Concordo fortemente |

Fonte: Adaptado de Forrest (2014).

As afirmações estão agrupadas formando três grupos, i.e., engajamento cognitivo positivo, sobrecarga cognitiva e juízo de valor sobre a percepção de agradabilidade (Quadro 1).

Quadro 1 - Escalas cognitivas

| Grupo 1 – engajamento cognitivo positivo | |
|---|--|
| O projeto dessa exposição ajuda a despertar o meu interesse. | Descoberta/ fascinação e complexidade |
| Este ambiente realmente me convida a explorá-lo. | Mistério |
| Este ambiente envolve todos os meus sentidos. | Apelo aos múltiplos sentidos |
| Este projeto da exposição e layout me ajudam a compreender sobre o tema da exposição. | Legibilidade e coerência |
| Essa exposição oferece muitas opções para escolher. | Disponibilidade de escolha |
| Minha atenção estava focada na exposição. | Descoberta/ fascinação |
| Às vezes me vi tão entretido que perdi a noção de tempo. | Engajamento sem esforço |
| Grupo 2 – sobrecarga cognitiva | |
| É preciso grande esforço para manter o foco na exposição. | Engajamento sem esforço (reverso) |
| Quando olho em volta no ambiente dessa exposição, não tenho certeza de por onde começar ou para onde e ir | Legibilidade (reverso) |
| É difícil se concentrar em objetos ou displays particulares, porque há tanta coisa aqui. | Complexidade sem coerência |
| Esta exposição é logicamente apresentada. | Coerência |
| Grupo 3 - Juízo de valor sobre a percepção de agradabilidade | |
| Eu tive uma experiência que valeu a pena nessa exposição. | Juízo de valor sobre a percepção de agradabilidade |
| É agradável passar o tempo neste ambiente | Juízo de valor sobre a percepção de agradabilidade |

Fonte: Adaptado de Forrest (2014).

Já a terceira seção do questionário, “15 dimensões da experiência”, é composta por 75 adjetivos para a avaliação da experiência do visitante. Esta apresenta um *checklist* com um conjunto de termos que permitem múltiplas respostas (Figura 20). O entrevistado é convidado a ler uma afirmação e completá-la assinalando as opções no quadro (MURATOVSKI, 2016). Esse instrumento foi desenvolvido por Packer (2015)³⁰ e incorporado por Forrest (2014) para complementar a investigação mais atenta aos aspectos afetivos, cognitivos, físicos, espirituais e sociais da experiência de visita à exposição.

Figura 20 – Adjetivos da terceira fase do questionário

Por favor indicar qual das seguintes palavras ou frases que melhor **descrevem o que você experimentou hoje nesta exposição** (preencher tudo o que você experimentou mais do que você faria em sua vida diária) :

- Eusenti :**
- | | | |
|--|---|---|
| <input type="radio"/> Sobrecarregado | <input type="radio"/> Maravilhado/ atônito | <input type="radio"/> Preocupado com o mundo |
| <input type="radio"/> Sociável | <input type="radio"/> Estressado | <input type="radio"/> Sereno |
| <input type="radio"/> Conectado espiritualmente | <input type="radio"/> Privilegiado | <input type="radio"/> Desconfortável |
| <input type="radio"/> Independente | <input type="radio"/> Cheio de ideias | <input type="radio"/> Agradecido |
| <input type="radio"/> Ativo | <input type="radio"/> Alerta | <input type="radio"/> Afortunado |
| | <input type="radio"/> honrado | <input type="radio"/> Tranquilo |
| | | <input type="radio"/> Vigoroso/sadio |
| | | <input type="radio"/> Preocupado com os animais |

Fonte: Adaptada de Forrest (2014).

As 15 dimensões da experiência estão representadas por grupos de adjetivos e estão organizadas da seguinte forma (Figura 21):

³⁰ FORREST(2014) utiliza na sua tese a referência de Packer(2013), um manual não publicado fornecido pela própria autora. Para efeito dessa pesquisa, foi utilizado a referência de Packer(2015) publicada em uma conferência em Chicago e disponibilizada pela autora via e-mail.

Figura 21 - 15 dimensões da experiência

| | | |
|--|---|--|
| Dimensão 1- Atenção Atento Observador Alerta Concentração Envolvimento mental | Dimensão 6- Privilégio Privilegiado Honrado Afortunado Agradecido Respeito | Dimensão 11- Crescimento pessoal Crescimento Auto-realização Auto-descoberta Realização Satisfação |
| Dimensão 2- Fascinação Fascinação Maravilhado Intrigado Envolvimento imaginativo Admiração | Dimensão 7- Compaixão Preocupado com os animais Preocupado com o mundo Preocupado com os outros Preocupado com a natureza Compaixão | Dimensão 12- Autonomia Escolha Independente Decisão Em controle Confiante |
| Dimensão 3- Apreciação estética Apreciação estética Beleza Apreciação de objetos Esplendor Envolvimento dos sentidos | Dimensão 8- Conexão Apego Conectado com o passado Conectado com os objetos Nostalgia Conexão com a natureza | Dimensão 13- Envolvimento espiritual Adoração Envolvimento espiritual Sacralidade Reverenciado Conectado espiritualmente |
| Dimensão 4- União Sociável União Comunidade Camaradagem Companhia | Dimensão 9 - Engajamento reflexivo Consideração Reflexão Introspecção Cheio de ideias Pensativo | Dimensão 14- Envolvimento físico Envolvimento físico Instável Ativo Vigoroso Energético |
| Dimensão 5- Excitação Animado Alegre Entusiasmado Exaltação Prazer | Dimensão 10 – Paz Tranquilo Relaxado Sereno Restaurado Revigorado | Dimensão 15- Tensão Frustrado Estressado Tenso Desconfortável Sobrecarregado |

Fonte: Packer (2015, tradução nossa).

Por fim, a quarta seção do questionário, “Dados demográficos e descritivos”, tem por objetivo coletar informações sobre os visitantes para caracterizar a amostra.

3.4.3.3 Coleta e processamento

A etapa de coleta de dados foi conduzida entre os dias 02 a 04 de junho de 2016, durante todo o horário de funcionamento do museu, ou seja, das 11h00min às 17h00min. A versão final do questionário contou com as três seções apresentadas. Os visitantes que aceitaram participar receberam uma versão impressa, caneta e prancheta. Foi feita a apresentação da pesquisa, justificando a necessidade do estudo, os objetivos e as instruções de como preencher o questionário. Além disso, conforme sugere Forrest (2014), foi explicado

que essa coleta de dados se tratava de uma pesquisa científica e não de uma pesquisa de *marketing* comum, ou de alguma ação interna do museu. Após os esclarecimentos, os visitantes foram solicitados a preencher o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, dando autorização para a utilização dos dados na pesquisa científica.

Todos os dados foram anotados num diário, organizados por dia, que inclui o número de visitantes, número de recusas e de questionários incompletos, além da média de respondentes por dia. Os dados provenientes da coleta foram selecionados e passaram por uma verificação minuciosa, buscando retirar dados incompletos, dúbios ou algo que pudesse prejudicar a confiabilidade da pesquisa.

3.4.3.4 Tratamento e análise dos dados

Os dados foram codificados em quatro grupos de informação no *software Excel*, sendo cada grupo referente a cada fase do questionário e, em seguida, foram tabulados no *software SPSS*³¹. Essa etapa de análise dos dados quantitativos coletados via questionário foi conduzida por avaliações estatísticas.

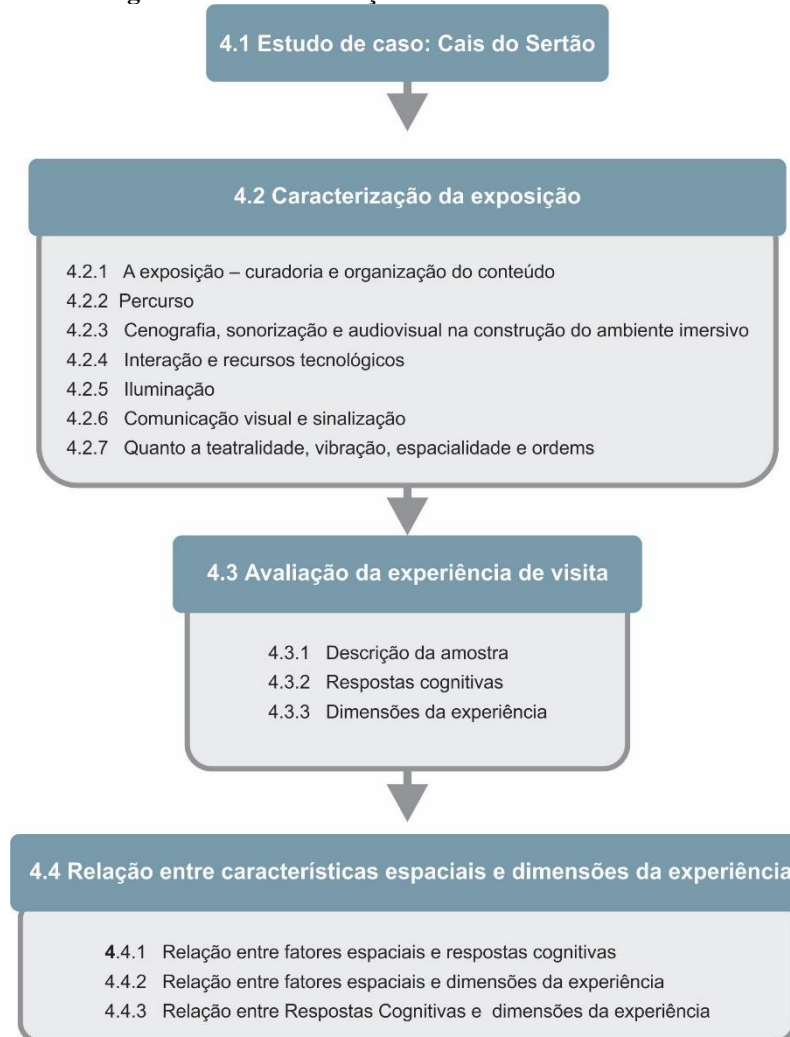
Foram conduzidas análises de confiabilidade em duas seções (atmosfera percebida e escalas cognitivas) e, em seguida, foram feitas análises de correlação e análises de regressão. Aqui, direcionaram-se as análises para encontrar a correlação entre as variáveis, bem como a relação entre os fatores (“Teatralidade”; “Ordem”; “Espacialidade” e “Vibração”) e as 15 dimensões da experiência. A análise foi feita à luz da teoria, procurando padrões e comparações (TRIVINÕS, 1987).

³¹*Statistical Package for the Social Science.*

CAPÍTULO 4 – RESULTADOS E DISCUSSÕES

Visando apresentar os resultados obtidos a partir da coleta de dados, bem como as discussões acerca destes, o presente capítulo está estruturado em formato de narrativa do estudo de caso, organizado por tópicos, conforme esquema abaixo:

Figura 22 - Sistematização dos resultados e discussões



Fonte: Elaborada pela autora

Inicialmente, é mostrada a caracterização do estudo de caso, apresentando uma narrativa fundamentada por dados coletados a partir das entrevistas com os projetistas e das observações da pesquisa *in loco*. Em seguida, é apresentada a caracterização da exposição e do espaço expositivo, destacando os aspectos referentes ao projeto, como iluminação, percurso, interatividade, tecnologia, cor, como também as categorias propostas por Forrest

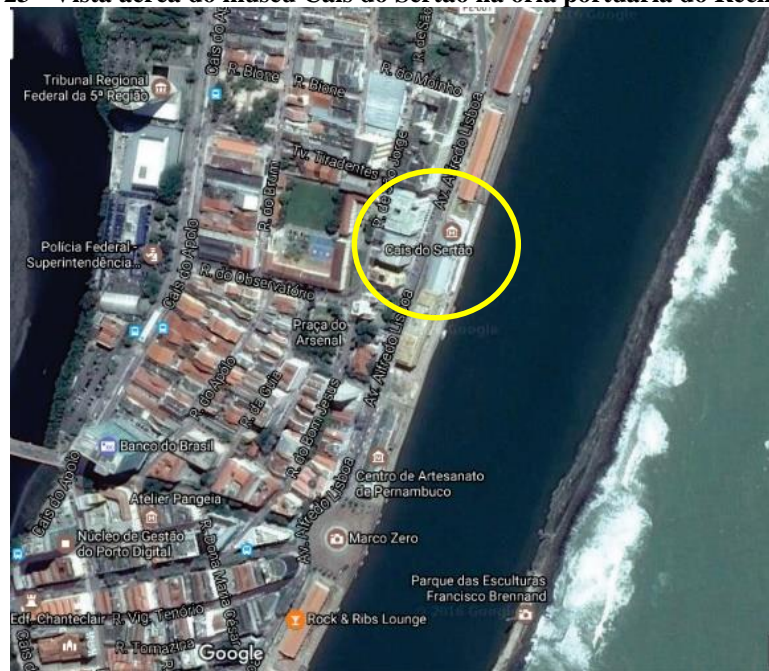
(2014). Esta etapa contou com observação da pesquisadora, auxiliada por dados das entrevistas com os projetistas, e, quando necessário, detalhado com o auxílio dos dados quantitativos obtidos a partir do questionário com os visitantes do museu. Por fim, apresentam-se os dados quantitativos coletados pelo questionário, destacando-se os aspectos da experiência de visita, o engajamento cognitivo, bem como as relações entre os grupos de variáveis.

Os dados extraídos das entrevistas foram transcritos e aparecem na íntegra no apêndice desta pesquisa. Os trechos que foram utilizados ao longo do texto aparecem sinalizados pela referência de cada entrevistado, sendo respectivamente citados como Grispum (2016) para a curadora do projeto Isa Grispum Ferraz; Ferraz (2016) para as inferências feitas por Marcelo Ferraz, arquiteto responsável pela edificação e projeto de expografia; Tassara (2016) sinalizando os trechos da entrevista com Helena Tassara, curadora assistente; e Maia (2016) para as citações da diretora do museu, Maria Rosa Maia.

4.1 ESTUDO DE CASO: CAIS DO SERTÃO

O Museu Cais do Sertão, inaugurado em abril de 2014, foi construído na região histórica do Recife Antigo, sendo abrigado num galpão portuário revitalizado, situado às margens da orla (Figura 23). O local escolhido foi um bairro na região leste da cidade Recife que teve povoamento no início de sua formação, no século XVI, devido à construção do porto. A arquitetura da região teve influência europeia, com a colonização dos portugueses, holandeses e franceses apresentando características da arquitetura eclética e neoclássica.

Figura 23 - Vista aérea do museu Cais do Sertão na orla portuária do Recife Antigo



Fonte: Blog Abrigarse³².

O edifício que acomoda o museu é parte de um equipamento cultural com área de 7000m², dos quais 1600m² são destinados à exposição (Figura 24). A forma do edifício respeita a volumetria do entorno e aproveita ao máximo a paisagem. Segundo Ferraz (2016)³³, além de cumprir um programa de necessidades, houve a preocupação em diminuir a distância entre arquitetura e museografia. Desse modo, a arquitetura nasceu como um símbolo da temática principal do museu, traduzindo vários elementos na sua configuração, como por exemplo: o uso de cobogós sob demanda com desenho baseado nos galhos e na terra rachada do Sertão, usado para compor a malha que reveste o exterior do museu e o uso de concreto aparente com tonalidade amarelada que remete as rochas predominantes na paisagem do Sertão.

O projeto inicial do Museu foi idealizado pelo ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, e tinha como objetivo homenagear o cantor e compositor pernambucano Luiz Gonzaga, conhecido como o Rei do Baião, no ano do seu centenário, em 2012. Segundo Maia (2016)³⁴, a exposição surgiu a partir de um conceito fundador, pensado pelo antropólogo Antônio Risério, intitulado *Provocações para um fazer*. De acordo com o documento, o novo espaço pretendia ser uma intervenção crítico-criativa no tecido e no movimento real da vida cultural

³² Disponível em: <<http://abrigarse.blogspot.com.br/2015/10/para-conhecer-recife-antigo.html>>. Acesso em: 02 de janeiro de 2017.

³³ Marcelo Ferraz, arquiteto da empresa Brasil Arquitetura em entrevista concedida por *skype* no dia 30 de agosto de 2016. Entrevista na íntegra em anexo.

³⁴ Maria Rosa Maia, diretora do Museu Cais do Sertão em entrevista concedida por e-mail no dia 12 de julho de 2016. Entrevista na íntegra em anexo.

brasileira. A partir desse conceito, o projeto foi solicitado pelo Ministério da Cultura à curadora do Museu da Língua Portuguesa, Isa Crispum Ferraz, e desenvolvido em parceria com o escritório Brasil Arquitetura.

Figura 24 - Projeto do Museu Cais do Sertão



Fonte: Site Arcoweb³⁵.

Segundo Grispum (2016)³⁶, havia a intenção de se fazer a celebração da obra do artista, mas também de cantar o Sertão pela discografia do Luiz Gonzaga. A exposição apresenta a temática sob os aspectos político, cultural, histórico, antropológico, sociológico e poético. O artista aparece como o eixo da narrativa, abordando vários temas a partir do seu cancionário, visto que Luiz Gonzaga, além do Sertão, cantou sobre temas diversos, a saber: amor, morte, dor, sofrimento, alegria, festa.

O conceito que deu forma ao Cais do Sertão vem de uma visão mais ampla sobre espaços museológicos. Um pré-requisito seria “a ideia de fazer museus democráticos onde todas as pessoas possam se divertir, aprender, se emocionar” (GRISPUM, 2016), independentemente de sua classe social, nacionalidade ou nível de instrução. Outra condição fundamental corresponde à criação de espaços de convivência entre pessoas iguais e diferentes, que seja transparente, apresentando a narrativa de forma sólida, nova e consistente, colocando, assim, várias perspectivas em diálogo em um único ambiente. A curadora destaca ainda que sempre aborda em seus trabalhos a relação entre fato e mito, antigo e moderno, popular e erudito, para que estes dialoguem sem uma hierarquia, de modo que o popular não é

³⁵ A imagem é uma representação gráfica que mostra o museu Cais do Sertão. Esta foi escolhida devido a dificuldade de incluir toda a edificação na fotografia. Disponível em: <<http://brasilarquitetura.com/projetos/cais-do-sertao-luiz-gonzaga>>. Acesso em: 15 de setembro de 2016.

³⁶ Isa Grispum, curadora responsável pelo projeto do Museu Cais do Sertão em entrevista concedida por skype no dia 06 de julho de 2016. Entrevista na íntegra em anexo.

tido como menor que o erudito; criando, assim, novas sínteses em um espaço a partir de elementos que aparentemente não convergem.

Tassara (2016)³⁷, curadora assistente do projeto, destaca a influência do conceito “Museu Total” estabelecido pelo professor e também curador Jorge Wansenberg do Museu de Ciências de Barcelona. Ele defende que o ponto de partida para a criação de uma exposição para museu é a integração entre os conteúdos, a curadoria, a arquitetura, a museologia e a expografia, não havendo entre eles uma hierarquia.

4.2 CARACTERIZAÇÃO DA EXPOSIÇÃO.

4.2.1 A exposição – curadoria e organização do conteúdo

A exposição principal do museu em questão é intitulada O Mundo do Sertão e a curadoria é dividida em sete territórios, quais sejam: OCUPAR, VIVER, TRABALHAR, CANTAR, CRIAR, CRER E MIGRAR, que apresentam a história e contemporaneidade do sertão a partir da biografia de Luiz Gonzaga, bem como os aspectos do dia a dia do sertanejo. Os territórios são formados por um acervo composto por elementos como: a indumentária do sertanejo, instalações artísticas, instalações interativas, objetos arqueológicos, fotografias, vídeos, músicas, poesias, entre outros. O Museu apresenta um discurso nas dimensões da palavra, som e imagem e possui caráter temático (MAIA, 2016), o que resulta em um projeto de museu contemporâneo, com espaço que permite a interação e favorece a convivência social.

No térreo do edifício, o museu é cortado por uma representação cenográfica do Rio São Francisco (Figura 25) que divide os territórios temáticos da exposição. Nessa área, encontram-se sete espaços, além de projeções e vitrines expositivas. O piso superior acomoda áreas destinadas a experimentação musical, nas quais os visitantes são apresentados às músicas nordestinas, permitindo, assim, a interação por meio de karaokês, estúdio de gravação e oficina de instrumentos. Maia (2016) afirma que o objetivo deste espaço é

³⁷ Helena Tassara, curadora assistente no projeto do Museu Cais do Sertão em entrevista concedida por skype no dia 26 de agosto de 2016. Entrevista na íntegra em anexo.

vivenciar o sertão através da música, “reconhecendo o Nordeste e descobrindo essa cultura na identidade de cada um”.

Figura 25 - Detalhe do rio “São Francisco” que corta o espaço da exposição



Fonte: Site Arcoweb³⁸.

O espaço inicial da exposição corresponde à área intitulada “As joias da coroa” (Figura 26), que exhibe, em expositores de vidro, os trajes, chapéus, gibões e as sanfonas de Luiz Gonzaga. A área permite que o público acompanhe a evolução estética dos aparatos do vestuário que Gonzaga utilizou. Em seguida, o visitante é apresentado a um vídeo que permite a imersão no universo do Sertão. Esta área, chamada de “Sertão Mundo”, é conhecida como Útero, uma sala de projeção de 220° em formato elíptico, onde sons e imagens vibrantes se misturam no curta-metragem *Um dia no Sertão*, produzido pelo cineasta Marcelo Gomes. O vídeo revela o cotidiano dos habitantes do Sertão do Pajeú, que é uma região árida e inóspita. Segundo Maia (2016), “sertanejos de várias gerações convivem na mesma paisagem. No sertão, modernidade e passado coabitam construindo um futuro ainda a ser escrito”.

³⁸ Disponível em: <<https://arcoweb.com.br/projetodesign/interiores/brasil-arquitetura-isa-grinspum-ferraz-cais-sertao-luiz-gonzaga-recife>>. Acesso em: 06 set. 2016.

Figura 26 - Vitrine “Jóias da Coroa” - Expositor inicial



Fonte: Site Arcoweb³⁹.

O território OCUPAR (Figura 27) apresenta os aspectos da geografia do Nordeste por meio de uma instalação com elevações nas quais são projetadas animações do universo do Sertão. Essa área é também formada por exemplares de peças nas áreas de paleontologia, arqueologia, ecologia; representações da indumentária do vaqueiro e uma réplica do traje de Lampião. Além disso, há terminais multimídia com conteúdo interativo que aborda diversos temas sobre a ocupação do Sertão.

Figura 27 - Território OCUPAR



Fonte: Site Arcoweb⁴⁰.

A “Casa do Transtempo” (Figura 28), instalação que compõe o território VIVER, apresenta as particularidades da vida no Sertão. O ambiente conta com a exposição de objetos

³⁹ Disponível em: <<http://brasilarquitectura.com/projetos/cais-do-sertao-luiz-gonzaga/>>. Acesso em: 18 nov. 2016.

⁴⁰ Disponível em: <<https://arcoweb.com.br/projetodesign/interiores/brasil-arquitetura-isa-grinspum-ferraz-cais-sertao-luiz-gonzaga-recife>>. Acesso em: 18 nov. 2016.

de uso cotidiano referentes a diferentes temporalidades, além de projeções que apresentam diversas formas de habitação. Segundo Maia (2016), esse espaço, “na atualidade, mexe com o imaginário daqueles que nunca visitaram a região e aguçam as lembranças de quem um dia lá viveu”.

Figura 28 - Instalação cenográfica “Casa do Transtempo”



Fonte: Site Brasil Arquitetura⁴¹.

No território TRABALHAR (Figura 29), são expostos aproximadamente cinquenta instrumentos que remetem ao universo do trabalho do homem sertanejo, além de terminais multimídia denominados Enciclopédia dos Fazeres, que contêm conteúdo complementar sobre os objetos expostos, bem como vídeos demonstrado o uso desses instrumentos no cotidiano.

Figura 29 - Objetos que compõem o território TRABALHAR



Fonte: Arquivo pessoal.

⁴¹ Disponível em: <<http://brasilarquitetura.com/projetos/cais-do-sertao-luiz-gonzaga/>>. Acesso em: 21 nov. 2016.

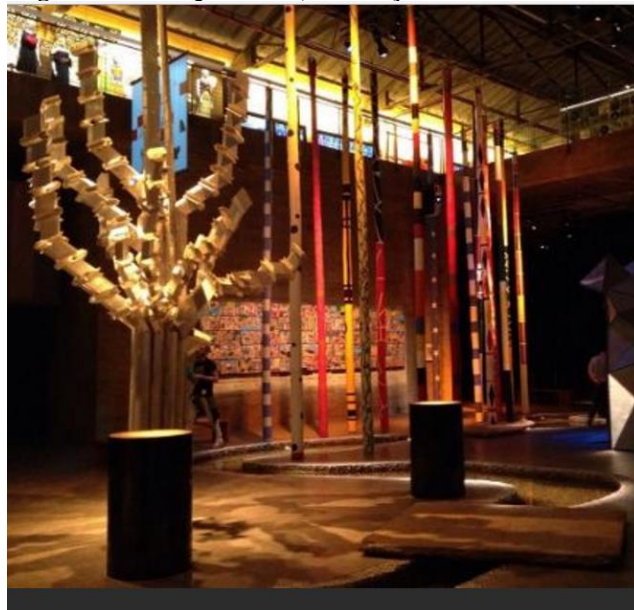
O território intitulado CRER expõe o universo sagrado do homem sertanejo por meio de duas instalações artísticas – “Túnel do Capeta” (Figura 30) e “Bosque Santo” (Figura 31). São instalações que fazem uso da simbologia, sem formas e tons definidos, e permitem que cada visitante faça sua interpretação dos assuntos que mexem com o imaginário social neste universo da crença. Já o território CRIAR, expresso em toda a área do museu, apresenta a cultura material sertaneja, com objetos utilitários e decorativos, além de vitrines com peças criadas por artesãos do Nordeste. Há ainda uma estação interativa, na qual o visitante pode conhecer coleções de obras artísticas de diferentes tempos.

Figura 30 - Túnel do Capeta - Território CRER



Fonte: Site Diário de Pernambuco⁴².

Figura 31 - Bosque Santo, instalação do território Crer



Fonte: Site *Trip Advisor*⁴³.

⁴² Disponível em:

<http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2016/01/04/internas_viver,619522/museu-cais-do-sertao-corre-o-risco-de-nao-reabrir-ao-publico-em-janeir.shtml>. Acesso em: 15 ago. 2016.

A migração do homem nordestino é um tema recorrente na obra de Luiz Gonzaga. Nesse sentido, o território MIGRAR (Figura 32) apresenta um painel de xilogravura do artista plástico pernambucano J. Borges, que retrata essa dinâmica do deslocamento humano. Ainda nesse território, há um terminal interativo denominado “Retratos”, que apresenta quarenta e oito depoimentos de migrantes sertanejos, anônimos e famosos. Para Maia (2016), esse espaço se divide, “assim como o migrante, entre a cidade e o sertão, a lembrança e o esquecimento, a memória e a história”.

Figura 32 - Painel de xilogravura do artista J. Borges



Fonte: Site Confira Mais⁴⁴.

O território CANTAR (Figura 33) apresenta uma linha do tempo interativa, que conta a história do gênero musical baião e apresenta a produção musical de Gonzaga, a partir de referências herdadas dos seus pais, Mestre Januário e Santana. A instalação é intitulada DNA do Baião e dialoga com duas salas de projeção: “Túnel das Origens”, que apresenta as sonoridades inspiradoras para a formação do baião, e o “Túnel dos Novos Baiões”, que traz depoimentos e apresentações de uma variedade de músicos contemporâneos que tiveram como referência Luiz Gonzaga. Com relação a esse território, Maia (2016) chama a atenção para o rádio (Figura 35), principal objeto de informação e entretenimento, utilizado como ponte para apresentar a “produção cultural brasileira com os programas de auditório, rádio novelas, os artistas de projeção no cenário nacional”.

⁴³ Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/LocationPhotoDirectLink-g304560-d4377117-i180366596-Museu_Cais_do_Sertao-Recife_State_of_Pernambuco.html>. Acesso em: 27 nov. 2016.

⁴⁴ Disponível em: <<https://confiramaais.com.br/conheca-o-cais-do-sertao-museus-do-recife/>>. Acesso em: 11 dez. 2016.

Figura 33 - Instalação que integra o território CANTAR



Fonte: Arquivo pessoal.

Além desses territórios, existe no espaço uma sala de projeção multimídia que está ligada à temática geral da exposição. Nela, são apresentadas três curtas metragem: *Lua*, de Paulo Caldas, *4 Kordel*, de Lírio Ferreira, e *Línguas do Sertão*, de José Miguel Wisnik, Leandro Lima e Gisela Motta.

Quanto à estrutura de organização, pode-se afirmar que essa exposição se classifica como temática, considerando-se que a construção da narrativa gira em torno de um conceito e, a partir deste, são utilizados recursos que extrapolam a experiência do acervo existente. Nesse caso, os objetos foram replicados ou construídos para compor o cenário geral do ambiente. Esse tipo de abordagem permite maior flexibilidade na escolha de linguagens para a tradução do conteúdo. Sendo assim, há, num só espaço, o audiovisual, a poesia, a música, e a interação digital com jogos que se articulam a fim de contar e cantar o Sertão, tendo como inspiração a figura de Luís Gonzaga. De acordo com a classificação proposta por Dean (1994), esta exposição tem o foco orientado à apresentação do conteúdo, distanciando-se do modelo tradicional de organização de objetos. Nesse caso, os objetos existem como apoio a uma narrativa. Há, nesses espaços, uma preocupação também com o caráter educativo da exposição, de modo que são utilizados diversos meios para atrair a atenção e criar conexões com os visitantes, a fim de despertar o interesse pelo tema exposto.

4.2.2 Percurso

Para contextualizar a narrativa sobre o Sertão, tendo como suporte o cancionero de Luiz Gonzaga, a curadoria optou por aproveitar todo o espaço amplo da edificação e dispor os territórios sem barreiras visuais. Tassara (2016) afirma que o espaço não tem demarcação precisa, mas agrupamentos temáticos sinalizados por “telas velas”⁴⁵ (Figura 34) que indicam em que território o visitante está. Da mesma forma, Grispum (2016) demonstra essa preocupação em manter o percurso livre, afirmando que, após o visitante passar pelo que ela chama de rito de passagem (a grande vitrine com as roupas do Gonzaga e a imersão na sala de projeção), ele pode “percorrer livremente o Rio São Francisco e suas laterais” (GRISPUM, 2016).

Figura 34 - Detalhe das “telas-velas” - sinalização suspensa, bem como o detalhe do Rio que corta o espaço



Fonte: Revista Brasil Arquitetura⁴⁶.

Como mencionado, o espaço é sinalizado pela representação do São Francisco, que dita o fluxo a ser seguido, “sugerindo” a exploração do conteúdo às suas margens. Além disso, existem pontos centrais de encontro. “O rio São Francisco, para dividir os espaços, tem uma praça de encontro no meio que é a praça do Mandacaru, a floresta de pau mastro” (GRISPUM, 2016).

A estrutura utilizada na construção da exposição temática do Cais do Sertão se assemelha ao formato descrito por Dean (1994), tratando-se, assim, de uma *abordagem*

⁴⁵ Sinalização suspensa que identifica cada um dos sete territórios do museu.

⁴⁶ Disponível em: <<http://brasilarquitetura.com/projetos/cais-do-sertao-luiz-gonzaga/>>. Acesso em: 10 dez. 2016.

desestruturada, que permite ao visitante formatar seu fluxo. Para o autor, esse formato destaca os objetos expostos e toda informação em torno desses. Já de acordo com as abordagens apresentadas por Hughes (2010), o modelo dessa exposição se adequaria à tipologia de *estruturação por áreas afins*, que dispõe o conteúdo no espaço de acordo com a proximidade de relação entre estes. Assim, na exposição do Cais, vê-se esse exemplo na localização das áreas MORAR e TRABALHAR, visto que um território se insere, de certa forma, no contexto do outro.

4.2.3 Cenografia, sonorização e audiovisual na construção do ambiente imersivo

Em se tratando da sonorização, Maia (2016) descreve que os sons que compõe o espaço da exposição do Cais “estão ali para fazer parte do ambiente e interagir com o visitante; eles são também objetos da exposição”. Segundo Grispum (2016), “cada instalação exigiu um tratamento sonoro específico. [...]. Procuramos alcançar uma combinação harmônica entre os sons e ruídos necessários”.

A sonorização no ambiente permite uma experiência sensorial que complementa o conteúdo exposto e ajuda a criar *links* que depois podem ser acessados pela memória. Para Barthelmes (2011 *apud* ABREU, 2014, p. 102), “a audição, enquanto nível arcaico de recepção, controla a consciência do nosso entorno, e na forma de ruído, som e música, apela ao intuitivo, ao não-cognitivo à nossa subconsciência”. Nesse sentido, Maia sugere que:

Sem aquele rádio (Figura 35), que está dentro da casa do Transtempo, a casa não seria a mesma. Em todo o espaço você escuta música, e aquela em especial que nos faz lembrar do espaço "sertão". Espaço para muitos que lembra a saudade, saudade de um tempo que está na memória das pessoas que viveram no sertão, ou daquelas que nem conhecem o Sertão, mas imaginam como ele é quando ouvem as músicas de Gonzaga no DNA do Baião, espaço que está localizado no território CANTAR (MAIA, 2016).

Figura 35 - Destaque do rádio no lado esquerdo da imagem, por onde sai o som que ambienta a cenografia



Fonte: Arquivo pessoal.

Característica forte de uma exposição de cunho temático, o uso de vários recursos possibilita criar a imersão no conteúdo. No caso da exposição objeto de análise deste estudo, percebe-se a utilização do agrupamento de diversas linguagens na apresentação do conteúdo ao longo do espaço-narrativa. A partir das entrevistas com os projetistas, fica clara a intenção da curadoria de direcionar o projeto para convergir em uma exposição com forte poder imersivo e sensorial.

Figura 36 - Cenografia



Fonte: Blog Falando de Viagem⁴⁷

O Audiovisual é um recurso bastante usado ao longo da narrativa do Cais do Sertão. Conforme afirma Grispum:

⁴⁷ Disponível em: <<http://www.falandodeviagem.com.br/viewtopic.php?f=108&t=10944>>. Acesso em: 28 out. 2016.

O vídeo pode trazer para dentro de um espaço a beira mar um monte de emoções e sensações que você teria que estar no Sertão para viver, você pode também trazer diferentes tempos para o lugar através dos meios tecnológicos, você pode pegar material de arquivo, dos anos dez, anos vinte e misturar com as coisas contemporâneas. É da linguagem audiovisual, pode ser filme, projeção, jogo, permitir coisas que de outra maneira a gente não teria acesso. (GRISPUM, 2016).

Com base na observação do espaço, é possível inferir que são vários os territórios que usam o audiovisual para comunicar dentro da exposição. Logo no início da experiência de visita, o público, dentro de uma sala de projeção com vários telões, é apresentado a um curta-metragem que traz a proposta de imersão como introdução à narrativa. Existem também outras duas salas de projeções ao longo do percurso, além de projeções auxiliares, que ajudam a completar a temática de cada território.

4.2.4 Interação e recursos tecnológicos

Ao investigar a interação e a forma como ela se apresenta no espaço, constata-se que a construção da expografia teve como base o conteúdo reunido em torno das temáticas Sertão e Luiz Gonzaga. Em entrevista, Tassara (2016) afirma que a maior interatividade se dá entre o visitante e o conteúdo, e que tudo é pensado para um público-alvo: “a pessoa tem que chegar lá e se emocionar ou se interessar por aquilo, aprender alguma coisa no sentido mais profundo”. Desse modo, os diversos tópicos abordados foram trabalhados considerando-se a interação com o público, e através do uso de diversas linguagens e formas, como música, poesia, réplicas de objetos, obras de artes plásticas, audiovisual e o recurso tecnológico. Para Grispum (2016), o recurso tecnológico não deve ser utilizado aleatoriamente, mas deve servir a alguma ideia forte além de exibicionismo tecnológico. Tassara (2016) complementa que o uso excessivo do recurso, às vezes, pode atrapalhar a visita.

A fase de observação permitiu analisar o contexto da interatividade nesta exposição. É possível afirmar que ela vai além do uso de dispositivos tecnológicos digitais, que se configuram apenas como mais um formato em que a interatividade aparece no espaço. Dentre as formas de interação descritas por Colinvaux (2005), o museu promove a interação entre os sujeitos, bem como a interação entre sujeito/objeto e sujeito/contexto. Sendo assim, interação

entre sujeitos acontece pela função social que estas instituições desempenham ao agregarem ali pessoas em torno de uma temática e potencializar esse convívio social.

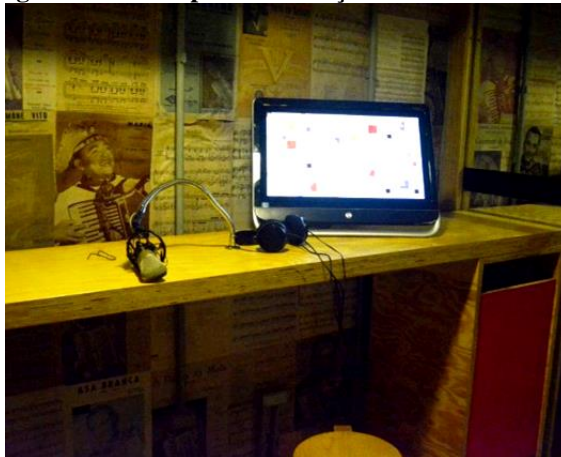
A interação entre sujeito/objetos é expressa em diversos pontos do espaço pela possibilidade de experimentação dos recursos expostos. Seja a experimentação do conteúdo e de jogos nos totens e terminais multimídias, seja através do manuseio dos instrumentos (Figura 37) e equipamentos de gravação de música (Figura 38). Relembrando a citação de Colinvaux (2005), esse tipo de interação pretende permitir o manuseio e a possibilidade de aprender fazendo. Em outras palavras, o conteúdo proposto é experimentado à medida em que o visitante manuseia objetos e constrói sua interpretação própria.

Figura 37 - Exemplos de interação - Sala dos instrumentos



Fonte: Blog Ideias de Fim de Semana⁴⁸.

Figura 38 - Exemplo de interação - Sala de Karaokê



Fonte: Arquivo pessoal.

Segundo Colinvaux (2005) “as ações humanas são, sempre ações mediadas por um contexto”. O contexto do Cais do Sertão é expresso aqui pela forma de expor o conteúdo. A decisão da curadoria e da instituição em dar ênfase a algumas questões em detrimento de

⁴⁸ Disponível em: <<http://ideiasdefimdesemana.com/cais-do-sertao/>>. Acesso em: 15 out. 2016.

outras, ou seja, a delimitação que é dada ao conteúdo, bem como às atividades desenvolvidas e aos mecanismos interativos, formam o conjunto de possibilidades de experimentação que têm um limite definido. A interação entre sujeito e contexto no museu é delimitada pelas opções de navegação pré-determinadas e de interação com os dispositivos, de modo que baliza a conduta dos visitantes.

Traçando um paralelo entre as observações da pesquisadora e os dados obtidos pelas entrevistas, vê-se que algumas temáticas foram trabalhadas pela curadoria e expressas no espaço por meio de dispositivos interativos. Por exemplo, O Jogo da Seca (Figura 39), que integra o território Trabalho, é um jogo colaborativo que tem por objetivo “vencer” a seca, mostrar se as decisões de trabalho tomadas permitem que o jogador sobreviva no Sertão. Segundo Tassara (2016), algumas questões nortearam as reflexões que resultou no jogo: “como as pessoas querem lutar contra a seca? A seca existe, é do ambiente, você já ouviu falar na Europa se alguém luta contra a neve? [...]. Por que plantar no semiárido culturas que necessitam tanta água? ”. A curadora complementa que, nessa região têm-se água em abundância concentrada num período do ano. Isso é uma questão de se trabalhar no ambiente com o que o ambiente tem, e esse pensamento integrou o contexto da exposição sendo apresentado aos visitantes (TASSARA, 2016).

Figura 39 - Jogo da Seca



Fonte: Imagem fornecida pelo Museu Cais do Sertão.

Outro conceito trabalhado nesta pesquisa foi a ideia de imersão, que é ponte para conduzir a uma experiência. O museu em si é uma imersão no conteúdo proposto, uma vez que se difere da realidade exterior apresentada. No entanto, algumas instalações utilizam recursos cenográficos e multimídia para potencializar a sensação de imersão que o museu quer promover. Ao analisar o espaço, podemos indicar um ponto de grande destaque na

exposição: o Útero (Figura 40) – uma sala de projeção que recebe os visitantes e lhes apresenta por meio de sons e imagens numa tela de 220° um curta que, segundo Tassara (2016), “é uma experiência em que a pessoa tem um dia no sertão imaginário”. A partir desse espaço, o visitante sai impactado e consegue criar os *links* com o que está disposto na exposição.

Figura 40 - Sala de projeção "Útero" com vídeo de apresentação inicial



Fonte: Blog Turismo Adaptado⁴⁹.

Além deste, destaca-se no espaço o Túnel do Capeta (Figura 30) – uma instalação artística que utiliza espelhos e monitores que captam imagens, e as apresentam em seguida, formando uma espécie de caleidoscópio em que o visitante atravessa à medida em que são apresentados diversos sons ao mesmo tempo. Essa experiência é avaliada pelo público como um dos melhores espaços do museu⁵⁰. Como destaca Shedroff (2009), as experiências imersivas devem se diferenciar da realidade, e, nesse caso, o visitante é surpreendido pela originalidade que apresenta aos sentidos novidade e ruptura com a realidade. Desse modo, culmina na interação entre sujeito e conteúdo, a ponto de despertar sentidos e emoções, permitindo, assim, a formação de significados sem necessariamente ter utilizado a interação manual.

Considerando as classes de interatividade que promovem a aprendizagem no museu apresentadas por Wagensberg (2001), ao analisar o espaço de exposição do Cais do Sertão, é possível identificar pontos que promovem a interação manual (*hands on*), permitindo a experimentação de instrumentos musicais, ferramentas interativas digitais ou o karaokê. Nessas atividades, o visitante tem a possibilidade de aprender fazendo e se engajar. Já a interação mental (*minds on*), que promove a emoção inteligível, é fruto de experiências

⁴⁹ Disponível em: <<https://turismoadaptado.wordpress.com/2015/02/02/acessibilidade-em-museus-do-recife-ainda-e-precaria/>>. Acesso em: 17 ago. 2016.

⁵⁰ De acordo com questionário de avaliação interno do museu. Dados de junho de 2016 apontam o Túnel do Capeta como sendo o segundo lugar na preferência dos visitantes.

significativas que desafiem a mente. Nesta exposição, esse tipo de interação está presente na forma de expor o conteúdo, abrindo espaço para o visitante indagar a situação e, a partir daí, criar significados próprios. Um bom exemplo são as projeções audiovisuais espalhadas pelo espaço e as instalações como a Casa do Transtempo (Figura 36), que, a partir da exposição dos objetos, permite o aprofundamento por projeções. O objeto em si tem o poder de evocar determinadas emoções e, assim, despertar o interesse para o tópico apresentado.

A interação cultural (*heart on*) é expressa pela formação de significado de uma visita, pelo poder de inspiração e de envolvimento emocional que uma exposição permite, ligando o visitante ao contexto mais amplo do museu.

4.2.5 Iluminação

A iluminação é um elemento que merece destaque na construção da exposição, pois faz parte dos itens que configuram a atmosfera, de modo que é parte do que define a expressão da identidade do espaço. Com relação ao Cais do Sertão, esta foi uma decisão entre curadoria, arquitetos e especialistas em luminotécnica. Neste caso, a equipe de Guilherme Bonfanti foi escolhida, pois, havia a necessidade de convidar profissionais que “já tinham experiência comprovada em iluminação cênica, atuando tanto em peças de teatro e shows, como em exposições e museus” (TASSARA, 2016).

Buscava-se por essa experiência luminotécnica devido à complexidade do projeto. Havia a intenção de se manter uma iluminação básica e não agressiva, com pontos de luz sobre os objetos a fim de criar ambientes diferenciados dentro do amplo espaço. Além disso, como o lugar é aberto, de modo que as diferentes atividades acontecem todas num mesmo e amplo galpão, a iluminação geral teria que criar a delimitação desses espaços (GRISPUM, 2016, TASSARA, 2016). Isto representa, para Grispum (2016), “a diversidade na unidade. [...] O espaço tinha de ser ‘amigável’, acolhedor, apesar de muito grande”. Para Tassara (2016), a intenção não era “apenas de iluminar objetos ou espaços, mas produzir novas relações com as instalações e com as experiências propostas para o museu também através do clima que a iluminação pode criar”.

Outro aspecto importante, ressalta Tassara (2016), é a presença de projetores ao longo do espaço; logo, a iluminação não deveria atrapalhar a leitura desses recursos. Além disso, Maia (2016) enfatiza que cada território, por ter um tema específico, tem sua peculiaridade e

dramaticidade expressas pela iluminação. E esta, por sua vez, é posta de acordo com a temática. Por exemplo, no território CRER, que contém o “Bosque Santo” (Figura 41) e o “Túnel do Capeta” (Figura 42), a iluminação muda de cor, e as cores usadas são o vermelho, laranja e amarelo. Para ela, há uma intencionalidade na concepção da curadoria, considerando-se que “a iluminação passa mais pela expografia e curadoria do que pela própria arquitetura do Museu”.

Figura 41 - Esquema de iluminação que integra o território CRER – Bosque Santo



Fonte: Blog Falando de Viagens⁵¹

Figura 42 - Esquema de iluminação que integra o território CRER - Túnel do Capeta



Fonte: Blog Falando de Viagens⁵²

A partir da observação no espaço, vê-se que as características lá presentes corroboram com o discurso da curadoria. A iluminação consegue ter níveis suaves em todo o ambiente (Figura 43) e ainda assim destacar vários pontos do espaço (Figura 44). Essa afirmação é reforçada pela coleta de dados. Os visitantes, quando questionados quanto ao tipo de iluminação do espaço, percebem-na como “linear” e “distribuída”, não havendo consenso

⁵¹ Disponível em: < <http://www.falandodeviagem.com.br/viewtopic.php?f=108&t=10944>>. Acesso em: 12 ago. 2016.

⁵² Disponível em: < <http://www.falandodeviagem.com.br/viewtopic.php?f=108&t=10944>>. Acesso em: 12 ago. 2016.

entre as alternativas que identificam o ambiente como sendo “uniformemente iluminado” ou possuindo “iluminação direcionada”⁵³. Isso valida a ideia de que as duas iluminações se apresentam de forma equilibrada no ambiente.

Conforme afirma Lindh (2006), a iluminação pode influenciar a experiência de cor da luz, afetando a nossa interpretação do ambiente, podendo, por vezes, transparecer a ideia de um lugar como sendo “inclusivo” ou “excludente” e “fechado” ou “exposto”. A partir dos dados coletados, constatou-se que o ambiente é percebido pelos visitantes como “ameno/aprazível”, “quente/aconchegante”, “entusiasmado” e “acolhedor”⁵⁴. Tudo isso reforça a intenção da curadoria, que pretendia transmitir, pela iluminação, a ideia de um local de interação social, amigável e, ainda assim, usar a luz para destacar pontos.

Figura 43 - Iluminação em tons quentes, uniformemente distribuídas no espaço



Fonte: Acervo pessoal.

Figura 44 – Iluminação direcionada aos expositores



Fonte: Acervo pessoal.

⁵³ Dados da Tabela 3 - Teatralidade, ver página 105.

⁵⁴ Dados da Tabela 4 - Variáveis não contempladas, ver página 106.

4.2.6 Comunicação visual e sinalização

A identidade visual e a criação das peças de sinalização do ambiente foram desenvolvidas pela empresa Tecnopop. Segundo Grispum (2016) e Tassara (2016), para esse trabalho, realizado em conjunto com a curadoria, arquitetura e a empresa responsável, foi montado um *briefing* com a exposição das ideias e conceitos norteadores do projeto do Cais. A curadoria estabeleceu que a sinalização visual deveria ser “limpa” e de clara compreensão para todo tipo de público. Maia (2016) esclarece que “a sinalização foi pensada pela divisão dos territórios. [...]. Possuímos as telas velas que estão penduradas e, de alguma forma, elas, dali de cima, indicam que existem espaços diferentes, mas a exposição do Cais é muito interativa e fala muito por si só” (Figura 34).

Figura 45 - Identidade visual que norteou toda comunicação visual do projeto



Fonte: Manual de Identidade Visual do Cais do Sertão.

De acordo com o manual de identidade visual, o conceito desenvolvido para o Cais buscou formalmente “inspiração direta na arquitetura do prédio, mais especificamente, o desenho do elemento vazado e no *grid* quadrado resultante da disposição destes na fachada”. (MANUAL CAIS, 2013) (Figura 45). Toda a síntese do caráter semântico e pragmático resultou em uma assinatura com dois elementos inseparáveis que é empregada em toda peça gráfica utilizada pelo museu. Conforme Tassara (2016), o trabalho de comunicação visual se estendeu à sinalização visual, material gráfico, design, identidade visual, sistemas de sinalização, da paleta de cores, papelaria, uniformes dos funcionários, brindes e informativos (Figura 46).

Figura 46 - (a) Sinalização da fachada do prédio; (b, c, e, f) informativos veiculados nas redes sociais; (d) bilhete de acesso ao museu



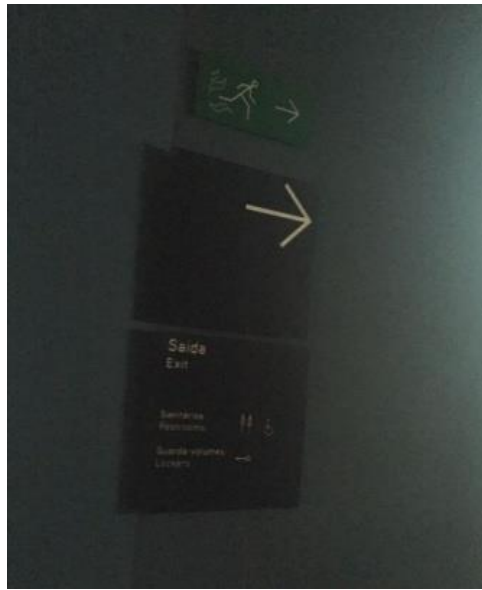
Fonte: Imagens fornecidas pelo museu Cais do Sertão.

Esses itens estão presentes em todo o ambiente de exposição, seja como sinalização indicativa, ou como textos de apoio e poesias anexas às paredes (Figura 46). A partir da observação, foi possível identificar que existe uma sinalização de apoio aos expositores, com textos por vezes contando poesias curtas (Figura 48). Há também uma sinalização de identificação de cada território, como já falado aqui pelas “telas-velas” e placas ao lado dos expositores.

Em relação aos poemas inclusos em praticamente todos os territórios, Grispum (2016) indica que a intenção é despertar a atenção do visitante de modo que ele saia da exposição curioso sobre os artistas. A curadora descreve que:

A gente não tem nenhuma legenda simples, todas as legendas são textos literários ou de ensaios, poemas, mas por quê? Porque primeiro são textos maravilhosos e trazem mais camadas de significados para aquelas peças, mas também porque a pessoa vai ler lá Ascenso Ferreira, e “poxa, eu vou atrás, quem será esse cara? ”, é para abrir novos horizontes mesmo, de repertório. (GRISPUM, 2016).

Figura 47 - Comunicação visual e sinalização - Sinalização indicativa de saída



Fonte: Arquivo pessoal.

Figura 48 - Comunicação visual e sinalização - Texto complementar do expositor DNA do Baião



Fonte: Arquivo pessoal.

De acordo com Bitgood (2013), a localização dos textos de apoio são fatores determinantes para o despertar da atenção e do engajamento do visitante. No caso do Cais, nota-se que a sinalização de identificação das obras por vezes está localizada em pontos que não possibilitam a primeira assimilação quanto ao que seja o expositor, dependendo do percurso que o visitante tenha optado. Também se percebe que a sinalização se apresenta de forma sutil – por vezes passando despercebida –, como, por exemplo, a sinalização indicativa de saída, que é preta e está localizada numa parede também preta (Figura 47).

4.2.7 Teatralidade, vibração, espacialidade e ordem

Essa etapa da coleta de dados apresenta uma análise descritiva do ambiente a partir dos quatro fatores propostos por Forrest (2014), seguida da fase analítica, a partir das observações *in loco* da pesquisadora e pela investigação quantitativa destas características no espaço.

Para Forrest (2014), a vibração do espaço é expressa por seu dinamismo deste, a dramaticidade, uso de cores, energia e tridimensionalidade, características ligadas à “aparência do design” ou alguns elementos, a exemplo da temperatura da cor e da iluminação, são expressos no espaço. A análise descritiva dos dados coletados a partir do questionário feito com os visitantes do museu verificou a percepção que estes têm a respeito das características espaciais, apresentada na Tabela 1. Identificou-se que, no conjunto das variáveis que formam a dimensão “vibração”, as variáveis ‘dinâmico’, ‘tridimensional’, ‘dramático’, ‘ativo’, ‘energético’, ‘inusitado’ e ‘estimulante’ tiveram maioria entre os respondentes.

A partir das observações da pesquisadora, conjectura-se que essas características estejam associadas ao uso da iluminação no caso do Cais do Sertão. A iluminação cênica em tons quentes que colore todo o espaço, além da iluminação direcionada com maior intensidade no espaço dos expositores, conferem um jogo de luz ligado à dramaticidade ((Figura 50). As cores usadas nas paredes e em alguns expositores remetem aos tons terrosos, também transmitindo essa ideia de temperatura quente, ligada à sensação de lugar ativo e estimulante. Além dessas cores, o espaço é marcado pela presença de cores fortes contrastantes, o preto para totens; vermelho, amarelo e laranja em placas de sinalização e instalações (Figura 49). Essas cores, quando trabalhadas em conjunto, no tom de vibração alto, ajudam a transmitir a ideia de ambiente enérgico.

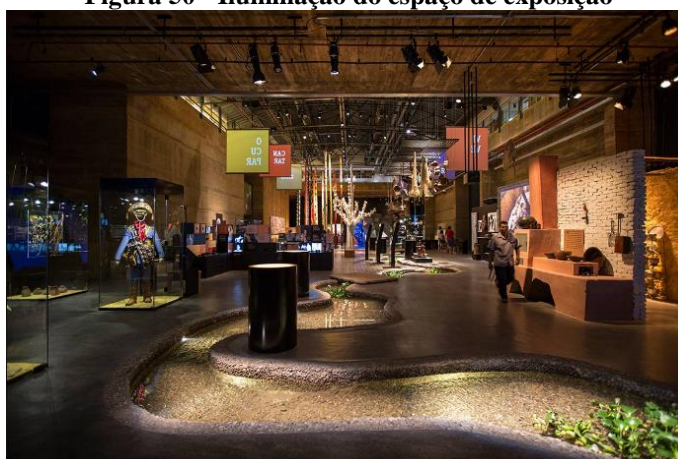
Tabela 1 - Dados descritivos - Vibração

| Dimensão - VIBRAÇÃO | | | | | | | | | |
|---------------------|-------------|----|----|-----------|----|----|----|----------------|----------------------|
| Variável | Ponto médio | | | | | | | Variável | Total de respondente |
| Dinâmico | 49 | 18 | 17 | 11 | 2 | 3 | 0 | Estático | 100 |
| Plano | 9 | 5 | 8 | 17 | 20 | 25 | 16 | Tridimensional | 100 |
| Colorido | 18 | 13 | 8 | 30 | 11 | 18 | 1 | Neutro | 99 |
| Dramático | 14 | 19 | 20 | 35 | 5 | 4 | 3 | Plano | 100 |
| Ativo | 29 | 23 | 22 | 19 | 3 | 1 | 1 | Passivo | 98 |
| Energético | 23 | 15 | 17 | 19 | 14 | 7 | 4 | Sereno | 99 |
| Comum | 6 | 3 | 6 | 16 | 21 | 28 | 19 | Inusitado | 99 |
| Estimulante | 42 | 26 | 18 | 9 | 4 | 0 | 1 | Tedioso | 100 |

Fonte: Elaborada pela autora.

Figura 49 - Casa do Transtempo

Fonte: Site Arcoweb⁵⁵.

Figura 50 - Iluminação do espaço de exposição

Fonte: Site Arcoweb⁵⁶.

⁵⁵ Disponível em: < <https://arcoweb.com.br/projetodesign/interiores/brasil-arquitetura-isa-grinspum-ferraz-cais-sertao-luiz-gonzaga-recife>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

⁵⁶ Disponível em: < <https://arcoweb.com.br/projetodesign/interiores/brasil-arquitetura-isa-grinspum-ferraz-cais-sertao-luiz-gonzaga-recife>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

A dimensão “espacialidade” avalia a escala, as dimensões e proporções do espaço, bem como a sensação de amplitude, confinamento, a complexidade e variedade ou repetição (FORREST, 2014). Os dados coletados indicam que os visitantes percebem o espaço com sendo ‘amplo’ e ‘espaçoso’ (Tabela 2). Infere-se que tais características estejam ligadas à grande escala da edificação e pela proporção do edifício. Embora seja um espaço fechado, sem diálogo entre a exposição e a paisagem externa, não há sensação de confinamento, pois apresenta um espaço sem divisórias ou barreiras visíveis delimitando os territórios ou separando os conteúdos.

Quanto às demais variáveis, não houve consenso da maioria, visto que a escala mediu de forma distribuída para os dois lados. Sendo assim, tais variáveis foram excluídas dessa etapa de análises descritivas.

Tabela 2 - Dados descritivos - Espacialidade

| Dimensão - ESPACIALIDADE | | | | | | | | | |
|--------------------------|-------------|----|----|----|----|----|----|-------------|----------------------|
| Variável | Ponto médio | | | | | | | Variável | Total de respondente |
| Espaçoso | 53 | 19 | 12 | 11 | 2 | 1 | 1 | Apertado | 99 |
| Aberto | 13 | 8 | 11 | 23 | 13 | 15 | 16 | Fechado | 99 |
| Amplo | 50 | 19 | 20 | 7 | 2 | 1 | 1 | Estreito | 100 |
| Sobrecarregado / cheio | 2 | 3 | 11 | 59 | 12 | 7 | 2 | Vazio/livre | 96 |

Fonte: Elaborada pela autora.

Com relação à dimensão “Teatralidade da Atmosfera Percebida”, Forrest (2014) afirma ser um conjunto de variáveis que avalia a simetria, iluminação, complexidade do espaço e modernidade. A partir da coleta de dados (Tabela 3), vê-se que os visitantes percebem o ambiente como sendo ‘moderno’, ‘novo’, ‘assimétrico’ e ‘sinuoso’. As demais variáveis mediram de forma distribuída, não indicando inclinação para nenhum lado da escala. É o que ocorreu, por exemplo, com o quesito ligado à iluminação: é possível ver que há, no ambiente, a presença dos dois tipos de iluminação, de modo que alguns visitantes podem ter respondido tendo como foco a iluminação direcionada, ao passo que outros observaram a iluminação geral do espaço.

A partir das observações da pesquisadora sobre o ambiente de exposição, presume-se que as características ‘assimétrico’ e ‘sinuoso’ ficam evidentes pela presença da representação cenográfica do Rio São Francisco, que corta horizontalmente o espaço de forma irregular e contínua, e também pela não repetição do formato dos expositores, que apresentam de forma singular cada um dos territórios. Já as características percebidas como ‘novo’ e ‘moderno’,

podem ter sido atribuídas pelo uso de tecnologia digital interativa, o uso de telões com áudio visual para expor o conteúdo. Aqui, é importante destacar que o uso dessas tecnologias possibilitou que uma exposição que trata de uma temática tradicional tenha sido percebida como nova e moderna.

Tabela 3 - Dados descritivos - Teatralidade

| Dimensão - TEATRALIDADE | | | | | | | | | | |
|-------------------------|-------------|----|----|----|----|----|----|------------------------|----------------------|--|
| Variável | Ponto médio | | | | | | | Variável | Total de respondente | |
| Simétrico | 5 | 11 | 10 | 39 | 13 | 12 | 7 | Assimétrico | 97 | |
| Uniformemente iluminado | 10 | 11 | 14 | 18 | 9 | 18 | 18 | Iluminação direcionada | 98 | |
| Tradicional | 6 | 9 | 14 | 19 | 12 | 20 | 20 | Moderno | 100 | |
| Escuro | 1 | 5 | 24 | 52 | 9 | 3 | 1 | Claro | 95 | |
| Velho | 1 | 4 | 3 | 18 | 10 | 31 | 32 | Novo | 99 | |
| Linear | 5 | 10 | 9 | 33 | 10 | 20 | 10 | Sinuoso | 97 | |

Fonte: Elaborada pela autora.

A quarta dimensão, “Ordem”, expressa o nível de organização do espaço e é composto por variáveis como: estruturação, fluidez e ordenação. Segundo Forrest (2014), são variáveis ligadas à legibilidade do espaço e à organização da informação. A partir da Tabela 4, infere-se que o público percebe o espaço como predominantemente ‘fluído’, ‘organizado’, ‘ordenado’ e ‘estruturado’.

As observações do espaço indicam que estas variáveis podem ter relação com a forma escolhida para o agrupamento dos expositores distribuídos no espaço. Por exemplo, no térreo do edifício, embora o ambiente seja amplo e livre de barreiras visuais entre os territórios, estes são demarcados por um espaço vazio em seu entorno, delimitando de certa forma a área destinada a cada um deles, de modo que essa ordem visual permite a fluidez. Além disto, existe uma sinalização suspensa que identifica e nomeia cada território. Essa sinalização tem grandes proporções e pode ser vista de qualquer ponto do espaço. Já no mezanino e as áreas destinadas às atividades interativas são delimitadas por portas de vidro.

Tabela 4 - Dados descritivos - Ordem

| Dimensão - ORDEM | | | | | | | | | |
|------------------|-------------|----|----|----|----|---|---|----------------------|----------------------|
| Variável | Ponto médio | | | | | | | Variável | Total de respondente |
| Flúido | 25 | 18 | 15 | 28 | 11 | 2 | 1 | Descontínuo | 100 |
| Organizado | 55 | 22 | 16 | 6 | 1 | 0 | 0 | Desorganizado | 100 |
| Ordenado | 55 | 19 | 14 | 5 | 2 | 2 | 2 | Feito impensadamente | 99 |
| Estruturado | 40 | 18 | 16 | 10 | 7 | 6 | 0 | Desestruturado | 97 |

Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com o instrumento desenvolvido por Forrest (2014), as variáveis apresentadas acima fazem parte respectivamente dos grupos de variáveis que configuram as quatro dimensões por ela interpretadas como: “Vibração”, “Espacialidade”, “Ordem” e “Teatralidade”. Além dessas quatro dimensões, algumas outras variáveis fizeram parte da tabela de diferencial semântico, e serão mantidas, considerando-se que apresentam a percepção sobre características importantes na avaliação geral do espaço. Dessa forma, estas foram classificadas como “variáveis não contempladas” (Tabela 5).

Tabela 5 - Dados descritivos - Variáveis não contempladas

| Variáveis não contempladas | | | | | | | | | |
|-----------------------------|-------------|----|----|----|----|----|----|---------------------|----------------------|
| Variável | Ponto médio | | | | | | | Variável | Total de respondente |
| Variado | 35 | 23 | 17 | 16 | 3 | 3 | 2 | Repetitivo | 99 |
| Árduo/insensível | 6 | 3 | 4 | 23 | 12 | 22 | 27 | Ameno/aprazível | 97 |
| Quente/aconchegante | 12 | 17 | 19 | 40 | 8 | 2 | 0 | Frio/desconfortável | 98 |
| Simples | 8 | 4 | 11 | 35 | 19 | 10 | 11 | Complexo | 98 |
| Deprimido | 1 | 0 | 5 | 7 | 25 | 28 | 33 | Entusiasmado | 99 |
| Sobrecarregado/cheio | 2 | 3 | 11 | 59 | 12 | 7 | 2 | Vazio/livre | 96 |
| Acolhedor | 46 | 21 | 20 | 11 | 2 | 0 | 0 | Formal/cerimonioso | 100 |
| Escala pequena | 0 | 2 | 4 | 33 | 13 | 20 | 27 | Escala grande | 99 |

Fonte: Elaborado pela autora

Além da análise descritiva dos dados da atmosfera percebida, foram conduzidas análises de confiabilidade com o intuito de verificar se a escala reflete com confiança o construto (característica não observada diretamente) que se desejava medir com o questionário. Na Tabela 6, encontram-se os itens que apresentaram confiabilidade para medir no construto. Para a dimensão “Vibração”, os seis itens apresentaram limite superior a 72%, o

que é desejável pelo alfa de Cronbach. Semelhantemente, foram investigadas as demais dimensões, tendo sido identificados: “Espacialidade” – 82%; “Vibração” – 71% “Teatralidade” – 53%; “Ordem” – 68%.

Tabela 6 - Análise de confiabilidade das quatro dimensões da Atmosfera Percebida⁵⁷

| Dimensão 1: Vibração (sem a variável Plano e Comum) | | |
|--|------------------------------------|------------------------------------|
| Alfa de Cronbach | | ,716 |
| Variável | Correlação de item total corrigida | Alfa de Cronbach item for excluído |
| d1_Dinâmico | ,416 | ,687 |
| d1_Estimulante | ,478 | ,673 |
| d1_Colorido | ,481 | ,669 |
| d1_Emocionado | ,320 | ,714 |
| d1_Ativo | ,546 | ,651 |
| d1_Energético | ,489 | ,666 |
| Dimensão 2: Espacialidade (sem a variável cheio e aberto) | | |
| Alfa de Cronbach | | ,819 |
| Variável | Correlação de item total corrigida | Alfa de Cronbach item for excluído |
| d2_Espaçoso | ,694 | - |
| d2_Amplo | ,694 | - |
| Dimensão 3: Teatralidade (sem a variável escuro e velho) | | |
| Alfa de Cronbach | | ,535 |
| Variável | Correlação de item total corrigida | Alfa de Cronbach item for excluído |
| d3_Tradicional | ,225 | ,544 |
| d3_Iluminação | ,437 | ,349 |
| d3_Linear | ,332 | ,455 |
| d3_Simétrico | ,305 | ,478 |
| Dimensão 4: Ordem | | |
| Alfa de Cronbach | | ,685 |
| Variável | Correlação de item total corrigida | Alfa de Cronbach item for excluído |
| d4_Estruturado | ,574 | ,544 |
| d4_Ordenado | ,551 | ,565 |
| d4_Fluido | ,300 | ,733 |
| d4_Organizado | ,522 | ,614 |

Fonte: Elaborado pela autora.

⁵⁷ Algumas variáveis foram retiradas da amostra por comprometerem a confiabilidade do construto. Sendo assim, para a dimensão ‘vibração’ foram retiradas as variáveis ‘plano’ e ‘comum’; para a dimensão ‘espacialidade’ foram retiradas as variáveis ‘cheio’ e ‘aberto’; para a dimensão ‘teatralidade’ foram retiradas da amostra as variáveis ‘escuro’ e ‘velho’; a dimensão ‘ordem’ manteve todas as variáveis.

4.3 AVALIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DE VISITA

A avaliação da experiência de visita ao Cais do Sertão foi conduzida pelo método *Perceived Atmosphere* (FORREST, 2014), um instrumento que permitiu quantificar as dimensões da experiência, bem como a percepção do visitante quanto a sua experiência de visita. Para tanto, os visitantes do museu foram solicitados a responder um questionário. A seção seguinte apresenta dados da segunda e terceira partes do questionário (Anexo A).

4.3.1 Descrição da amostra

A etapa de coleta quantitativa da pesquisa aconteceu nos dias 02, 03 e 04 de junho de 2016. Foram abordadas 118 pessoas, das quais 18 não aceitaram participar ou não responderam o questionário completo, de modo que estes foram descartados. A amostra final contou, portanto, com 100 questionários. Em relação à faixa etária, apresentada na Tabela 7, é possível identificar que mais da metade, o correspondente a 60%, tem entre 18 e 29 anos. Com relação ao gênero, é possível apontar que 67% se identificam como sendo do gênero feminino.

Considerando-se a frequência de visita ao museu, é expressivo o grupo de visitantes que estiveram lá pela primeira vez, configurando 81% dos respondentes da amostra. Ao investigar a forma de visita ao museu, 79% visitaram o museu acompanhado por um grupo ou outro adulto. Em relação ao tempo de permanência no espaço de exposição apresentado na tabela 8, cada visita dura, em média, 90 minutos. Sendo o menor tempo de 23 minutos e o maior de 3 horas.

Tabela 7 - Descrição da amostra

| | Frequência | % |
|------------------------|------------|-------|
| Faixa etária | | |
| 18 a 29 anos | 60 | 60,0% |
| 30 a 39 anos | 16 | 16,0% |
| 40 a 49 anos | 15 | 15,0% |
| 50 a 59 anos | 6 | 6,0% |
| 60 ou mais anos | 3 | 3,0% |
| Gênero | | |
| Masculino | 32 | 32,0% |
| Feminino | 67 | 67,0% |
| Grupo de visita | | |

| | | | |
|-----------------------------|---|----|-------|
| | Sozinho | 7 | 7,0% |
| | Filhos/família | 12 | 12,0% |
| | Outro adulto/ grupo adulto | 79 | 79,0% |
| | Ausente/não respondeu | 2 | 2% |
| Frequência de visita | | | |
| Primeira vez | | 81 | 81% |
| Visitante irregular | - Primeira vez em 2 anos | 2 | 2% |
| | - Visitei 1 a 2 vezes antes nos últimos 2 anos | 11 | 11% |
| Visitante frequente | - Visitei 3 a 5 vezes antes nos últimos 2 anos | 4 | 4% |
| | - Visitei mais de 5 vezes nos últimos 2 anos | 2 | 2% |

Fonte: elaborado pela autora

Tabela 8 - Tempo de permanência

| | N | Mínimo | Máximo | Média Estatística | Erro Padrão |
|-----------------------------------|-----|--------|--------|-------------------|-------------|
| Tempo de permanência (em minutos) | 100 | 23 | 180 | 90,76 | 3,083 |

Fonte: elaborado pela autora

4.3.2 Respostas cognitivas

As respostas cognitivas permitiram avaliar a percepção do visitante sobre sua própria visita ao museu. As afirmações apresentadas mediram o nível de engajamento cognitivo do visitante, variando entre nível positivo de engajamento cognitivo e sobrecarga cognitiva. Além disso, foram incluídas afirmações que permitiram avaliar o juízo de valor sobre a percepção de agradabilidade de visita. (FORREST, 2014).

A partir da análise descritiva dos dados coletados (tabela 9), é possível observar que, no grupo de afirmações que formam a dimensão “envolvimento cognitivo positivo”, que avalia a ‘descoberta’, ‘fascinação’, ‘mistério’, ‘apelo aos sentidos’, ‘legibilidade e coerência’, ‘variedade de escolha’ e ‘engajamento sem esforço’, o grupo de respondentes concordou, em maioria, numa escala que foi de *levemente* a *fortemente*. Como descreve Forrest (2014), tal grupo de afirmações descreve experiências que foram julgadas capazes de atrair e manter a atenção dos visitantes. Nesse sentido, o museu apresenta, no seu espaço de exposição, um nível de ‘legibilidade e coerência’, bem como itens que despertam a curiosidade do visitante.

Para o segundo grupo de afirmações “Sobrecarga cognitiva”, que avalia o ‘engajamento sem esforço’, a ‘legibilidade’, ‘complexidade’ e ‘coerência’, os respondentes concordaram numa escala de *levemente a fortemente* que “esta exposição é logicamente apresentada” e que “quando olho em volta no ambiente dessa exposição, não tenho certeza de por onde começar ou para onde ir”. Já para as duas outras afirmações, a grande maioria discordou de *levemente a fortemente*, afirmando, assim, que: “não é difícil se concentrar no espaço”, e também que “não é preciso esforço para manter o foco na exposição”.

Forrest (2014) descreve o grupo “Sobrecarga cognitiva” como sendo o excesso de complexidade no ambiente ou a complexidade sem algum nível suficiente de coerência para se tornar inteligível pelo visitante, o que resultaria em um esforço cognitivo excessivo para a compreensão. Sendo assim, é importante destacar que a maioria dos respondentes indicou concordar que não tem certeza sobre como se locomover pelo espaço.

Sobre as duas últimas afirmações, que avaliam a percepção dos visitantes quanto ao nível de agradabilidade de visita, mais de 90% responderam que “é agradável passar o tempo neste ambiente” e que tiveram uma experiência que valeu a pena na exposição em foco.

Tabela 9 - Dados descritivos - Escalas cognitivas

| Envolvimento Cognitivo | | | | | | | | |
|---|------------------------|---------------------|----------|--------------------|------------------|--------------------|----------|---------------------|
| | Total dos respondentes | Discordo fortemente | Discordo | Discordo levemente | Nem concordo nem | Concordo levemente | Concordo | Concordo fortemente |
| Engajamento cognitivo positivo | | | | | | | | |
| 1. O projeto dessa exposição ajuda a despertar o meu interesse. | 100 | 0 | 0 | 2 | 4 | 13 | 44 | 37 |
| 2. Este ambiente realmente me convida a explorá-lo. | 100 | 0 | 0 | 2 | 2 | 12 | 36 | 48 |
| 3. Este ambiente envolve todos os meus sentidos. | 100 | 0 | 2 | 4 | 7 | 22 | 38 | 27 |
| 4. Este projeto da exposição e layout me ajudam a compreender sobre o tema da exposição. | 100 | 0 | 1 | 4 | 4 | 8 | 46 | 37 |
| 5. Essa exposição oferece muitas opções para escolher. | 100 | 0 | 0 | 4 | 9 | 17 | 47 | 23 |
| 6. Minha atenção estava focada na exposição. | 100 | 0 | 0 | 2 | 3 | 9 | 53 | 33 |
| 7. Às vezes, eu me vi tão entretido que perdi a noção do tempo. | 100 | 0 | 1 | 4 | 11 | 16 | 34 | 34 |
| Sobrecarga cognitiva | | | | | | | | |
| 8. É difícil se concentrar em objetos ou displays particulares, porque há tanta coisa aqui. | 100 | 7 | 32 | 16 | 10 | 19 | 8 | 8 |
| 9. Esta exposição é logicamente apresentada. | 100 | 0 | 4 | 8 | 10 | 14 | 50 | 14 |

| | | | | | | | | |
|--|-----|----|----|----|----|----|----|----|
| 10. Quando olho em volta no ambiente dessa exposição, não tenho certeza de por onde começar ou para onde ir. | 100 | 6 | 26 | 5 | 13 | 27 | 14 | 9 |
| 11. É preciso um grande esforço para manter o foco nesta exposição. | 99 | 19 | 42 | 10 | 12 | 8 | 5 | 3 |
| Juízo de valor sobre a percepção de agradabilidade de visita | | | | | | | | |
| 12. É agradável passar o tempo neste ambiente | 98 | 0 | 0 | 1 | 2 | 3 | 44 | 48 |
| 13. Eu tive uma experiência que valeu a pena nessa exposição. | 100 | 0 | 0 | 1 | 1 | 4 | 42 | 52 |

Fonte: Elaborado pela autora.

A categoria ‘descobrimento/fascinação’, proposta por Packer (2006)⁵⁸ e expressa pela afirmação “minha atenção estava focada na exposição”, é similar às categorias de Kaplan (1987)⁵⁹ no que concerne à ‘complexidade’ e ‘mistério’, representadas respectivamente pelas afirmações “é difícil se concentrar em objetos ou displays particulares, porque há tanta coisa aqui” e “este ambiente realmente me convida a explorá-lo” (FORREST, 2014). Para os autores, tais categorias se relacionam com a riqueza de informação expressa no espaço, tanto na avaliação inicial – nos *appraisals* – quanto na exploração mais atenta do ambiente. Ao avaliar as respostas dos visitantes para esse conjunto de afirmações, percebe-se que há uma resposta satisfatória, no sentido de concordar que o espaço é convidativo ao mesmo tempo em que desperta o interesse do visitante.

Ainda de acordo com as análises feitas por Forrest (2014), as categorias referentes ao ‘engajamento sem esforço’ (PACKER, 2006) e ‘legibilidade’ e ‘coerência’ (KAPLAN, 1987) são análogas. Segundo a autora, quando um ambiente é legível e coerente, há um esforço cognitivo menor para compreender o lugar. As afirmações que avaliam essas categorias são, respectivamente: “às vezes me vi tão entretido que perdi a noção de tempo”, “esta exposição é logicamente apresentada” e “quando olho em volta no ambiente dessa exposição, não tenho certeza de por onde começar ou para onde ir”. A partir da avaliação das respostas coletadas, é possível identificar que, embora a grande maioria dos respondentes compreenda o espaço, bem como a lógica da exposição e tenham se sentido imersos no tempo da exposição, há ainda algum nível de incompreensão sobre que caminho deva ser seguido.

Infere-se, portanto, que o resultado obtido pelo questionário tem relação com a opção da curadoria por manter o espaço de exposição sem divisórias visuais, visto que, como afirma

⁵⁸ Packer (2006) foi utilizada por Forrest (2014) como base conceitual para o desenvolvimento das afirmações do instrumento de avaliação.

⁵⁹ Kaplan (1987) foi utilizada por Forrest (2014) como base conceitual para o desenvolvimento das afirmações do instrumento de avaliação.

Tassara (2016), a temática dos territórios se conecta em diversos pontos e o todo forma o conjunto do Sertão. Assim, como não há divisórias e interrupções visuais da narrativa, também não há no espaço sinalização descritiva indicando a sequência a ser seguida; esta, então, é sugerida pelos mediadores no momento inicial da visita e no espaço é marcada apenas pela representação do Rio São Francisco. Segundo Grispum (2016) e Maia (2016), o espaço foi projetado para ser percorrido livremente pelos visitantes. Há uma sequência na forma como os territórios foram colocados, sinalizadas por “telas-velas” suspensas, sem a presença de uma marcação que define os limites de cada um deles. Essa decisão visa dar maior oportunidade ao visitante de construir seu percurso e abre espaço para a interação social. Assim, um visitante que opte por não acompanhar uma mediação proposta pelo museu, está livre no espaço e decide a leitura que fará da narrativa. Acredita-se que tal organização do espaço físico provoque esse conflito nos visitantes, conflito este que resultou na sensação de não saber por onde começar ou para onde seguir na exposição do Cais do Sertão.

Ainda explorando esse dado, é importante lembrar que esta amostra foi composta por visitantes espontâneos que visitaram o museu, independente da mediação, como também por grupos que tiveram mais de um tipo de intermédio, visto que o museu promove diversas mediações e apresenta a que mais se adequa aos interesses dos grupos. Sendo assim, vê-se que, independentemente de ter ou não um acompanhamento, essa sensação de insegurança no percurso a ser percorrido se faz presente. Outro ponto a ser destacado aqui é a bagagem cultural dos visitantes e o conhecimento prévio e vivência desse tipo de layout de exposições. Conforme destaca Neves (2010), a prática museológica que impunha ao visitante o “não toque” perpetuou ao longo do século XIX como herança da fundação dos primeiros museus. Essa “intocabilidade”, em respeito à preservação, ainda se faz presente em algumas instituições, de modo que alguns visitantes ainda não lidam facilmente com propostas interativas que denotem maior autonomia.

Esse contexto abre espaço para a reflexão acerca das práticas de design na construção da expografia, e traz à tona questionamentos de como os designers e responsáveis poderiam trabalhar a sinalização em espaços como o Cais do Sertão, abertos e não simétricos. De que forma a sinalização pode apoiar a construção da narrativa nesses espaços museológicos com característica de multilinguagem, no sentido de informar, mas sem pré-determinar o percurso, possibilitando ao visitante a sensação de autonomia e segurança ao se locomover pelo espaço da exposição?

Para efeito das análises de correlação subsequentes, foram conduzidas análises de confiabilidade pelo alfa de *Cronbach* (Tabela 10) para os grupos de afirmações propostos por

Forrest (2014), com o intuito de verificar se a escala reflete com confiança o construto (característica não observada diretamente) que se desejava medir com o questionário. Os testes mostraram que, para a dimensão 1 (engajamento cognitivo positivo), os sete itens apresentaram confiabilidade para medir no construto ao nível de 82%. Já para a dimensão 2, (sobrecarga cognitiva), foi de 58%. Deste grupo, foi retirada a variável que mede o nível de coerência (representada pela afirmação: “esta exposição é logicamente apresentada”) por contribuir para a baixa confiabilidade, tendo sido, assim, excluída da tabulação final dos dados.

Tabela 10 - Teste de confiabilidade - Respostas cognitivas

| Dimensão 1: engajamento cognitivo positivo | | |
|--|------------------------------------|---|
| Alfa de Cronbach | | ,825 |
| Variável | Correlação de item total corrigida | Alfa de Cronbach se o item for excluído |
| d1_despestarinteresse | ,611 | ,796 |
| d1_conviteaexplorar | ,648 | ,791 |
| d1_envolvesentidos | ,633 | ,790 |
| d1_layoutXtema | ,431 | ,824 |
| d1_muitasopcoes | ,569 | ,801 |
| d1_focado | ,558 | ,804 |
| d1_perdinoçao tempo | ,578 | ,801 |
| Dimensão 2: Sobrecarga cognitiva (sem variável “logicamente apresentada”) | | |
| Alfa de Cronbach | | ,577 |
| Variável | Correlação de item total corrigida | Alfa de Cronbach se o item for excluído |
| d2_nãoseiparaondeir | ,356 | ,526 |
| d2_difícilconcentrar | ,544 | ,210 |
| d2_grandeeseforço | ,279 | ,621 |

Fonte: Elaborada pela autora.

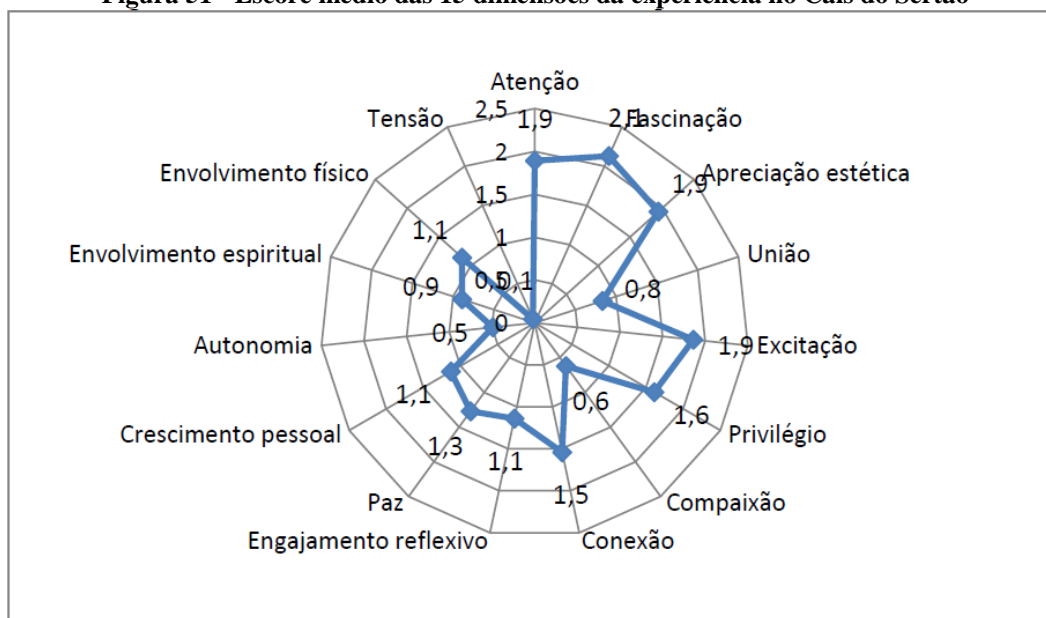
4.3.3 Dimensões da experiência

A partir da coleta de dados da terceira fase do questionário, foi possível identificar quais as dimensões da experiência que se destacam no Cais do Sertão. A metodologia desenvolvida por Packer (2015) e incorporada por Forrest (2014) ao questionário permite avaliar os aspectos: afetivo, cognitivo, sociável, espiritual e físico da visitação.

Os dados coletados foram organizados e tabulados seguindo uma contagem contínua (Figura 51) como sugere Packer (2015). De acordo com a amostra analisada, as dimensões que apresentaram maiores médias para este estudo de caso foram: ‘Fascinação’ (média=2,1),

‘Atenção’ (média=1,9), ‘Apreciação estética’ (média=1,9), ‘Excitação’ (média=1,9) e ‘Privilégio’ (média=1,6). Já as dimensões ‘Tensão’ (média=0,1), ‘Autonomia’ (média=0,5), ‘Compaixão’ (média=0,6) e ‘União’ (média=0,8) apresentaram as menores médias.

Figura 51 - Escore médio das 15 dimensões da experiência no Cais do Sertão



Fonte: Elaborado pela autora.

Para Packer e Ballantyne (2016) a dimensão da experiência ‘Fascinação’ se dá quando o visitante fica deslumbrado, espantado ou intrigado pela exposição e há um envolvimento da sua imaginação, ponte para a sensação de admiração. A dimensão ‘Excitação’ é o entusiasmo que os visitantes experienciam, quando eles sentem uma sensação de prazer ou alegria. Essas duas dimensões estão incorporadas à face das experiências Hedônicas, como proposto por Packer e Ballantyne (2016) em seu modelo⁶⁰. Já a dimensão ‘Atenção’, é descrita como aquela em que os visitantes estão alertas e envolvidos mentalmente com a visita. A dimensão ‘Apreciação estética’ é relacionada à apreciação ou contemplação das qualidades estéticas ou sensoriais dos objetos, diretamente ligadas à experiência sensorial do modelo Multifacetado. O ‘Privilégio’, por sua vez, está ligado a um sentimento de respeito em relação ao conteúdo da exposição, de modo que o visitante se sente honrado ou grato pela experiência. Em relação ao modelo de Packer e Ballantyne (2016), esta dimensão está na face da experiência emocional.

As dimensões da experiência que tiveram menor incidência na amostra coletada foram ‘Tensão’, descrita por Packer (2015) como sendo a situação em que o visitante experimenta

⁶⁰ Modelo Multifacetado, Packer e Ballantyne (2016), ver Figura 8.

tensão ou frustração, podendo sentir-se estressado, sobrecarregado ou desconfortável. A experiência de ‘Autonomia’, segundo a autora, ocorre quando o visitante experimenta uma sensação de escolha ou controle. Sentindo-se confiante ou independente, este item tem relação com a face cognitiva da experiência descrita por Packer e Ballantyne (2016). A dimensão da experiência ‘Compaixão’ é descrita pela autora como a situação em que a exposição consegue promover a preocupação com o mundo, os animais, a natureza e outras pessoas. Nesse caso, vê-se que esta não é a proposta curatorial dessa exposição estudada. A dimensão da experiência ‘União’ faz referência a um sentimento de união ou comunidade com seus companheiros ou outros visitantes fazendo com que estes se sintam sociáveis. Esta converge com a ideia impressa pela face da experiência de relacionamento descrita por Packer e Ballantyne (2016).

Percebe-se, portanto, a partir dos dados coletados e analisados, que o Cais do Sertão promove, por meio do seu ambiente de exposição, experiências hedônicas, emocionais e sensoriais. De acordo com Jordan (2000), o ser humano está sempre em busca de prazer, que, segundo Ferreira, trata-se de um “sentimento agradável que alguma coisa faz nascer em nós; alegria, contentamento” (1975, p. 1135). Nesse caso, Jordan se refere à interação com produtos, mas sua afirmação é fundamentada no hedonismo⁶¹, e, num sentido mais amplo, indo além dos produtos, Tonneto e Costa (2011, p. 134) afirmam que “essa busca é constitutiva da experiência humana, já que as pessoas, desde sempre, obtêm gratificação através de atividades como admirar a beleza das flores ou sentir o sol na pele”. Nesse sentido, pode-se pensar o museu como um espaço repleto de possibilidades de busca por prazer – seja pela contemplação (experiência sensorial ligada à apreciação estética), seja pela interação com produtos (prazer fisiológico) –, convivência social (prazer social), o prazer psicológico, pela possibilidade de executar tarefas, e, por fim, o prazer ideológico que, nesse caso, seria a identificação dos valores do sujeito com a temática exposta pelo museu.

A experiência emocional identificada como presente na coleta de dados revela um importante fator que define a satisfação de visita ao museu. De acordo com a literatura, tanto na área de recepção do público quanto no design para a experiência, a emoção (ou aspecto afetivo) é fator fundamental da visitação ao museu, colorindo a forma como os visitantes vão enxergar e se envolver pela narrativa (FORREST, 2014).

⁶¹ O hedonismo (do grego *hedonê*, "prazer", "vontade") é uma teoria ou doutrina filosófico-moral que afirma ser o prazer o supremo bem da vida humana. Surgiu na Grécia, e seu mais célebre representante foi Aristipo de Cirene. O hedonismo filosófico moderno (utilitarismo) procura fundamentar-se numa concepção mais ampla de prazer entendida como felicidade para o maior número de pessoas. Fonte: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Hedonismo>>.

4.4 RELAÇÃO ENTRE CARACTERÍSTICAS ESPACIAIS E DIMENSÕES DA EXPERIÊNCIA

Esta pesquisa teve como inquietação inicial esclarecer como o espaço de exposição do Cais do Sertão instaura a experiência de visita. Para tanto, optou-se por investigar as suas características físicas e o modo como o público percebe o espaço, com o intuito de correlacionar a percepção deste sobre sua experiência de visita. Até aqui, foram apresentados os dados de cada etapa da investigação individualmente. No entanto, se faz necessário o cruzamento desses dados, a fim de buscar a correlação entre as variáveis referentes ao universo do “espaço” e as variáveis do universo “experiência”.

4.4.1 Relação entre fatores espaciais e respostas cognitivas

Para verificar a correlação entre os quatro fatores (“Teatralidade”; “Ordem”; “Espacialidade” e “Vibração”) apresentados por Forrest (2014) no método *Perceived Atmosphere* e o nível de envolvimento cognitivo, foram conduzidas correlações bivariadas de Pearson. Observou-se que há correlação negativa ao nível de 1% para as dimensões “Vibração” (-0,449) e “Ordem” (-0,329) em relação à escala cognitiva “envolvimento cognitivo positivo”. O que significa que, para cada aumento no valor da escala cognitiva, há um decréscimo no valor dessas duas dimensões, conforme apresentado na Tabela 11. Não houve correlação direta entre nenhuma das quatro dimensões da atmosfera e a “dimensão 2 – sobrecarga cognitiva da escala cognitiva” (testes estatísticos para a validação da não relação entre as variáveis e a sobrecarga cognitiva em anexo).

Tabela 11 - Correlações e níveis descritivos (valores p) entre as dimensões da Atmosfera percebida e Cognitiva.

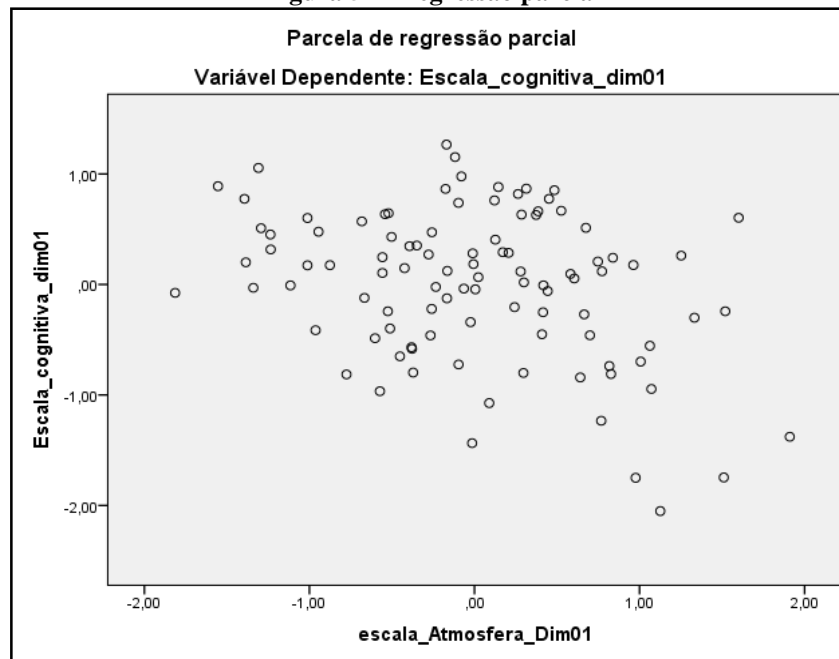
| | Dim01_Envolvimento Cognitivo Positivo | | Dim02_Sobrecarga Cognitiva | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|----------------------|----------------------------|----------------------|
| | | Sig. (1 extremidade) | | Sig. (1 extremidade) |
| Atmosfera percebida- 1 – Vibração | -,449** | (,000) | ,081 | (,213) |
| Atmosfera percebida-2 – Espacialidade | -,191 | (,028) | -,026 | (,399) |
| Atmosfera percebida- 3 – Teatralidade | -,152 | (,065) | ,030 | (,383) |
| Atmosfera percebida-4 – Ordem | -,329** | (,000) | ,144 | (,076) |

**A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).⁶²

Fonte: Elaborado pela autora

A partir da indicação de que havia uma correlação, foram conduzidos testes de regressão para identificar a associação das variáveis. Observando a Figura 52, percebe-se uma indicação de que há leve relação linear negativa entre a dimensão “Vibração”, da escala Atmosfera Percebida, e a dimensão “Envolvimento Cognitivo Positivo”, da escala Cognitiva.

Figura 52 - Regressão parcial



Fonte: Elaborado pela autora.

⁶² Ao nível de 1% de significância rejeita-se a hipótese de correlação nula, ou seja, estatisticamente a correlação é diferente de zero. Nível de Sig significa probabilidade do erro tipo 1, ou seja, probabilidade de rejeitar a hipótese nula (correlação nula) quando ela é verdadeira.

Na Tabela 11, estão apresentadas as correlações lineares entre as dimensões da Atmosfera percebida e a “dimensão 1 – Envolvimento cognitivo positivo” da escala Cognitiva, juntamente com os valores p. Ao observar os valores p nesta tabela, chega-se à conclusão de que só não há correlação linear entre a “dimensão 3 – Teatralidade” da escala Atmosfera Percebida e “dimensão 1– envolvimento cognitivo positivo” da escala Cognitiva. As correlações entre as demais dimensões podem ser consideradas moderadas e leves.

A partir daí calculou-se o R^2 , que, ao valor de 0,218 (21,8%), revelou que as variáveis explicativas elucidam de maneira muito fraca os valores da variável resposta “dimensão 1 – Envolvimento cognitivo positivo” (Tabela 11). Ao conduzir a análise de variância (ANOVA) para o modelo de regressão, observou-se o valor p muito próximo de zero (Tabela 12), o que revela que pelo menos uma das variáveis explicativas (dimensões da Atmosfera percebida) exerce influência sobre o comportamento da variável resposta (dimensão 1- Escala Cognitiva)⁶³.

Tabela 12 - ANOVA^a

| Modelo | Soma dos Quadrados | DF | Quadrado Médio | Z | Sig. | |
|--------|--------------------|--------|----------------|-------|-------|-------------------|
| 1 | Regressão | 11,084 | 4 | 2,771 | 6,619 | ,000 ^b |
| | Resíduo | 39,773 | 95 | ,419 | | |
| | Total | 50,857 | 99 | | | |

a. Variável Dependente: Escala_cognitiva_dim01

b. Preditores: (Constante), escala_Atmosfera_Dim04, escala_Atmosfera_Dim03, escala_Atmosfera_Dim02, escala_Atmosfera_Dim01

Fonte: Elaborado pela autora

Na Tabela 13, é possível observar que o a única variável explicativa com influência significativa foi a “dimensão 1 - Vibração da Atmosfera Percebida”, pois o valor p é tal que Sig. < 0,01. Dessa forma, observa-se que, para cada unidade acrescida no valor da “dimensão 1 - Vibração da Atmosfera Percebida”, tem-se um aumento negativo de ,294 unidades no valor da variável resposta “dimensão 1 – Envolvimento Cognitivo Positivo da Escala Cognitiva”.

⁶³ O tratamento estatístico realizado nos dados seguiu o mesmo percurso adotado por FORREST(2014), bem como teve como fundamentação complementar as seguintes referências: FREIRE, Clarice Azevedo de Luna; CHARNET, Eugênia M. Reginato; BONVINO, Heloísa; CHARNET, Reginaldo; **Análise de Modelos de Regressão Linear com Aplicações**, Campinas: Editora da Unicamp, 1999; HAIR, J. F., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L., BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. São Paulo: Bookman, 2009.

Tabela 13 - Coeficientes^a

| Modelo | | Coeficientes não padronizados | | Coeficientes padronizados | Sig. |
|--------|------------------------|-------------------------------|-------------|---------------------------|--------|
| | | B | Erro Padrão | | |
| 1 | (Constante) | 7,133 | ,000 | | 24,469 |
| | escala_Atmosfera_Dim01 | -,294 | ,001 | -,398 | -,3484 |
| | escala_Atmosfera_Dim02 | ,026 | ,695 | ,042 | ,393 |
| | escala_Atmosfera_Dim03 | -,054 | ,332 | -,090 | -,976 |
| | escala_Atmosfera_Dim04 | -,073 | ,395 | -,102 | -,855 |

Fonte: Elaborado pela autora.

Sendo assim, o cruzamento dessas variáveis confirma que o aumento na dimensão “Vibração” contribui para um menor envolvimento cognitivo. Relembrando que, no conceito descrito por Forrest (2014), aquela tem relação com a dramaticidade – uso de cores, energia, tridimensionalidade, características ligadas à “aparência do design” –, ou com alguns elementos, a exemplo da temperatura, da cor e da iluminação, que são expressos no espaço. Voltando ao conceito de “Envolvimento Cognitivo Positivo”, que avalia a ‘descoberta’, ‘fascinação’, ‘mistério’, ‘apelo aos sentidos’, ‘legibilidade e coerência’, ‘variedade de escolha e engajamento sem esforço’, entende-se que esse grupo mede a capacidade de atrair e manter a atenção dos visitantes durante a visita. Infere-se, portanto, que, para essa amostra, o ambiente causa a sensação de ter estímulo visual em excesso em algum ponto, dificultando para que o público mantivesse um nível equilibrado de atenção durante toda a visita.

4.4.2 Relação entre fatores espaciais e dimensões da experiência

Um dos objetivos desta pesquisa consiste em relacionar os aspectos físicos do ambiente à experiência vivenciada pelo público na visita ao espaço de exposição. Foram conduzidas análises de correlação de Pearson entre as variáveis da experiência e os quatro fatores de atmosfera percebida. Na tabela 14 é possível identificar que a dimensão “Teatralidade” não apresenta correlação com nenhuma das variáveis. O mesmo acontece com as variáveis: ‘Apreciação estética’, ‘União’, ‘Privilégio’, ‘Compaixão’, ‘Conexão’, ‘Paz’ e ‘Autonomia’, que também não apresentaram nenhuma correlação significativa ao nível de 0,01 e 0,05.

Identificou-se a correlação entre a dimensão “Vibração” da atmosfera percebida e dimensões da experiência ‘excitação’, ‘engajamento reflexivo’, e ‘tensão’. A dimensão

“Espacialidade”, por sua vez, foi correlacionada ao ‘crescimento pessoal’, ‘envolvimento espiritual’ e ‘envolvimento físico’. A dimensão “Ordem” da atmosfera percebida apresentou correlação com as dimensões de ‘fascinação’ e ‘crescimento pessoal’.

Tabela 14 - Correlações (de Pearson) e testes de significância entre as dimensões de 1 a 15 associadas às Experiências e Atmosfera percebidas

| Atmosfera | Dim01- Vibração | Dim02 – Espacialidade | Dim03 – Teatralidade | Dim04 – Ordem |
|---------------------------------|----------------------------|----------------------------------|---------------------------------|--------------------------|
| Dim01- Atenção | ,009 | ,091 | -,022 | -,017 |
| Dim02- Fascinação | -,108 | -,106 | -,048 | -,316** |
| Dim03 - Apreciação estética | -,053 | -,094 | -,093 | -,172 |
| Dim04- União | -,119 | -,149 | -,109 | -,117 |
| Dim05 - Excitação | -,202* | -,173 | -,153 | -,247* |
| Dim06 - Privilégio | -,001 | -,076 | -,086 | -,080 |
| Dim07 - Compaixão | ,011 | -,072 | ,005 | -,037 |
| Dim08 - Conexão | ,011 | -,108 | ,025 | -,085 |
| Dim09 - Engajamento reflexivo | -,244* | -,121 | -,009 | -,156 |
| Dim10 - Paz | -,007 | -,058 | -,157 | -,136 |
| Dim11 - Crescimento pessoal | -,175 | -,269** | -,195 | -,261** |
| Dim12 – Autonomia | -,010 | -,155 | -,002 | -,108 |
| Dim13 - Envolvimento espiritual | -,122 | -,205* | -,054 | -,155 |
| Dim14 - Envolvimento físico | -,175 | -,202* | -,106 | -,137 |
| Dim15- Tensão | ,252* | ,026 | ,150 | ,107 |

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).⁶⁴

* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).⁶⁵

Fonte: Elaborado pela autora.

A partir dos dados apresentados na Tabela 14, foi elaborado um resumo em forma de organograma (Figura 53). Nele, vê-se que, no caso desse ambiente, quando algumas características do espaço (“Teatralidade”; “Ordem”; “Espacialidade” e “Vibração”) estão mais evidentes, contribuem para a um decréscimo na sensação das dimensões da experiência. Para a dimensão “Ordem” da atmosfera percebida, as sensações de ‘fascinação’ e ‘crescimento pessoal’ sofrem diminuição. Em outras palavras, a organização espacial e a forma de ordenação dos itens da exposição interferem negativamente na sensação de fascínio e deslumbramento e admiração, bem como no sentimento de realização, crescimento, autodescoberta ou auto atualização. Infere-se, portanto, que esse dado esteja ligado à experiência estética que se dá no início da exposição, quando o visitante adentra o ambiente

⁶⁴ Ao nível de 1% de significância rejeita-se a hipótese de correlação nula, ou seja, estatisticamente a correlação é diferente de zero. Nível de Sig significa probabilidade do erro tipo 1, ou seja, probabilidade de rejeitar a hipótese nula (correlação nula) quando ela é verdadeira.

⁶⁵ Ao nível de 5% de significância rejeita-se a hipótese de correlação nula, ou seja, estatisticamente a correlação é diferente de zero.

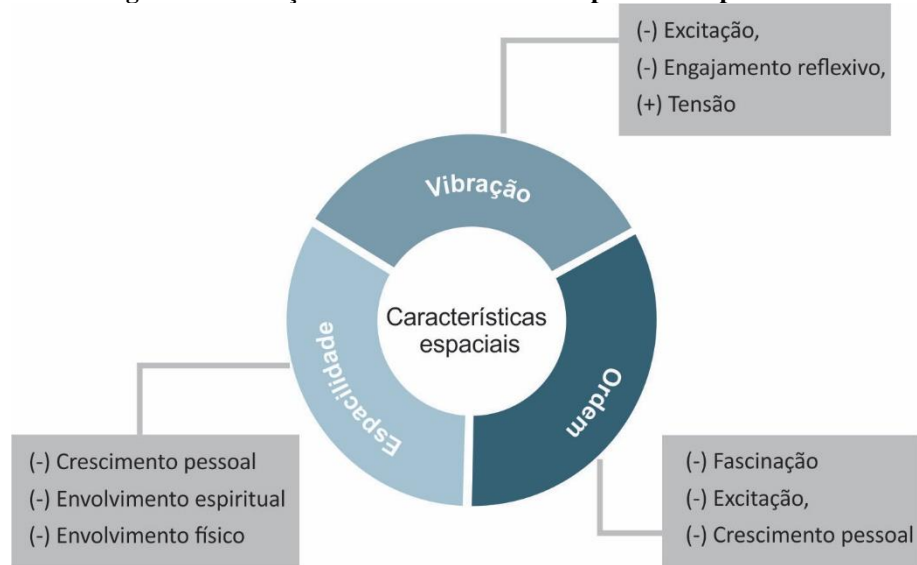
aberto. Nesse caso, a ordem pode causar certa previsibilidade e, conseqüentemente, diminuir o envolvimento imaginário do visitante. É possível enxergar todo o ambiente de uma só vez e isso influenciaria nesse deslumbramento e a expectativa do que vem a seguir, muito embora seja possível, ao interagir com cada expositor e território, aprofundar outros tipos de experiência com o espaço.

De forma análoga, a dimensão “Espacialidade”, quando esta está em evidencia no espaço, ocasiona um decréscimo à sensação de ‘crescimento pessoal’, ‘envolvimento espiritual’ e ‘envolvimento físico’ na percepção do visitante. Conforme Forrest (2014) esclarece, a espacialidade avalia as dimensões e proporções do espaço, bem como a sensação de amplitude, confinamento, complexidade e variedade ou repetição. De acordo com Packer e Ballantyne (2016), o ‘Crescimento pessoal’ está ligado à autodescoberta; o ‘Envolvimento espiritual’ tem relação com a sacralidade, reverência ou adoração; e o ‘Envolvimento físico’ diz respeito à sensação de atividade e energia dos visitantes. Dessa correlação entre as variáveis, não há, na teoria estudada, conceitos que permita fazer uma análise mais aprofundada. Além disso, esses dados são correlações que não necessariamente indicam causa e efeito. Para afirmar tal correlação com confiança, seriam necessários estudos de Regressão, o que estaria além do escopo dessa pesquisa.

Por fim, foram encontradas correlações entre a dimensão “Vibração” e a experiência de ‘excitação’, ‘engajamento reflexivo’ e ‘tensão’. Assim, a maior incidência de vibração no espaço ocasiona um decréscimo na sensação de ‘excitação’ e ‘engajamento reflexivo’ e contribui positivamente para o aumento da experiência de ‘tensão’. De acordo com Forrest (2014), a vibração está ligada à dramaticidade expressa pelo ambiente, os recursos usados para atrair o visitante, uso de cores, iluminação. Packer (2015) descreve a ‘excitação’ como fascínio e deslumbramento e admiração do visitante no espaço, e o ‘engajamento reflexivo’ como o visitante responde reflexivamente ou introspectivamente à exposição. Esse dado revela que a dramaticidade expressa no ambiente influi para que iniba no visitante a atividade de reflexão e deslumbramento. Essa correlação diverge dos resultados encontrados por Forrest (2014) no que diz respeito à dimensão “Vibração”, que seria um prognóstico de atividades de engajamento cognitivo e afetivo. De acordo com a autora, “ambientes de exposição preferidos são aqueles que são percebidos como vibrantes: rico em estímulos sensoriais, ativo, tridimensional, colorido, dinâmico e enérgico”. Sendo assim, isso ajudaria a manter a atenção dos visitantes e favorecer o envolvimento nas atividades do museu ao invés de impossibilitar. Pensando na correlação entre tensão e vibração, vê-se que é uma relação estatisticamente possível para a amostra, no entanto, a avaliação do item ‘tensão’ teve a menor incidência de

respostas dentre as experiências investigadas, configurando apenas com 0,1 de média. Analisando os dados descritivos percebe-se que, para o grupo de adjetivos que compõe o item tensão ('frustrado', 'sobrecarregado', 'tenso', 'estresado' e 'desconfortável'), apenas três deles receberam respostas, totalizando apenas cinco pontos. O que se leva a desconsiderar essa correlação, visto que não representa valor significativo de resposta da amostra coletada.

Figura 53 - Relação entre características espaciais e experiências



Fonte: Elaborado pela autora.

4.4.3 Relação entre as respostas cognitivas e dimensões da experiência

Avaliar o aspecto cognitivo da visita ao museu ajuda na compreensão de como o visitante interpreta o ambiente e como este oferece elementos que despertam sua atenção, mantêm seu foco e envolvimento durante a visita (BITGOOD, 2013). Foram conduzidas análises de correlação de Pearson entre as duas escalas que avaliam o envolvimento cognitivo, as duas afirmações que avaliam a satisfação da visita propostas por Forrest (2014) e as 15 dimensões da experiência de Packer (2015). Na tabela 15, das correlações, foram destacados os valores que apresentaram correspondência com sig. ao nível de 0,01 e 0,05.

Tabela 15 - Correlação entre escalas cognitivas e 15 dimensões da experiência

| Atmosfera | Dim01- Engajamento cognitivo | Dim02 – Sobrecarga cognitiva | Agradabilidade | Valeu a pena |
|---------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------|---------------------|
| Dim01- Atenção | ,239* | -,097 | ,236* | ,196 |
| Dim02- Fascinação | ,278** | -,079 | ,169 | ,405** |
| Dim03 - Apreciação estética | ,177 | -,061 | ,092 | ,281** |
| Dim04- União | ,244* | ,058 | ,197* | ,236* |
| Dim05 - Excitação | ,326** | ,003 | ,269** | ,288** |
| Dim06 - Privilégio | ,179 | -,041 | ,190 | ,295** |
| Dim07 - Compaixão | ,166 | -,215* | ,188 | ,170 |
| Dim08 - Conexão | ,277** | -,215* | ,120 | ,236* |
| Dim09 - Engajamento reflexivo | ,265** | ,054 | ,259** | ,201* |
| Dim10 - Paz | ,203* | ,077 | ,139 | ,174 |
| Dim11 - Crescimento pessoal | ,241* | -,010 | ,214* | ,231* |
| Dim12 – Autonomia | ,081 | ,080 | ,100 | ,078 |
| Dim13 - Envolvimento espiritual | ,351** | ,011 | ,115 | ,332** |
| Dim14 - Envolvimento físico | ,288** | ,192 | ,251* | ,228* |
| Dim15- Tensão | -,313** | ,170 | -,131 | -,268** |

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).⁶⁶

* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).⁶⁷

Fonte: Elaborado pela autora

A partir das correlações entre as variáveis estudadas, obteve-se uma síntese, conforme apresentado no esquema da Figura 54. Dentre essas correlações, merece destaque a relação negativa entre as dimensões da experiência – ‘compaixão’ e ‘conexão’ e a sobrecarga cognitiva. Segundo Forrest (2014), a sobrecarga cognitiva está relacionada à complexidade do espaço sem um nível mínimo de coerência para entender algum aspecto da informação ou do *layout*, o que acaba gerando um esforço cognitivo excessivo. A relação entre esses dados negativos significa que, quanto menor a sobrecarga cognitiva, maior será a possibilidade de experimentar a sensação de ‘compaixão’ e ‘conexão’, que Packer (2015) descreve como sendo, respectivamente, um sentimento de apego ou conexão com o passado; e preocupação com as pessoas, o mundo, a natureza.

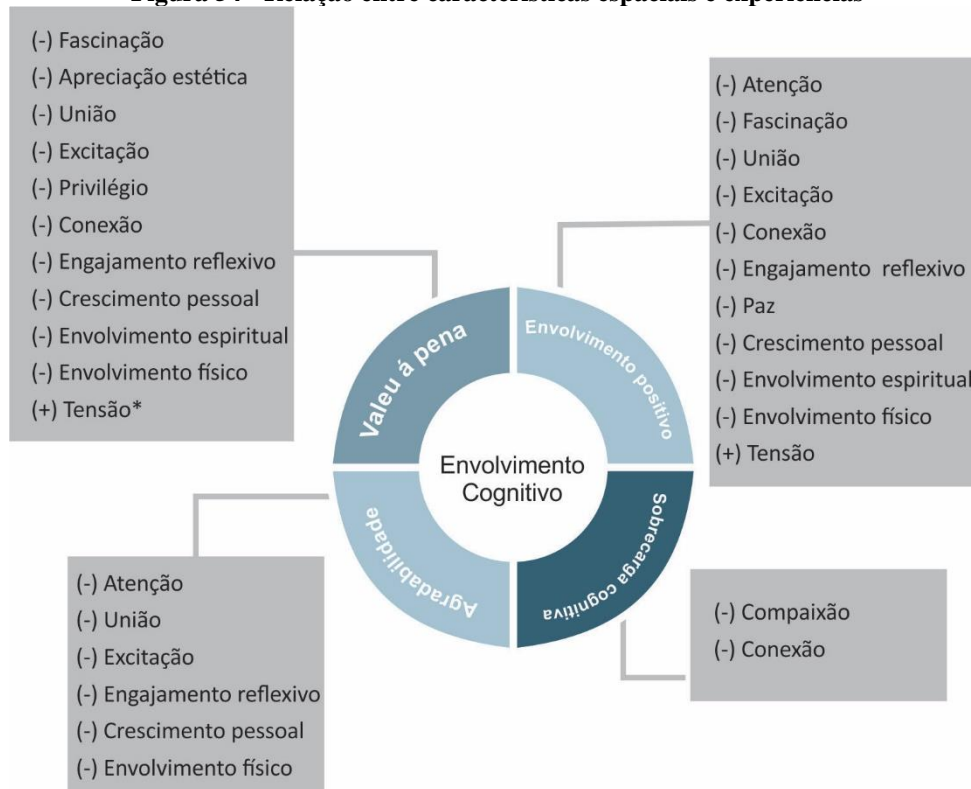
O envolvimento cognitivo, descrito por Forrest (2014) como sendo as experiências capazes de atrair e manter a atenção do visitante teve relação com as dimensões da experiência: ‘atenção’, ‘fascinação’, ‘união’, ‘excitação’, ‘conexão’, ‘engajamento reflexivo’,

⁶⁶ Ao nível de 1% de significância rejeita-se a hipótese de correlação nula, ou seja estatisticamente a correlação é diferente de zero. Nível de Sig significa probabilidade do erro tipo 1, ou seja, probabilidade de rejeitar a hipótese nula (correlação nula) quando ela é verdadeira.

⁶⁷ Ao nível de 5% de significância rejeita-se a hipótese de correlação nula, ou seja estatisticamente a correlação é diferente de zero.

‘paz’, ‘crescimento pessoal’, ‘envolvimento espiritual’, ‘envolvimento físico’ e ‘tensão’. Dentre estas, a dimensão ‘tensão’ obteve relação negativa. Em outras palavras, quanto maior o envolvimento do visitante com a exposição, menor a sensação de tensão, de desconforto ou frustração.

Figura 54 - Relação entre características espaciais e experiências



Fonte: Elaborada pela autora.

De acordo com a literatura (FORREST, 2014; BITGOOD, 2013), atrair e manter o foco do visitante é desejável para uma exposição. Os ambientes tidos como preferidos são aqueles que oferecem capacidade exploratória suficiente para serem interessantes e compreensíveis o suficiente para serem navegados sem esforço cognitivo excessivo. Além disso, os visitantes obtêm satisfação por ter uma curiosidade sanada de uma maneira que, aparentemente, não demanda muito esforço, gerando, assim, experiências positivas, como as indicadas pelo estudo de caso. (FORREST, 2014)

As afirmações “eu tive uma experiência que valeu a pena nessa exposição” e “é agradável passar tempo nesse ambiente” têm por objetivo induzir o visitante a avaliar a sua própria satisfação acerca da visita feita à exposição. Percebe-se, a partir dos dados da Tabela 16, que a ideia de que “valeu a pena” tem associação com as seguintes dimensões da experiência: ‘fascinação’, ‘apreciação estética’, ‘união’, ‘excitação’, ‘privilégio’, ‘conexão’,

‘engajamento reflexivo’, ‘crescimento pessoal’, ‘envolvimento espiritual’, ‘envolvimento físico’ e ‘tensão’ (associação negativa). Já a sensação de que foi “agradável” tem associação com: ‘atenção’, ‘união’, ‘excitação’, ‘engajamento reflexivo’, ‘crescimento pessoal’ e ‘envolvimento físico’.

Ademais, foram realizados testes de correlação entre estas afirmações e as quatro dimensões da experiência (Tabela 16). A relação mais forte encontrada foi entre “vibração” e “agradabilidade” e “valeu a pena”. Nesse caso, como o valor foi negativo, entende-se que a dimensão “vibração” (dramaticidade e dinamismo) diminui a sensação de “agradabilidade” e de que a visita “valeu a pena”. As dimensões “Espacialidade” e “Teatralidade” não apresentaram correlações a níveis significativos e houve correlação negativa entre a dimensão “Ordem” e a sensação de que a visita “valeu a pena”.

Tabela 16 - Correlações entre afirmações de julgamento da satisfação e as dimensões da atmosfera percebida

| | Dim01-Vibração | Dim02 – Espacialidade | Dim03 – Teatralidade | Dim04 – Ordem |
|--------------|----------------|-----------------------|----------------------|---------------|
| Agradável | -,282** | -,118 | -,001 | -,173 |
| Valeu a pena | -,198* | ,060 | ,023 | -,253* |

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).⁶⁸

* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).⁶⁹

Fonte: Elaborado pela autora

⁶⁸ Ao nível de 1% de significância rejeita-se a hipótese de correlação nula, ou seja, estatisticamente a correlação é diferente de zero. Nível de Sig significa probabilidade do erro tipo 1, ou seja, probabilidade de rejeitar a hipótese nula (correlação nula) quando ela é verdadeira.

⁶⁹ Ao nível de 5% de significância rejeita-se a hipótese de correlação nula, ou seja, estatisticamente a correlação é diferente de zero.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa objetivou busca compreender como a experiência de visita é instaurada pelos recursos da exposição de museus. Estes espaços desempenham papel fundamental na formação do significado da visita, enquanto mediadores, proporcionando ao público a possibilidade de troca e de construção de conhecimento na medida em que podem ser concebidos como espaços promotores de vivências sociais.

O conceito de *design* apresentado neste estudo, expõe uma forma mais abrangente de pensar a atividade projetual, indo além dos processos de produção, haja visto enxergar o ser humano em sua totalidade e entender suas necessidades e suas respostas a estímulos internos e externos. Sendo assim, buscou-se aqui um aprofundamento da compreensão do fenômeno da experiência de visita ao Museu Cais do Sertão, focalizando os aspectos envolvidos em tal contexto. As experiências são entendidas como parte integral do nosso cotidiano, levando-se em conta o fato de que os mecanismos em que estas acontecem contribuem para que *designers* e projetistas possam dar um passo na direção de maior domínio sobre os fatores que influenciam para que as experiências ocorram. Após analisar os autores aqui consultados, é possível inferir que, de maneira geral, embora as experiências não possam ser completamente planejadas, devido o componente individual e a bagagem emocional e cultural de cada um, muitas dessas experiências podem ser previstas. Assim, pode-se projetar, por exemplo, evitando a frustração no uso, ou refletindo sobre o nível de habilidade e instrução do indivíduo, permitindo que este possa usar um nível de atividade cognitiva que não ultrapasse sua capacidade e o mantenha ainda interessado em concluir a experiência.

No que concerne à experiência de visita a museus, segue que esta é um evento singular, com duração determinada, que acontece num espaço temporal, onde há diferentes tipos de interações, desde o despertar dos sentidos até a interação física no uso dos expositores, bem como a interação cognitiva na construção da mensagem da exposição. Além disso, para que a experiência de visita ocorra, é necessário o fator da motivação inicial, que determina a postura assumida pelo visitante durante o evento. A partir da compreensão do conceito de experiência, é possível perceber que a experiência vivenciada no museu difere da visita virtual, por exemplo, por conter o elemento “espaço”, que, por si só, promove infinitas interações que a leitura de um livro ou visita a um *site* não permitem.

A experiência de visita ao museu envolve a inter-relação entre os contextos social, pessoal e físico, o que desperta sensações que só podem ser vivenciadas no espaço-tempo

daquele ambiente. Ali são despertados os sentidos táteis, visuais, auditivos e emocionais por meios diversos, tendo em vista a construção de uma mensagem. No caso do museu estudado, foi possível observar claramente as considerações apontadas pela literatura no que diz respeito à forma como a narrativa foi construída, interpretada e distribuída pelo espaço do museu, de modo que seu espaço tem o potencial de, a todo instante, despertar a atenção do visitante.

A investigação sobre a recepção que o público tem dos museus tem sido conduzida há algum tempo na academia. No entanto, o levantamento de dados que deu apoio à discussão promovida aqui permitiu observar que, no Brasil, estudos sobre a recepção de visitantes de museus ainda são escassos, tanto em termos de prática das próprias instituições museológicas quanto em termos de pesquisa científica. A literatura aponta que os museus que têm essa prática incorporada ainda a utilizam como forma de conhecer superficialmente seu público, nos quesitos demográficos, e, quando além, buscam apenas uma breve investigação sobre a satisfação da visita, como avaliação da infraestrutura e dos serviços. Além disso, as instituições que mais investem em pesquisa são os museus de ciências, visto que há a preocupação com a apreensão do conhecimento, uma vez que estes museus têm a prática educativa como primordial. Convém ressaltar ainda a importância da condução de pesquisas com usuários como forma de aprimorar as técnicas utilizadas no desenvolvimento de projetos e, com isso, ajudar a reforçar cada vez mais os aspectos do projeto com foco central nos usuários para *designers* e demais envolvidos no trabalho de projetos de exposição.

De maneira geral, o método escolhido se mostrou adequado para que os objetivos da presente pesquisa fossem alcançados. A junção dos dados qualitativos, obtidos por meio de entrevistas semiestruturadas com os projetistas e das observações *in loco*, com os dados quantitativos, obtidos por uma amostra significativa do público visitante, permitiu analisar de forma mais fidedigna o que, de fato, é a experiência de visita ao Museu Cais do Sertão. Dada a complexidade da investigação, bem como o quesito tempo, este estudo manteve o foco em caracterizar o espaço de exposição e de relacioná-lo com alguns aspectos da experiência. Sendo assim, foi feita uma adaptação do método proposto por Forrest (2014), dando ênfase à fase quantitativa que este apresenta e contemplando os aspectos cognitivos e afetivos da visita.

A fim de abordar a temática da experiência no espaço construído, optou-se por conduzir um estudo de caso no Museu Cais do Sertão, e, por meio dessa investigação, foi possível não apenas decompor as partes que envolvem a criação de uma exposição, mas também entender como cada elemento que forma esse conjunto maior/exposição pode ser articulado, tendo como objetivo prover uma experiência e transmitir uma mensagem. Embora

este seja um caso isolado e as exposições de museus sejam eventos singulares, dada a narrativa individual destas e sua construção no espaço e relação com o entorno, entende-se que os estudos de caso têm a função de compartilhar práticas isoladas e de difundir e promover a reflexão em torno destas.

Outro aspecto relevante da pesquisa refere-se à possibilidade de trazer para o universo acadêmico o conhecimento adquirido por meio de entrevistas com os profissionais que trabalham diretamente na construção da exposição. É importante entender os mecanismos que envolvem as decisões projetuais, bem como os valores e conceitos que norteiam todo o projeto. A literatura de desenvolvimento de exposições é escassa e, quando presente, se preocupa, em grande parte, em apresentar dados técnicos sobre o processo da concepção da exposição, destacando aspectos como temperatura adequada para a conservação de peças ou alguns poucos dados sobre a ergonomia do corpo humano, indicando a melhor altura para fixar as obras. Nesta pesquisa, entretanto, buscou-se identificar os itens do projeto e contribuir para o entendimento das consequências do uso destes recursos na recepção pelo público, ou seja, como esses meios podem ser utilizados de forma consciente na resposta que causará no visitante, ajudando a construir a imagem mental que este formará da visita. Diante disso, o estudo tenciona responder, ainda que inicialmente, a alguns questionamentos, como por exemplo: como o percurso de uma exposição pode interferir na experiência? Ou como a presença de divisórias e caminhos pré-determinados no *layout* podem, ao mesmo tempo, localizar o visitante, mas também causar um nível de passividade, visto que o visitante não precisa se esforçar para achar o caminho? De fato, quando a curadoria opta por manter um *layout* aberto com uma proposta de gerar autonomia nos visitantes, isso pode acabar por gerar confusão, ocasionando em desinteresse.

Os resultados obtidos a partir dos questionários com o público permitem fazer alguns apontamentos sobre os fatores do espaço que mais se destacam na promoção da experiência do visitante. A instituição é caracterizada pelos visitantes, de maneira geral, como um espaço dinâmico, ativo, enérgico, inusitado e estimulante, em virtude do uso das cores e da iluminação cenográfica. Além disso, o ambiente foi percebido como espaçoso, assimétrico, sinuoso, fluído e organizado, características estas atribuídas à lógica construtiva do conteúdo e ao modo como este está distribuído ao longo do percurso. A avaliação das dimensões da experiência aponta a experiência de fascinação, atenção, apreciação estética e excitação como o que mais se destaca no museu. Após a correlação entre as características espaciais e a experiência vivenciada, é possível inferir, a partir da amostra, que o museu promove predominantemente experiências sensoriais, hedônicas e afetivas.

O cruzamento de dados revelou que a categoria “vibração”, seguindo a proposta de Forrest (2014), é a que mais influencia nas dimensões da experiência e no envolvimento cognitivo do público com a exposição. Assim sendo, esta categoria, quando presente no ambiente, em alguns casos, dificulta na concentração e envolvimento cognitivo pelos visitantes. Da mesma forma, a vibração do espaço influencia para que haja uma sensação de ‘excitação’ e ‘engajamento reflexivo’, de modo que contribui positivamente para o aumento da experiência de “tensão”. Os dados coletados apontam ainda para a necessidade da revisão da estratégia de sinalização adotada, como forma de permitir a autonomia, mas, ao mesmo tempo, localizar e indicar possibilidades de percurso, o que diminuiria a sensação de tensão e falta de autonomia.

Além disto, os resultados obtidos a partir das entrevistas com os projetistas revelaram claramente a preocupação da curadoria em criar um espaço que surpreenda seus visitantes, proporcionando a estes uma vivência inusitada, sempre utilizando o “elemento surpresa” como forma de manter os visitantes atentos e curiosos ao longo da experiência. Há também uma preocupação em criar um ambiente democrático, acessível a todo o público, de convivência coletiva (com as salas de projeção ou jogos para duas pessoas), como um estímulo à socialização, além de criar, ao mesmo tempo, ambientes em que o visitante possa se envolver sozinho e se aprofundar da forma que desejar no conteúdo. Como afirma Grispum (2016):

Eu acho que num país como esse em que a educação é a porcaria que é há séculos, e que a escola não chega para todos e que a mídia não é confiável, o papel dos museus contemporâneos, na minha opinião, porque fazer mais museus? Hoje em dia não é mais uma questão de guardar acervos, não temos acervos assim para guardar no Brasil, eu acho que é mais questão de tornar observáveis questões da vida e da cultura brasileira e da vida de cada um de nós, mostrar a riqueza e a beleza [...], todo mundo independente da sua formação acadêmica, todo mundo é sensível, gosta de beleza e gosta de ser respeitado, gosta de ser tratado com dignidade, então eu acho que todos os espaços têm que ser luxuosos, o que não tem nada a ver com frescura, nem com mármore nem com lustres de cristal, eu acho que o espaço do Cais do Sertão é muito luxuoso e é muito rude ao mesmo tempo [...]. O museu no Brasil hoje, só se tiver um sentido forte, não é para se exibir (GRISPUM, 2016).

Sendo assim, ao entender a expografia expressa no ambiente do Cais do Sertão, é possível observar a preocupação que a curadoria teve em manter o museu como um ambiente democrático, permitindo acesso e diálogo com todo o público que visita o espaço.

Este estudo não tem a pretensão de encerrar o assunto, mas de servir como complemento e despertar para conteúdos ligados à temática que possam desencadear novas pesquisas, amadurecendo os resultados aqui obtidos, bem como incitando a reflexão sobre as práticas vigentes nessas instituições, o que contribui para a pesquisa acadêmica e institucional. Ademais, os dados aqui apresentando sobre o museu podem vir a dar suporte para outras pesquisas que envolvam os temas aqui abordados. Propõe-se como continuidade desta investigação a utilização da metodologia adotada por esta pesquisa em outras instituições museológicas com temas diversos, bem como uma avaliação comparativa de experiência de visita em instituições com temática semelhante e diferentes organizações de *layouts*, avaliando, assim, as implicações dos diferentes tipos de organização espacial. Propõe-se ainda uma investigação mais pormenorizada direcionada a cada um dos elementos do projeto de exposição, como, por exemplo, a investigação da iluminação na experiência de visita, avaliando qualitativamente qual a experiência descrita pelos visitantes ou avaliando a interação no espaço de exposição do Cais do Sertão, de modo a se aprofundar nos níveis de interação com os dispositivos ali dispostos.

Esta pesquisa focou nos aspectos cognitivos e afetivos da visitação, ainda que o método completo, tal como proposto por Forrest (2014), avalie ainda o aspecto comportamental. Sendo assim, recomenda-se a investigação do aspecto comportamental da visita. Convém mencionar ainda que, em se tratando de uma investigação da experiência, semelhantemente o estudo desenvolvido por Forrest (2014), foi incorporado a esta investigação o método proposto por Packer (2015), i.e., “15 dimensões da experiência”. Apesar de abranger uma vasta gama dos tipos de experiência, este método não investiga de forma mais intensa o aspecto emocional, destacado por vários autores como determinante para a experiência, o que, conseqüentemente, abre espaço para uma investigação mais detalhada acerca dos aspectos emocionais que envolvem a experiência de visita ao referido museu.

REFERÊNCIAS

- ABREU, B. **Expografia brasileira contemporânea**: Rio São Francisco navegado por Ronaldo Fraga. 2014. 188 f. Dissertação (Mestrado em Projeto, Espaço e Cultura) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2014.
- BARBOSA, C. A era da curadoria. **Museologia & Interdisciplinaridade**. Brasília, v. 11, n. 4, p. 135-147, mai./jun. 2013.
- BEGHETTO, R. A. The Exhibit as Planned Versus the Exhibit as Experienced. **Curator The Museum Journal**. v. 57, n. 1, jan./2014.
- BITGOOD, S. Visitor Navigation and attention. In: BITGOOD, S. **Attention and value: keys to understanding museum visitors**. New York: Routledge, 2013, p. 166-175.
- BUCCINI, M. **Introdução ao Design Experiencial**. Recife: Edição do autor, 2008. 79 p. Disponível em: < <https://www.academia.edu>>. Acesso em: mai. 2015.
- CARDOSO, R. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2013. 264 p.
- _____. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Blucher, 2008. 273 p.
- CHELINI, M. J. E.; LOPES, S. G. B. C. Exposições em museus de ciências: reflexões e critérios para análise. In: **Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material**. São Paulo: v. 16, n. 2, p. 205-238, jul./dez. 2008.
- CHELINI, M. J. E. Novas tecnologias para... Novas (?) Expografias. **Museologia & Interdisciplinaridade**. Brasília, v. 11, n. 2, p. 59 – 71, jul./dez.2012.
- COLINVAUX, D. Museus de ciências e psicologia: Interatividade, experimentação e contexto. **História, Ciências, Saúde – Manguinhos**, Rio de Janeiro, v. 12, p. 79-91, 2005.
- COSTA, R. X. **Percepção Ambiental em Museus Paisagens de Arte Contemporânea**: a legibilidade dos museus Inhotim/Brasil e em Serralves/Portugal avaliada pelo público/visitante. 2014. 388 f. Tese (Doutorado em Conforto no Ambiente Construído; Forma Urbana e Habitação) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2014.
- COUTO, F. Exposição. In: HOMEM, P. M.; COUTO, F.; FREITAS, E.; RAMOS, J. **Ensaio e Práticas em Museologia**. Porto: Faculdade de Letras – Universidade do Porto, 2013, vol. 4, p. 54-69.
- COXON, I. R. Fundamental Aspects of Human Experience: A phenomenological Explanation. In: **Experience Design: concepts and case studies** (org. Peter Benz). London: Bloomsbury Academic, 2015, p. 11-22.
- CRESWELL, J.W. **Projeto de Pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2 Ed. São Paulo: SAGE, 2010. 248 p.

CURY, M. X. Comunicação e pesquisa de recepção: uma perspectiva teórico-metodológica para os museus. **História, Ciências, Saúde – Manguinhos**, Rio de Janeiro, v. 12, p. 365-380, 2005.

_____. **Análise de Exposições Antropológicas**: subsídios para uma crítica. In: Encontro Nacional de Pesquisa em Ciências da Informação – XIII ENANCB, 2012. Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro. 2012.

_____. The Dialogic Museum and The Visitor Experience. In: org. ICOM International Committee for Museology. **The Dialogic Museum and the Visitor Experience**. Taiwan: ICOFOM Studies Series, oct./2011, p.66-76.

CSIKSZENTMIHALYI, M. **Flow**: The Psychology of Optimal Experience. New York: HarperCollins Publishers, 1990. 336 p.

CSIKSZENTMIHALYI, M.; ROBINSON, R. E. **The Art of Seeing**: An Interpretation of the Aesthetic Encounter. California: Getty Center for Education in the Arts, 1990. 224 p. Disponível em: <<http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED388602.pdf>>. Acesso em: dez. 2016.

DEAN, D. **Museum Exhibition**: Theory e practice. London: Routledge, 1994, 177 p.

DESMET, P. M. A. **Designing emotions**. 2002. 235 f. Tese (Doutorado em Design) – Delft: Delft University of Technology. Netherland, 2002.

DOERING, Z. D. Strangers, Guests, or Clients? Visitors Experiences in Museums. **Curator The Museum Journal**. V. 42, n. 2, apr./1999.

ENNES, E. G. **Espaço construído**: o museu e suas exposições. 2008. Dissertação (Mestrado em Museologia e Patrimônio). Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. 2008.

FALK, J. H.; DIERKING, L. D. **Learning from Museums**: Visitor Experiences and the Making of Meaning. Michigan: Rowman & Littlefield, 2000. 272 p.

FALK, J. H. **Understanding Museum Visitors' Motivations and Learning**. ([201-4?]) Disponível em: <http://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/KS/institutioner/museer/Indsatsomraader/Brugerundersogelse/Artikler/John_Falk_Understanding_museum_visitors__motivations_and_earning.pdf>. Acesso em: Jul. 2016.

_____. **Identity and the Museum Visitor Experience**. California: Left Coast Press, 2009. 302 p.

_____. Contextualizing Falk's Identity-Related Visitor Motivation Model. **Visitor Studies**. v. 14, n. 2, p. 141-157, 2011.

FERRAZ, M. **Entrevista 4**. [ago. 2016]. Entrevistador: Marília Macedo Medeiros. Campina Grande, 2016. 1 arquivo .mp3 (39 min.). Entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta dissertação.

FERREIRA, A. B. H. **Novo dicionário da língua portuguesa**. 1 Ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975. 2272 p.

FORLIZZI, J.; BATTARBEE, K. Understanding Experience in Interactive Systems. In: **Conference on Designing interactive systems: processes, practices, methods and techniques**, 5., 2004, Pittsburgh. **Proceedings...** Pittsburgh: Human-Computer Interaction Institute, 2004.

FORREST, R. **Design Factors in the Museum Visitor Experience**. 2014. 282 f. Tese (Pós-doutorado em Filosofia) - The University of Queensland. Australia, 2014.

FREIRE, K. Reflexões sobre o conceito de design de experiências. **Strategic Design Research Journal**. v. 2, n. 1, p. 37-44, jan./jun. 2009.

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. O Método de pesquisa *Survey*. São Paulo: **Revista de Administração da USP - RAUSP**, v. 35, n. 3, p.105-112, jul./set., 2000.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008. 200 p.

GONÇALVES, L. R. R. **Entre Cenografias: O museu e a Exposição de Arte no Século XX**. São Paulo: EdUSP, 2004. 164 p.

GRISPUM, I. **Entrevista 1**. [jun. 2016]. Entrevistador: Marília Macedo Medeiros. Campina Grande, 2016. 1 arquivo .mp3 (39 min.). Entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta dissertação.

HASSENZAHN, M. **User Experience and Experience Design**. Site Experience Design, Technology for the right reasons. 2013. Disponível em: < <https://hassenzahl.wordpress.com/user-experience-and-experience-design-2/>>. Acesso em: Jul. 2016.

HOOPER-GREENHILL, E. Studying Visitors. In: **A Companion to museum studies**. (Org. Sharon Macdonald). Manchester: John Wiley & Sons, 2011, p. 362-376.

_____. Responding to visitor needs. In: HOOPER-GREENHILL, E. **Museums and Their Visitors**. Canadá: Routledge, 2013, p. 100-114.

HOWARD, P. **What is scenography?** London: Routledge, 2011. 235 p.

HUGHES, P. **Exhibition Design**. London: Laurence King Publishing, 2010. 224 p.

IBRAM - INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS - **Guia dos Museus Brasileiros**. Brasília: Instituto Brasileiro de Museus, 2011. Disponível em< <http://www.museus.gov.br/os-museus/museus-do-brasil/>>. Acesso em: fev. 2016.

IBRAM - INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. **Museu e Turismo: Estratégias de Cooperação**. Brasília: Instituto Brasileiro de Museus, 2014. Disponível em:<http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2013/12/Museus_e_Turismo.pdf>. Acesso em: 08 de nov. 2015.

_____. **Museus em Números**. v. 2. 2011. Disponível em: < <http://www.museus.gov.br/os-museus/museus-do-brasil>. > Acesso em: 08 de nov. 2015.

JORDAN, P. W. **Designing pleasurable products: An Introduction to the New Human Factors**. London: Taylor & Francis, 2000. 227 p.

KIM, S. Y; LEE, H. J. Visitor Attention and Communication in Information-Based Exhibitions. **International Journal of Design**, v. 10, n. 2, p. 15-30, aug./2016.

KIRCHBERG, V.; TRÖNDLE, M. Experiencing Exhibitions: A review of Studies on Visitor Experiences in Museums. **Curator The Museum Journal**. v. 55, n. 4, out./2012.

KÖPTCKE, L. S. Público, o X da questão? A construção de uma agenda de pesquisa sobre os estudos de público no Brasil. **Museologia & Interdisciplinaridade**. Brasília, v. 1, n. 1, p. 209-235, jan./jul. 2012.

LARA FILHO, D. **O museu no século XXI ou museu do Século XXI?** Fórum Permanente de Museus, março de 2005. Disponível em:<<http://www.forumpermanente.org/revista/edicao-0/textos/o-museu-no-seculo-xxi>> Acesso em: 25 de fev. 2016.

LINDH, U. W. Observations of spatial atmosphere in relation to light distribution. In: Conference on Design and Emotion, 5., 2006, Gothenburg. **Proceedings...** Gothenburg: Department of product and production development, division design, Chalmers University of Technology, 2006. Disponível em: < <http://gup.ub.gu.se/records/fulltext/48364.pdf>>. Acesso em 10 de Jul. 2016.

LOCKER, P. **Basics Interior Design 02: Exhibition Design**. Switzerland: AVA Publishing, 2011. 184 p.

MACHADO, T. G. Interatividade em projetos expográficos: da adoção do dispositivo à qualificação do ambiente. In: **Processos de Musealização: Um seminário de Investigação Internacional: Atas do seminário**. Porto - Portugal: Universidade do Porto – Faculdade de Letras, Departamento de Ciências e Técnicas do Patrimônio, 2014, 448-464 p. Disponível em: <<http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/13507.pdf>>. Acesso em 15 de Jan. 2016.

MCLELLAN, H. Experience Design. **Mary Ann Liebert Inc. Publishers**. Cyberpsychology & Behavior. New York: v. 3, n. 1, p. 59-69, 2000.

MAIA, Maria Rosa de Brito. **Entrevista 3**. [jul. 2016]. Entrevistador: Marília Macedo Medeiros. Campina Grande, 2016. Formulário respondido via e-mail. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta dissertação.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003, p. 310.

MARTAU, B.; KUBASKI, F. Iluminação, caráter e emoção: o papel da luz na concepção da arquitetura para os sentidos. In: P&D Design – Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 10., 2012, Maranhão. **Anais...** Maranhão: UFMA, 2012, p.4703–4711. Disponível em: < <http://www.peddesign2012.ufma.br/home>>. Acesso em: 11 de Dez. 2015.

MARTIN, B.; HANINGTON, B. **Universal Methods of Design: 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions.** Beverly: Rockport Publishers, 2012, 208 p.

MARTINEZ, E. S. **Curadoria e expografia em abordagem semiótica.** In: Encontro Nacional de Associação Nacional de Pesquisadores de Artes Plásticas, Dinâmicas Epistemológicas em Artes Visuais, 16., 2007, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ANPAP, 2007, p. 13-21. Disponível em: < <http://anpap.org.br/anais/2007/2007/artigos/002.pdf> >. Acesso em: dez. 2015.

MCDONALD, S. Interconnecting: museum visiting and exhibition design. **CoDesign - International Journal of CoCreation in Design and the Arts**, v. 3, n. 1, p. 149-162, 2007.

MELIANDE, C. S. R. **Design à mostra: o projeto de museus temáticos.** 2013. 200f. Dissertação (Mestrado em Design) – Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2013.

MURATOVSKI, G. **Research for designers: A Guide to Methods and Practice.** London: SAGE, 2016. 280p.

NASCIMENTO, S. S. O desafio de construção de uma nova prática educativa para os Museus. In: FIGUEIREDO, B. G.; VIDAL, D. G. (Org.). **Museus: Dos gabinetes de curiosidades à museologia moderna.** Belo Horizonte: Fino Traço, 2013. p. 321-250.

NEVES, J. M. **Comunicação multissensorial em contexto museológico.** In: Seminário de Investigação em Museologia dos Países de Língua Portuguesa e Espanhola, 1., 2010, Porto. **Atas...** Porto: 2010, v. 2, p. 180-182.

NORMAN, D. A. **Design Emocional: Por que adoramos (ou detestamos) do dia-a-dia.** Rio de Janeiro: Rocco, 2008, 278 p.

OLIVEIRA, R. N.; LIMEIRA, C. D.; SANTA-ROSA, J. G. A experiência do usuário no processo evolutivo do design. In: P&D Design - Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 11., 2014, Gramado. **Anais...** Gramado - RS: 2014, v. 1, n. 4, p. 1-10. Disponível em: < http://www.ufrgs.br/ped2014/trabalhos/trabalhos/1353_arq2.pdf >. Acesso em: Dez. 2015.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2011. 300 p.

PACKER, J.; BALLANTYNE, R. **Conceptualising the visitor experience: a review of literature and development of a multifaceted model.** Visitor Studies, 19 (2), 2016. Em processo de publicação. Disponível via e-mail com os autores.

PACKER, J. Learning for fun: The Unique Contribution of Educational Leisure Experiences. In: **Curator The Museum Journal**, v. 49, n. 3, p. 329-344, Jul./2006.

_____. **Understanding and Capturing the Visitor Experience.** Paper presented at the Visitor Studies Association Conference, Chicago, Jul. 2015

PETRELLI, D.; NOT, E.; ZANCANARO, M. Getting Engaged and Getting Tired: What is a Museum Experience. In: ECCE – European Conference on Cognitive Ergonomics, 11., 1999, Germany. **Proceedings...** Germany: Rostock, 1999. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.50.2335>>. Acesso em: Ago. 2016.

PIEHL, J.; MACLEOD, S. Where do you want the label? The roles and possibilities of exhibition graphics. In: **Museum making: narratives, architectures, exhibitions.** Suzanne MacLeod, Laura Hourston Hanks, and Jonathan Hale (ed.) Oxon: Routledge, 1 ed., 2012, p. 257-266.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. **Welcome to the Experience Economy.** Harvard Business College. 1998. 359 p.

POLO, M. V. **Estudos sobre expografia: quatro exposições paulistanas do século XX.** 2006. 326f. Dissertação (Mestrado em Artes) – Instituto de Artes, Universidade Estadual Paulista, São Paulo. 2006.

ROSSINI, E. Cenografia no teatro e nos espaços expositivos: uma abordagem além da representação. In: **TransInformação**, Campinas, v. 24, n. 3, p. 157-164, Dez. 2012.

ROUNDS, J. Meaning making: a new paradigma for museum exhibits? In: **Exhibitionist Journal**, Inverno, 1999. Disponível em: <http://name-aam.org/uploads/downloadables/EXH.fall_99/EXH_fall_99_Meaning%20Making%20A%20New%20Paradigm%20for%20Museum%20Exhibits_Rounds.pdf> Acesso em: 06 de Jan. 2016.

SCHEINER, T. C. M. Comunicação, educação, exposição: novos sabores, novos sentidos. In: **Semiosfera – Revista de Comunicação e Cultura.** Rio de Janeiro, n. 4-5, 2003.

SCHERER, F. V. Design Gráfico Ambiental: Revisão e Definição de Conceitos. In: P&D Design – Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 11., 2014, Gramado. **Anais...** Gramado – RS: 2014.

SCHMITT, B. **Experimental marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands.** New York: Free Press, 1999. 280 p.

SCHWARZ, U.; BERTRON, A.; FREY, C. **Designing Exhibitions.** Berlin: Birkhäuser, 2006. 264 p.

SERRA, G. G. **Pesquisa em Arquitetura e Urbanismo: Guia prático para o trabalho de pesquisadores em pós-graduação.** São Paulo: EdUSP, 2006. Disponível parcialmente em: <www.googlebooks.com>. Acesso em: 12 de Dez. 2015.

SHEDROFF, N. **Experience Design 1.1.** White Group Press, 2009. Disponível em Ebook.

SILVA, P. G. SANTOS, G. E. O. A qualidade da experiência dos visitantes ao Museu do Futebol. In: **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo.** Rio de Janeiro: v. 6, n. 2, Jun. 2011.

SVABO, C.; SHANKS, M. Experience as Excursion: A note towards a metaphysics of Design Thinking. In: BENZ, P. **Experience Design: Concepts and case studies**. London: Bloomsbury Publishing, 2015, p. 23-32.

TASSARA, H. **Entrevista 2**. [ago. 2016]. Entrevistador: Marília Macedo Medeiros. Campina Grande, 2016. 1 arquivo .mp3 (56 min.19 seg.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta dissertação.

TONNETO, L. M.; COSTA, F. C. X. Design Emocional: Conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. In: **Strategic Design Research Journal**, v. 4, n. 3, p. 132-140, Set./Dez. 2011.

TRIVINOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação – o positivismo, a fenomenologia, o Marxismo**. São Paulo: Atlas, 1987. 175 p.

TRÖNDLE, M. Space, Movement and Attention: Affordances of the Museum Environment. In: **International Journal of Arts Management**, v. 1, n. 17, p. 4-17, Set. 2014.

TZORTZI, K. Designer choices, Museum experiences. In: **Museum and design disciplines**. BALLARIN, M.; MURA, M. D. (Org.). 2011. 33 – 44 p.

URIBE, C. M. (Org.) **Museología, Curaduría, Gestión y Museografía – Manual de producción y montaje para las Artes Visuales**. Colombia, 2012.

WAGENSBERG, J. **Principios fundamentales de la museología científica moderna**. Caderno Central, n. 55, 2001. Disponível em: < http://www.bcn.cat/publicacions/bmm/quadern_central/bmm55/5.Wagensberg.pdf>. Acesso em: 25 de Fev. 2016.

WAGENSBERG, J. A favor del conocimiento científico: Los nuevos museos. In: **Revista Valenciana d'Estudis Autònoms**, n. 23, Abr. 1998, p. 295 – 309.

WILKENING, S. Beginning to measure meaning in museum experiences. In: **Dimensions**, site Association of science – technology centers. Mai./Jun. 2015. Disponível em: < <http://www.astc.org/astc-dimensions/beginning-to-measure-meaning-in-museum-experiences/>>. Acesso em: Abr. 2016.

WINEMAN, J. D.; PEPONIS, J. Constructing Spatial Meaning – Spatial Affordances in Museum Design. In: **SAGE Journals – Environment and Behavior**, v. 42, n. 1, p. 86-109, Jan. 2010. Disponível em: < <http://eab.sagepub.com/content/42/1/86.abstract>>. Acesso em: 25 de Abr. 2016.

YIN, R. K. **Estudo de caso: Planejamento e Método**. 2 ed. São Paulo: Bookman, 2001.

ANEXO A – QUESTIONÁRIO DE ATMOSFERA E EXPERIÊNCIA DO VISITANTE



Nome do projeto: O design experiencial na expografia do museu: a relação entre o ambiente da exposição e a recepção do público no museu cais do sertão.

Investigador: Marília Macedo Medeiros

QUESTIONÁRIO DE EXPERIÊNCIA MUSEAL

Consentimento do participante e Declaração de Ética em Pesquisa.

Este questionário é parte de um projeto de pesquisa de mestrado que ganhou aprovação ética da Universidade Federal de Campina Grande. Suas respostas permanecerão completamente em anonimato. A seguir serão apresentados detalhes de como preencher. Obrigado por concordar em participar desta pesquisa, esta levará cerca de 10-15 minutos para ser concluída. Lembre-se de que a sua participação neste estudo é completamente voluntária e você pode desistir em qualquer fase.

INSTRUÇÕES PARA O PREENCHIMENTO DO QUESTIONÁRIO

Para cada pergunta, por favor, indicar a sua resposta através do preenchimento do círculo aplicável, conforme mostrado:



Escolha o círculo que é mais próximo da sua resposta desejada - por favor, não coloque as respostas em posições intermédias entre os círculos.

Se você cometer um erro, colocar uma cruz através da resposta incorreta e preencha outro círculo :



Em primeiro lugar, considere o seu entorno (o espaço de exposição, não todo o museu). Observe as suas impressões da exposição "espaço" e suas características. Concentre-se no layout e na atmosfera geral do espaço, não no conteúdo específico de exposições individuais .

Por favor, descreva as características deste ambiente, escolhendo um dos círculos entre cada par de palavras abaixo. Quanto mais apropriada parece ser uma determinada palavra, quanto mais próximo do círculo você deve escolher. Se você acha que nenhuma das palavras em um determinado par aplica-se, por favor, escolha o círculo no ponto médio.

| | | Ponto médio | | | | | | | | |
|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------------|--|
| Escuro | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Claro | |
| Estruturado | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Desestruturado | |
| Tradicional | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Moderno | |
| Espaçoso | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | apertado | |
| Variado | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Repetitivo | |
| Ordenado | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Feito impensadamente | |
| Dinâmico | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Estático (parado) | |
| Amplo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | estreito | |
| Estimulante | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | tedioso | |
| Uniformemente iluminado | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Iluminação direcionada | |
| Árduo/insensível | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Ameno/aprazível | |
| Linear | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | sinuoso | |
| Quente/aconchegante comum | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Frio/desconfortável | |
| Plano | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Inusitado | |
| aberto | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Tridimensional | |
| Simples | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Fechado | |
| Deprimido | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Complexo | |
| Flúido | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Entusiasmado | |
| Velho | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Descontínuo | |
| Discreto | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Novo | |
| Sobrecarregado/ cheio | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Evidente | |
| Colorido | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Vazio/livre | |
| Dramático/emocionando | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Neutro | |
| Ativo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Plain | |
| Organizado | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Passivo | |
| Acolhedor | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Desorganizado | |
| Energetico | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Formal/cerimonioso | |
| Simétrico | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Sereno | |
| Espaço pequeno/ Escala pequena | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Assimétrico | |
| | | | | | | | | | Espaço grande/ Escala grande | |

Agora, considere as seguintes declarações. Indique o quanto você concorda com cada uma delas, marcando o círculo apropriado.

É agradável passar o tempo neste ambiente

| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------|
| Discordo fortemente | Discordo | Discordo levemente | Nem concordo nem discordo | Concordo levemente | concordo | Concordo fortemente |

Quando olho em volta no ambiente dessa exposição, não tenho certeza de por onde começar ou para onde ir.

| | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Discordo fortemente | Discordo | Discordo levemente | Nem concordo nem discordo | Concordo levemente | concordo | Concordo fortemente |

O projeto dessa exposição ajuda a despertar o meu interesse.

| | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Discordo fortemente | Discordo | Discordo levemente | Nem concordo nem discordo | Concordo levemente | concordo | Concordo fortemente |

Este ambiente realmente me convida a explorá-lo.

| | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Discordo fortemente | Discordo | Discordo levemente | Nem concordo nem discordo | Concordo levemente | concordo | Concordo fortemente |

Este ambiente envolve todos os meus sentidos.

| | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Discordo fortemente | Discordo | Discordo levemente | Nem concordo nem discordo | Concordo levemente | concordo | Concordo fortemente |

Este projeto da exposição e layout me ajudam a compreender sobre o tema da exposição.

| | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Discordo fortemente | Discordo | Discordo levemente | Nem concordo nem discordo | Concordo levemente | concordo | Concordo fortemente |

Essa exposição oferece muitas opções para escolher.

| | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Discordo fortemente | Discordo | Discordo levemente | Nem concordo nem discordo | Concordo levemente | concordo | Concordo fortemente |

É difícil se concentrar em objetos ou displays particulares, porque há tanta coisa aqui.

| | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Discordo fortemente | Discordo | Discordo levemente | Nem concordo nem discordo | Concordo levemente | concordo | Concordo fortemente |

Esta exposição é logicamente apresentada.

| | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Discordo fortemente | Discordo | Discordo levemente | Nem concordo nem discordo | Concordo levemente | concordo | Concordo fortemente |

Eu tive uma experiência que valeu a pena nessa exposição.

| | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Discordo fortemente | Discordo | Discordo levemente | Nem concordo nem discordo | Concordo levemente | concordo | Concordo fortemente |

Minha atenção estava focada na exposição.

| | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Discordo fortemente | Discordo | Discordo levemente | Nem concordo nem discordo | Concordo levemente | concordo | Concordo fortemente |

Às vezes, eu me vi tão entretido que perdi a noção do tempo.

| | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Discordo fortemente | Discordo | Discordo levemente | Nem concordo nem discordo | Concordo levemente | concordo | Concordo fortemente |

É preciso um grande esforço para manter o foco nesta exposição.

| | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Discordo fortemente | Discordo | Discordo levemente | Nem concordo nem discordo | Concordo levemente | concordo | Concordo fortemente |

Eu realmente não prestei atenção no ambiente da exposição, só nas peças expostas.

| | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Discordo fortemente | Discordo | Discordo levemente | Nem concordo nem discordo | Concordo levemente | concordo | Concordo fortemente |

Por favor indicar qual das seguintes palavras ou frases que melhor **descrevem o que você experimentou hoje nesta exposição** (preencher tudo o que você experimentou mais do que você faria em sua vida diária) :

- Eu senti :***
- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Sobrecarregado | <input type="checkbox"/> Maravilhado | <input type="checkbox"/> Preocupado com o mundo |
| <input type="checkbox"/> Sociável | <input type="checkbox"/> Privilegiado | <input type="checkbox"/> Estressado |
| <input type="checkbox"/> Conectado espiritualmente | <input type="checkbox"/> Cheio de ideias | <input type="checkbox"/> Agradecido |
| <input type="checkbox"/> Independente | <input type="checkbox"/> Alerta | <input type="checkbox"/> Afortunado |
| <input type="checkbox"/> Ativo | <input type="checkbox"/> honrado | <input type="checkbox"/> Tranquilo |
| <input type="checkbox"/> Pensativo | <input type="checkbox"/> enérgico | <input type="checkbox"/> Alegre |
| <input type="checkbox"/> Revigorado | <input type="checkbox"/> preocupado com os outros | <input type="checkbox"/> No controle |
| <input type="checkbox"/> Atento | <input type="checkbox"/> reconhecido? | <input type="checkbox"/> Confiante |
| <input type="checkbox"/> Animado | <input type="checkbox"/> reverenciado? | <input type="checkbox"/> Introspectivo |
| <input type="checkbox"/> preocupado com a natureza | <input type="checkbox"/> Relaxado | <input type="checkbox"/> Intrigado |
| | <input type="checkbox"/> Fascinado | <input type="checkbox"/> Tenso |
| | <input type="checkbox"/> instável? | |

Eu experienciei uma sensação de:

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Beleza | <input type="checkbox"/> Camaradagem/ amizade | <input type="checkbox"/> Apreciação estética |
| <input type="checkbox"/> Satisfação | <input type="checkbox"/> Auto-descoberta | <input type="checkbox"/> Conexão com a natureza |
| <input type="checkbox"/> Nostalgia | <input type="checkbox"/> Prazer | <input type="checkbox"/> Compaixão |
| <input type="checkbox"/> Respeito | <input type="checkbox"/> Consideração | <input type="checkbox"/> Conexão com os objetos |
| <input type="checkbox"/> esplendor | <input type="checkbox"/> exaltação | <input type="checkbox"/> Auto-realização |
| <input type="checkbox"/> Admiração | <input type="checkbox"/> Sacralidade | |
| <input type="checkbox"/> Escolha | <input type="checkbox"/> Concentração | |
| <input type="checkbox"/> União | <input type="checkbox"/> Apego | |
| | <input type="checkbox"/> Decisão | |

.....
Me envolvi:

- Espiritualmente
 Fisicamente
 Mentalmente

Envolveu minha/meus:

- Sentidos
 Imaginação

Qual das seguintes afirmações melhor descreve o principal objectivo da sua visita ao museu hoje?

(Por favor, escolha apenas uma das opções)

- Para ver as coisas que eu tenho um interesse particular
 Para satisfazer um interesse geral ou curiosidade
 Para tirar um tempo longe do stress da vida diária
 Para acompanhar meus filhos / parceiro / amigos
 Porque é uma das principais atrações da cidade

Por favor, indique a sua faixa etária:

- 18-29 50-59
 30-39 60+
 40-49

Gênero:

- Masculino Feminino

Com que frequência você visitou este museu?

- Esta é a minha primeira visita a este museu
 Esta é a minha primeira visita em mais de 5 anos
 Tinha visitado este museu 1-2 vezes antes , nos últimos 5 anos
 Tinha visitado este museu 3-5 vezes antes , nos últimos 5 anos
 Tinha visitado este museu mais de 5 vezes nos últimos 5 anos

Aproximadamente, de que horas você chegou ao museu hoje? _____

Qual das seguintes alternativas melhor descreve as pessoas que te acompanham aqui hoje?

- Sozinho
 Com filhos/família (isto é, incluindo pelo menos uma criança com idade inferior a 16 anos)
 Com outro adulto/grupo adulto (isto é, amigos, parentes maiores de 16 anos, cônjuge)

Obrigado por participar! Por favor, devolva este questionário para o pesquisador.

ANEXO B – PAUTA PARA ENTREVISTA COM OS PROJETISTAS DA EXPOSIÇÃO

ROTEIRO PARA ENTREVISTA

(Pessoas envolvidas na concepção do projeto de exposição – curadores, arquitetos, designers)

Este roteiro de entrevista é um dos instrumentos de coleta de dados da pesquisa de mestrado intitulada: **O DESIGN EXPERIENCIAL NA EXPOGRAFIA DO MUSEU: a relação entre o ambiente da exposição e a recepção do público no museu Cais do Sertão**. Esta etapa tem por objetivo coletar dados referentes à concepção do projeto, as diretrizes projetuais e partido expográfico que definiram o resultado final. Os dados coletados serão utilizados somente para fins desta pesquisa (dissertação e artigos científicos), constando os devidos créditos.

Dados pessoais:

Nome: _____

Formação: _____ Profissão: _____

Área de atuação: _____

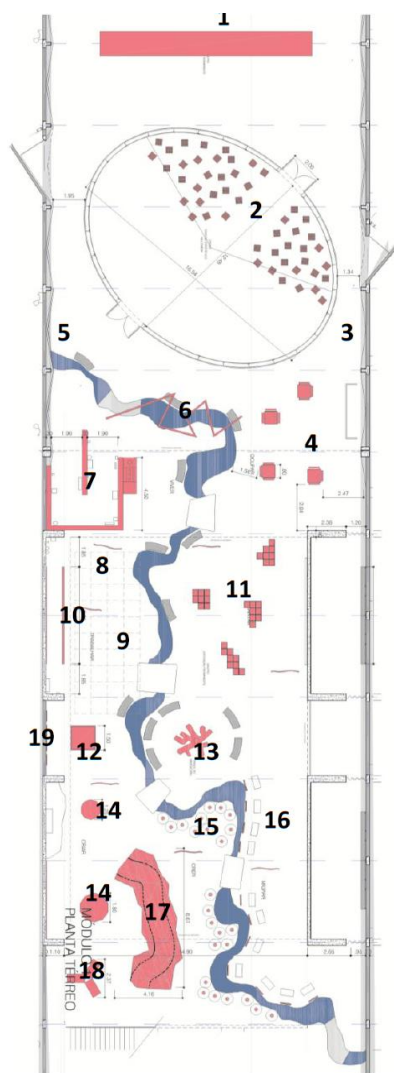
Área de atuação no projeto do Museu: _____

| | |
|---|---|
| Origem do projeto | De onde surgiu a demanda para o projeto do museu? Essa demanda trouxe diretrizes pré-definidas para o projeto ou as diretrizes projetuais foram definidas a partir da demanda? Quais? |
| Curadoria/ organização do conteúdo | Como surgiu a ideia que deu forma ao Museu? Existiu algum modelo de exposição específico, ou referências de museus que nortearam a criação do projeto? Quais foram essas inspirações? Quanto à retórica discursiva escolhida para a exposição, esta tem caráter classificatório/taxonômico, temática ou cronológica? Houve desde o primeiro momento a clareza e intenção em se construir a exposição com esse caráter? Como você classifica essa exposição? Ela é predominantemente tradicional, cenográfica, tecnológica, sensorial, interativa ou outra? A definição do formato da exposição se antecipou a definição do acervo/construção do conteúdo ou o conteúdo foi formatado tendo em vista compor um discurso? |
| Recursos Tecnológicos | Como foi decidido no projeto o uso de recursos tecnológicos para tratar uma temática tradicional? Qual a justificativa para o uso de recursos audiovisuais no projeto da exposição? |

| | |
|--|--|
| <p>Experiência com o público</p> | <p>Agora, depois de dois anos de inaugurado, comparando projeto original e exposição atual, houve alguma adequação na exposição em decorrência da reação do público?</p> <p>Algo que havia sido planejado no projeto para um uso determinado recebeu uso diferente pelo público?</p> <p>Existiam diretrizes no projeto quanto a prover ou evitar determinadas emoções nos visitantes?</p> <p>Para que público alvo a exposição foi pensada? Nesse sentido, quais os dispositivos ou instalações foram pensados diretamente para este público?</p> <p>Como as novas tecnologias foram incorporados ao projeto e que tipo de experiências interativas estão sendo propostas?</p> <p>Como você enxerga a interação nesse espaço de exposição? Quais os pontos que mais se destacam como interativos no espaço?</p> <p>Na sua opinião, que experiências positivas o museu pode oferecer aos seus visitantes?</p> |
| <p>Relação Arquitetura/ exposição</p> | <p>A arquitetura do edifício foi um facilitador ou limitador para o desenvolvimento da exposição?</p> <p>Como foi definido o percurso e sua relação com a arquitetura do edifício?</p> <p>De que forma o percurso está organizado em relação ao conteúdo?</p> |
| <p>Decisões de projeto</p> | <p>Sobre a sinalização visual, como você descreve essa sinalização no espaço? Justifique um pouco.</p> <p>Para a sonorização, como você descreve o que acontece lá no espaço? De onde veio essa ideia?</p> <p>Para o quesito “cor do espaço” seria da mesma forma. Descrever o que acontece no espaço e justificar um pouco o porquê da decisão.</p> <p>Havia uma ideia tua de como você queria essa iluminação, você queria que ela remetesse a algum significado em específico? A decisão por usar tons quentes e cor âmbar foi uma proposta dos arquitetos ou isso já vinha de uma ideia inicial tua?</p> |

ANEXO C – FICHA DE OBSERVAÇÃO DO LOCAL

| |
|-----------------------------------|
| Itens observados: |
| Classificação geral do espaço: |
| Quanto à duração: |
| Quanto à natureza: |
| Quanto ao conteúdo: |
| Quanto ao tratamento expográfico: |
| Organização espacial: |
| Percurso: |
| Ambientes da exposição: |
| Gráficos e textos: |
| Sinalização visual: |
| Iluminação: |
| Sonorização: |



| Item | Nome |
|------|---|
| 1 | Entrada grande vitrine Observações: |
| 2 | Útero – bancos sertanejos Observações: |
| 3 | Ocupar - maquete Observações: |
| 4 | Ocupar – estação e vitrine dos temas ligados a caatinga Observações: |
| 5 | Viver - amor e festa – Mosaico de painéis Observações: |
| 6 | Viver – Móbile Observações: |
| 7 | Viver – casa do transtempo Observações: |

| | |
|-----------|---|
| 8 | Telas velas Observações: |
| 9 | Trabalhar – grelha aérea Observações: |
| 10 | Trabalhar – fera sertaneja Observações: |
| 11 | Cantar – cadeia genética do baião Observações: |
| 12 | Trabalhar – Jogo interativo - água Observações: |
| 13 | Escultura da praça do mandacaru Observações: |
| 14 | Criar – vitrine de vidro Observações: |
| 15 | Crer – Bosque santo – mata dos Paus-mastros Observações: |
| 16 | Migrar – monitores touch com bancos Observações: |
| 17 | Crer – túnel do capeta Observações: |
| 18 | Criar – nem é erudito nem é popular – estação multimídia Observações: |
| 19 | Trabalhar - Enciclopédia dos saberes Observações: |
