



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

Manuel Henrique dos Santos Alves de Sá

**DESIGN ESTRATÉGICO PARA PLANEJAMENTO MUSEAL EM TEMPOS DE
PANDEMIA:**

O caso do Museu da Abolição

Recife,

2022

Manuel Henrique dos Santos Alves de Sá

**DESIGN ESTRATÉGICO PARA PLANEJAMENTO MUSEAL EM TEMPOS DE
PANDEMIA:**

O caso do Museu da Abolição

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Design.

Área de concentração: Planejamento e Contextualização de Artefatos.

Orientador: Prof. Dr. Pedro Martins Aléssio.

Recife,

2022

Catálogo na fonte
Bibliotecária Mariana de Souza Alves – CRB-4/2105

S111d Sá, Manuel Henrique dos Santos Alves de
Design estratégico para planejamento museal em tempos de pandemia:
o caso Museu da Abolição / Manuel Henrique dos Santos Alves de Sá. –
Recife, 2022.
213f.: il., fig.

Sob orientação de Pedro Martins Aléssio.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro
de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Design, 2022.

Inclui referências e apêndices.

1. Planejamento e Contextualização de Artefatos. 2. *Design Thinking*. 3.
Museologia. 4. Ciberespaço. 5. Exposição. 6. Museu da Abolição. I. Aléssio,
Pedro Martins (Orientação). II. Título.

745.2 CDD (22. ed.) UFPE (CAC 2022-122)

Manuel Henrique dos Santos Alves de Sá

**DESIGN ESTRATÉGICO PARA PLANEJAMENTO MUSEAL EM TEMPOS DE
PANDEMIA:**

O caso do Museu da Abolição

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Design.

Área de concentração: Planejamento e Contextualização de Artefatos.

Orientador: Prof. Dr. Pedro Martins Aléssio.

Aprovada em: 28/04/2022.

BANCA EXAMINADORA

Participação via Videoconferência

Prof. Dr. Pedro Martins Aléssio (Orientador)

Universidade Federal de Pernambuco

Participação via Videoconferência

Prof^a. Dra. Germannya D Garcia Araújo Silva (Examinadora Interna)

Universidade Federal de Pernambuco

Participação via Videoconferência

Prof^a. Dra. Fabiana de Lima Sales (Examinadora Externa)

Museu da Abolição

Dedico este trabalho a todos os profissionais da área de UX e amantes das artes. Que possamos juntos atuar por um país melhor, através da pesquisa e cultura de maneira colaborativa.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar à minha família. É graças ao incentivo que me deram para continuar estudando e não desistir de lutar para superar obstáculos que cheguei até aqui. Aos pais, José e Alice, a minha segunda mãe, Betânia, aos irmãos Junior e João Victor e ao meu filho de alma, Bowie: vocês são o meu pilar; aos amigos que sempre estiveram ao meu lado mandando boas energias – Luciene Tenório, Bruno Lima, Alan Manga, Isabel Dias, Jorge Eustáquio, Diego Pinheiro e Maiara Domingos; aos amigos que surgiram nessa etapa acadêmica – Letícia Viegas, Juan Roperó e Ronaldo Buarque; ao aprendizado adquirido como UX Designer – Carla Nascimento, Vinício Lima, João Paulo Moura e Danielle Duarte e, em especial, a meu ex professor de especialização Rodrigo Medeiros, que me incentivou a não desistir em meu processo de transição de carreira; a toda equipe do Museu da Abolição: Mirela Leite de Araújo, Fabiana de Lima Sales, André de Barros, Roberto Tadeu, Daiane Silva, Luiz Carlos Santos e Silvestre Batista, pela colaboração durante os três dias de workshop; e em especial ao meu orientador Pedro Alessio pela empatia, orientação e apoio durante todo o processo de construção deste estudo.

“Design Thinking is a human-centered approach to Innovation that draws from the designer’s toolkit to Integrate the needs of people, the possibilities of Technology, and the requirements for business success”(1).

RESUMO

O objetivo dessa dissertação foi experimentar o *Design Thinking* enquanto uma ferramenta estratégica capaz de transformar situações existentes em situações preferidas e com a noção de que todos somos *designers* em nosso campo e contexto de atuação. A presente pesquisa defende que o *Design* é uma das áreas fundamentais ao contexto dos museus, e que, o *Design Thinking* constitui uma alternativa possível aos museus. O tema surgiu devido ao interesse do autor pelas tecnologias expositivas e por conta da problemática da subsistência de museus durante a pandemia da Covid 19. Para executar essa experimentação, inicialmente foi feita análise de museus europeus e nacionais que utilizaram recursos digitais, contando também com artigos do portal *Capes*, através de estudos relacionados à museologia, uso de tecnologias em espaço físico e usabilidade; e segundo, por meio de uma análise sincrônica de museus da cidade do Recife, a partir desta última, geramos um quadro comparativo dos recursos que tais museus dispunham no ambiente em rede – website, redes sociais, portal do governo ou mesmo repositórios de imagens, para obter uma escala de envolvimento dos museus selecionados com tecnologias e estratégias de virtualização. Após a análise do quadro e estabelecidos contatos institucionais, o MAB foi selecionado como objeto deste estudo, devido a necessidade da equipe técnica do Museu da Abolição de gerenciar suas ações de maneira mais assertiva para com o seu público visitante, sendo executadas com a equipe técnica do museu as sessões de *Design Thinking* via workshops cocriativos – reunindo assim ideias e insights para propor novas soluções de planejamento. Os diagramas elaborados após os workshops serviram não apenas como documento para este estudo, mas também para o próprio time do museu, sendo entregue via apresentação de slides. O presente trabalho conclui que o *design thinking* constitui uma alternativa criativa pertinente aos museus que queiram adotar uma prática e gestão colaborativa, auxiliando as diferentes áreas técnicas do museu a estruturarem o seu plano de ação, podendo ser adotado a longo prazo para outros eventos e validações internas.

Palavras-chave. *Design Thinking; Museologia; Ciberespaço; Exposição; Museu da Abolição.*

ABSTRACT

The goal of this dissertation was to experience Design Thinking as a strategic tool capable of transforming existing situations into preferred situations and with the notion that we are all designers in our field and context of action. The present research argues that Design is one of the fundamental areas in the context of museums, and that Design Thinking is a possible alternative to museums. The theme arose due to the author's interest in exhibition technologies and because of the problem of museum livelihoods during the Covid 19 pandemic. The research was carried out through studies related to museology, use of technologies in physical space and usability; and second, through a synchronic analysis of museums in the city of Recife, from the latter, we generated a comparative picture of the resources that these museums had in the network environment - website, social networks, government portal or even image repositories, to achieve a scale of engagement of selected museums with virtualization technologies and strategies. After analyzing the framework and establishing institutional contacts, MAB was selected as the object of this study, due to the need for the technical team of the Museu da Abolição to manage its actions in a more assertive way towards its visiting public, being carried out with the technical team Design Thinking sessions via co-creative workshops – thus bringing together ideas and insights to propose new planning solutions. The diagrams created after the workshops served not only as a document for this study, but also for the museum team itself, being delivered via slideshow. The present work concludes that design thinking is a relevant creative alternative for museums that want to adopt a collaborative practice and management, helping the different technical areas of the museum to structure their action plan, and can be adopted in the long term for other events and validations. internal.

Keywords. *Design Thinking; Museology; Cyberspace; Exposure; Abolition Museum*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Acervo Exposição de Arte e Art. Alemã	29
Figura 2 – XVI Bienal Internacional de São Paulo	30
Figura 3 – XVI Bienal Internacional de São Paulo	31
Figura 4 – XVIII Bienal Internacional de São Paulo	31
Figura 5 – Menu Amigo MASP	40
Figura 6 – Site do MASP	40
Figura 7 – Instagram do MASP	41
Figura 8 – Site do MIS	42
Figura 9 – Youtube MIS	43
Figura 10 – Spotify MIS	44
Figura 11 – Busca do monte sua coleção	45
Figura 12 – Seleção do monte sua coleção	46
Figura 13 – Adicionar à coleção monte sua coleção	47
Figura 14 – Museu da Pessoa	47
Figura 15 – Google Arts & Culture	48
Figura 16 – Página do MoMA Google Arts & Culture	49
Figura 17 – Galeria do MoMA	49
Figura 18 – Galeria Grega do Allard Pierson Museum	51
Figura 19 – Le Loupe	52
Figura 20 – Projeto e-Heritage	54
Figura 21 – Aplicativo AR móvel	55
Figura 22 – Livro em realidade virtual	56

Figura 23 – Suporte holográfico	56
Figura 24 – Simulador de proa	57
Figura 25 – Museu Bidayuh, Malásia	59
Figura 26 – Tela do aplicativo Sarawak	60
Figura 27 – Página Instituto Ricardo Brennand	66
Figura 28 – Youtube RB	67
Figura 29 – Instagram RB	67
Figura 30 – Instagram Cais do Sertão	68
Figura 31 – Webinário e playlist Spotify	69
Figura 32 – Museu Paço do Frevo	70
Figura 33 – Site Paço do Frevo	70
Figura 34 – Instagram Paço do Frevo	71
Figura 35 – Youtube Paço do Frevo	72
Figura 36 – Spotify Paço do Frevo	72
Figura 37 - Site Fundação Joaquim Nabuco	74
Figura 38 – Instagram Fundaj	74
Figura 39 – Youtube Fundaj	75
Figura 40 – Site desativado Gilberto Freyre	76
Figura 41 – Instagram Fundação Gilberto Freyre	77
Figura 42 – Site Museu da Cidade do Recife	78
Figura 43 – Instagram Museu da Cidade do Recife	78
Figura 44 – Youtube Museu da Cidade do Recife	79
Figura 45 – Site Museu do Estado de Pernambuco	80
Figura 46 – Instagram Museu do Estado de Pernambuco	81

Figura 47 – Instagram Museu Murillo La Greca	82
Figura 48 – Espaço prefeitura do Recife	83
Figura 49 – Instagram MAMAM	84
Figura 50 – Museu da Abolição	85
Figura 51 – Museu da Abolição	87
Figura 52 – Novo site Museu da Abolição	87
Figura 53 – Instagram Museu da Abolição	88
Figura 54 – Youtube Museu da Abolição	89
Figura 55 – Twitter Museu da Abolição	89
Figura 56 – Níveis de experiência do visitante	101
Figura 57 – Fases da metodologia de design thinking da d.school	105
Figura 58 – Atividade de Brainstorming	106
Figura 59 – Mapa de Empatia	106
Figura 60 – Exemplo de jornada elaborada para a persona	107
Figura 61 – Teste da solução	108
Figura 62 – Double Diamond ou Design Thinking	109
Figura 63 – Service Blueprint	111
Figura 64 – Mapa de Jornada do Usuário	112
Figura 65 – Mapa mental	113
Figura 66 – Workshop elaborado no MIRO	115
Figura 67 – Apresentação Design Thinking	116
Figura 68 – Dia 01 workshops Design Thinking	118
Figura 69 – Atividade Debate Livre – tópicos abordados	120
Figura 70 – Atividade Quem nos visita?	123

Figura 71 – Exemplo de Persona	125
Figura 72 – Exemplo de Persona	127
Figura 73 – Exemplo de Persona	128
Figura 74 – Exemplo de Persona	131
Figura 75 – Mapa de Empatia perfil estudante	133
Figura 76 – Atividade construção do fluxo atual	135
Figura 77 – Fluxo para o espaço virtual	138
Figura 78 – Modelo diagrama de experiência	141
Figura 79 – Atividade de dores e alívios	143
Figura 80 – Matriz de Importância/Dificuldade	149
Figura 81 – Atividades de ideação com equipe do Museu da Abolição	150
Figura 82 – Atividades de fluxo ideal com equipe do Museu da Abolição	153
Figura 83 – Modelo diagrama de experiência ideal	154
Figura 84 – Plataforma Tainacan	155
Figura 85 – Plataforma Tainacan no IBRAM	158
Figura 86 – Plataforma Tainacan no IBRAM	158
Figura 87 - Recurso de questionários dos stories	160
Figura 88 – Exemplo de live no Youtube	161
Figura 89 – Projeto Matéria Centro Cultural de São Paulo	162
Figura 90 – Storyboard	166
Figura 91 – Apresentação entregue ao Museu da Abolição	167

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Síntese dos termos que nomeiam experiência de museus virtuais	39
Quadro 2 – Análise comparativa museus da cidade do Recife	91
Quadro 3 – Análise comparativa museus linha Museu do Estado	94
Quadro 4 – Análise comparativa museus linha MAB	97
Quadro 5 – Etapa de planejamento do fluxo atual MAB	136
Quadro 6 – Etapa de divulgação do fluxo atual MAB	136
Quadro 7 – Etapa do evento do fluxo atual MAB	137
Quadro 8 – Tabulação das dores e alívios levantados	147
Quadro 9 – Novo desenho de planejamento	151
Quadro 10 – Novo desenho de divulgação	151
Quadro 11 – Novo desenho do evento	152

SUMÁRIO

1	PRELÚDIO	17
1.1	INTRODUÇÃO	17
1.2	OBJETIVO	18
1.3	JUSTIFICATIVA	19
1.4	METODOLOGIA	19
2	ENQUADRAMENTO TEÓRICO	21
2.1	O PROCESSO EXPOSITIVO	21
2.1.1	O fazer exposição no Brasil	28
2.1.2	O museu e a memória em um novo contexto	32
2.1.3	O museu no ciberespaço	36
2.1.3.1	MASP	39
2.1.3.2	Museu da Imagem e do Som - MIS	41
2.1.3.3	Museu da Pessoa	44
2.1.3.4	Google Arts & Culture	47
2.2	NOVAS INTERFACES EM MUSEUS	50
2.2.1	Recursos Digitais na Europa	50
2.2.2	A multiplicidade de recursos	53
2.2.2.1	Exposição AR móvel	54
2.2.2.2	Livro RV	55
2.2.2.3	Suporte Holográfico	56
2.2.2.4	Simulador de proa	57
2.2.2.5	O museu vivo Bidayuh	58

2.2.3	A evolução digital e a preservação da memória	62
2.3	OS MUSEUS DO RECIFE	64
2.3.1	Instituto Ricardo Brennand	67
2.3.2	Museu Cais do Sertão	68
2.3.3	Museu Paço do Frevo	69
2.3.4	Fundação Joaquim Nabuco: Museu do Homem do Nordeste	73
2.3.5	Fundação Gilberto Freyre	75
2.3.6	Museu da Cidade do Recife	77
2.3.7	Museu do Estado de Pernambuco	79
2.3.8	Museu Murillo La Greca	81
2.3.9	Museu de Arte Moderna Aloísio Magalhães	82
2.3.10	O Museu da Abolição	84
2.3.11	Análise dos museus locais	90
2.3.12	A seleção do museu para aprofundamento de estudo	92
2.3.12.1	Levantamento Museu Do Estado de Pernambuco	93
2.3.12.2	Levantamento Museu da Abolição	94
2.3.12.3	O processo de planejamento do MAB	95
2.3.13	Definição do objeto de estudo	97
3	ESTUDO DE CASO	99
3.1	DESIGN THINKING	99
3.2	A ORIGEM	103
3.3	DESCOBRIR	109
3.4	DEFINIR	110
3.5	ELABORAR	110

3.6	ENTREGAR	114
3.7	WORKSHOPS NO MUSEU DA ABOLIÇÃO	114
3.7.1	Primeiro dia de sessão – 09 de agosto de 2021	118
3.7.1.1	Personas Provisórias	124
3.7.1.1.1	<i>Perfil 01 Estudante</i>	125
3.7.1.1.2	<i>Perfil 02 Militante</i>	127
3.7.1.1.3	<i>Perfil 03 Visitante espontâneo</i>	128
3.7.1.1.4	<i>Perfil 04 Visitante do Jardim</i>	131
3.7.2	Segundo dia das sessões - 11 de agosto de 2021	134
3.7.2.1	Etapas de construção do evento	136
3.7.2.2	Mapa de Jornada do Usuário	139
3.7.2.3	Levantamento das dores e alívios	142
3.7.3	Terceiro dia de sessão – 12 de agosto de 2021	150
4	RESULTADOS	159
4.1	INSIGHTS GERADOS PELOS DIAGRAMAS	159
4.1.1	Lives e Debates	161
4.1.2	A curadoria Educativa como reforço da museologia social	161
4.2	STORYBOARDS E NARRATIVAS	164
4.3	DOCUMENTAÇÃO TÉCNICA	167
5	CONCLUSÃO	168
	REFERÊNCIAS	173
	APÊNDICE A – SOLICITAÇÃO DE ENTREVISTA	179
	APÊNDICE B – PERGUNTAS AOS MUSEUS DA CIDADE	180
	APÊNDICE C – DOCUMENTO DEVOLUTIVO WORKSHOP	181

1 PRELÚDIO

1.1 INTRODUÇÃO

Os anos de 2020 e 2021 foram de grandes mudanças no cotidiano de grande parte da população. A pandemia afetou rotinas, finanças e a saúde mental de muitas pessoas. Criatividade e força para driblar obstáculos passaram a ser exigidos por muitos setores da sociedade, e o espaço virtual, também chamado ciberespaço, teve grande importância neste período, não apenas para o trabalho e educação, mas para compras *online*, transações bancárias, reuniões, leituras, e para acesso à cultura como música, cinema e exposições.

Os museus merecem um destaque especial neste sentido. Instituições ao redor do mundo já estavam em processo de inclusão tecnológica em seu espaço muito antes do advento da pandemia e consequente isolamento social, levando recursos como *tablets*, aplicativos móveis, quiosques digitais, sistemas de visita guiada, e até mesmo o uso do ciberespaço, classificado, em 1996, pelo filósofo, sociólogo e pesquisador em ciência da informação e da comunicação Pierre Levy (apud Jahn, 2016, p.20) como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”, os museus puderam abranger *websites*, redes sociais como *Instagram*, *Facebook* e *Twitter*, além de serviços de *streaming* como *Spotify* e plataformas de compartilhamento de vídeo como o *Youtube*, ampliando o alcance expositivo para além do espaço físico da instituição.

Serão analisadas no presente estudo, as diferentes soluções tecnológicas virtuais utilizadas por alguns museus da Europa e do Brasil, chegando à região metropolitana do Recife, avaliando como eles vêm utilizando os recursos virtuais como suporte expositivo. Entretanto, nem todo espaço na plataforma *web* pode ser considerado como meio de arte virtual ou museu virtual, além do próprio uso das redes sociais e serviços de *streaming*, o que já mostra a pluralidade de recursos que o ambiente em rede oferece.

Este novo cenário vem despertando em museus ao redor do mundo a necessidade de rever os métodos de criação e desenvolvimento de exposições

voltadas para o público. Entretanto, olhando para o contexto regional, poucas são as instituições culturais que se prepararam para este futuro digital tão necessário, o que serve para mostrar como a cidade do Recife está defasada em relação às demais partes do mundo. O *Design Thinking*, abordagem do design que procura solucionar problemas de forma coletiva e colaborativa, mostrou-se relevante para auxiliar na presente pesquisa, proporcionando, assim, uma análise mais detalhada do museu em uma perspectiva de empatia com seus *Stakeholders* (interessados), colocando a equipe do museu no centro do processo.

Após o contato institucional com dez museus da cidade do Recife, o Museu da Abolição (MAB) foi escolhido como objeto desta análise. Localizado na região metropolitana do Recife (RMR), tem como missão institucional preservar, pesquisar, divulgar, valorizar e difundir a memória, os valores históricos, artísticos e culturais, o patrimônio material e imaterial dos afrodescendentes, através de estímulo à reflexão e ao pensamento crítico, sobretudo quanto ao tema abolição, contribuindo para o fortalecimento da identidade e cidadania do povo brasileiro. O museu também contou com o processo de digitalização e divulgação do acervo de peças por uma plataforma de código livre que servirá como banco de imagens do museu, além dos demais canais em mídias sociais que o MAB já possui. O pressuposto do presente estudo é o de que o levantamento prévio pôde ser mais bem estruturado com o auxílio dos métodos de design, contribuindo para a elaboração de uma nova proposta de uso destes recursos para o seu público visitante.

O levantamento bibliográfico feito via plataforma CAPES¹, somados a análise sincrônica de museus da cidade do Recife serviram de base para a construção e aplicação dos *workshops* de *Design* com a equipe do Museu da Abolição, sendo defendido o *design thinking* como um processo para inovação centrado no ser humano e uma metodologia que permite profissionais de diferentes áreas pensem, planejem e projetem soluções mais colaborativas, humanas e reflexivas.

1.2 OBJETIVO

Validar o *design thinking* em museus como recurso colaborativo para a prática da gestão museal em contexto de uso do ciberespaço. Trata-se de um método já

¹disponível em: <https://www-periodicos-capes-gov-br.ezl.periodicos.capes.gov.br/index.php?>

aplicado em projetos de consultoria durante minha jornada de *User Experience Designer* (UX) nas empresas de tecnologia *Accenture* e *CESAR*.

1.3 JUSTIFICATIVA

Muitos museus da região do Recife não se prepararam para uma estratégia digital remota devido ao cenário provocado pela pandemia provocada pelo coronavírus, seja por um número reduzido do corpo técnico da instituição, falta de verba ou mesmo de visão, gerando soluções muito artesanais e voltadas unicamente para uma estratégia clássica de construção de exposição, o que acaba por vezes se distanciando da comunidade, limitando-se à divulgação de algumas atividades nas redes sociais. Alguns museus já haviam feito a digitalização de seu acervo, utilizando o ciberespaço como repositório de imagens. Essas questões precisam de uma investigação aprofundada, e o corpo técnico do museu poderá auxiliar de maneira eficiente nesse sentido antes de traçar a melhor estratégia.

1.4 METODOLOGIA

A etapa inicial deste estudo consistiu da análise literária do campo museal - via portal Capes, com artigos relacionados à museologia, uso de tecnologias em espaço físico e usabilidade, e outra, sincrônica de museus da cidade do Recife, gerando uma tabela comparativa dos recursos que os mesmos dispunham no ambiente em rede — *website*, redes sociais, *Youtube*, *Spotify*, portal do governo ou mesmo repositórios de imagens, para se ter uma escala de envolvimento com tecnologias e estratégias de virtualização — avaliando o que cada museu oferecia de suporte e começar a levantar argumentos de escolha de um objeto de estudo. Essa tabela é um recurso utilizado também em consultoria e mesmo pesquisa acadêmica, chamada também de *benchmarking*².

Feita a análise, foram realizados contatos institucionais com a diretoria dos museus da cidade, com o intuito de aprofundar questões levantadas na pesquisa preliminar já citada anteriormente, tendo como critério o museu que mais apresentava falhas de suporte digital na tabela. Também foram enviadas onze perguntas via *e-mail* para que a diretoria do museu já pudesse retornar de alguma forma. Feito isso, uma reunião remota foi realizada com a equipe técnica do museu,

²disponível em: [Benchmarking: o que é, qual a função e como aplicá-lo nas empresas? \(crmpiperun.com\)](http://Benchmarking: o que é, qual a função e como aplicá-lo nas empresas? (crmpiperun.com))

com objetivo de apresentar a proposta da pesquisa e explicar o papel do *Design Thinking*. O método aqui desenvolvido baseou-se no estudo feito por Hérika Lorena Cavalcante - *Design Thinking* em museus: um exercício no Museu Nacional de História Natural e da Ciência (2018), sendo adaptado ao contexto de isolamento social, tendo este ocorrido de forma *online*, assim como todos os dados gerados após as sessões, cuja metodologia vai ser descrita nos capítulos a seguir.

2 ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 O FAZER EXPOSIÇÃO

O museu é uma das formas mais relevantes de comunicação e memória cultural. Através da exposição, conforme abordado na introdução, o seu acervo pode ser criado e apresentado de muitos modos, utilizando diferentes tecnologias e com inúmeros formatos. A utilização de espaços fechados, construídos ou edificadas não é exatamente necessária pois elas podem acontecer em parques, ruas, florestas ou até mesmo virtualmente. “O que faz uma exposição ser realmente fascinante é a vitalidade das linguagens e não o acervo em si. Para que você possa criar uma exposição é necessário sempre ter claro o que você quer fazer, para quem você quer fazer e por que fazer” (IBRAM. Para fazer uma Exposição. 2020. 09 Slides).

Ao longo do século XX, a museologia sofreu mudanças estruturais na forma de ver e pensar o museu. Essas mudanças foram, principalmente, na forma como as pessoas passaram a lidar com o seu próprio patrimônio, tornando-o um elemento ativo no processo de desenvolvimento social, pois a museologia passa a ser entendida como uma ciência interdisciplinar e voltada para o desenvolvimento.

O museu deixa de ser uma instituição encastelada no seu saber e passa a valorizar a participação da comunidade em seu processo museológico. Nesse sentido, a “musealização” do patrimônio deixa de ser um privilégio dos museus para se tornar uma prática exercida pelos grupos sociais envolvidos no processo de uma ação museológica, pois a “musealização” é, então, processada na prática social – no interior do museu ou fora dele –, em sua dinâmica real, no tempo e no espaço, abordando a cultura de forma integrada ao cotidiano, ampliando as suas dimensões de valor, de consciência e de sentido (SANTOS, 2003, p. 15 apud WORCMAN e HENRIQUES, 2017, p.03).

Em seu artigo “*O que exatamente torna os museus de hoje tão diferentes, tão atraentes?*” (2016), o autor aborda os chamados “*museus de ontem*” e “*museus de hoje*”, sendo o segundo considerado um espaço democrático, construtivista, do qual a audiência pode construir o seu próprio conhecimento, devendo atender às características, capacidades e expectativas diferenciadas dos públicos (BRAZ, 2016, p.04).

Eis, portanto, como o museu de hoje nos diz que se vê a si mesmo: um museu *participativo*, assente em metodologias *construtivistas*, as quais

permitem desenvolver a *performatividade* do público, tornando-se, por isso, mais *cativante* para este. Diz-nos igualmente aquilo que o museu atual já não é ou não deve ser. Ou seja, estabelece a sua atratividade a partir de uma diferença – ao nível dos modos de conhecimento, de aprendizagem e de subjetivação (Hooper-Greenhill 2007) – em relação ao museu de ontem (2016, p.05).

Para que isso ocorra, entretanto, é importante o trabalho multidisciplinar da equipe do museu – Diretoria Executiva, Diretoria de Planejamento e Gestão, Museólogos, Comunicação, Ação Educativa, Conservação e Restauro, entre outros – estudando e planejando cada detalhe para a execução do projeto. A equipe deverá trabalhar de maneira cocriativa desde sua concepção e deve assumir, em conjunto, a responsabilidade do projeto. Caberá ao coordenador do projeto ter aptidão para liderar e concretizar o trabalho, motivando e envolvendo todos os membros do grupo. Um projeto expositivo envolve muitos itens e necessita de um bom tempo para ser feito.

Uma exposição se baseia na escolha e na apresentação de objetos que possam sustentar uma narrativa sobre um assunto determinado. As seleções e definições apontam as ideias e imagens desejadas e estabelecem, pelos sentidos, diálogos com o público. A exposição é apenas a ponta do iceberg. Ela traz consigo a questão da guarda e da conservação desses mesmos objetos. As decisões entre expor e conservar sempre levantam dúvidas e a forma de conciliar, de maneira responsável, a exposição e a conservação, é estabelecer um diálogo entre os profissionais das suas áreas (IBRAM. Para fazer uma Exposição. 2020. 09 Slides).

As propostas de montagem de uma exposição podem obedecer a três tempos: Pensar, planejar e executar (IBRAM. Para fazer uma Exposição. 2020. 09 Slides). Esses tempos são desmembrados em uma série de subitens que tentam enumerar questões fundamentais em todo o processo de se fazer uma exposição. Alguns deles são:

- **Sistema** - É parte de um sistema de comunicação, com lógica e sentido próprio. Pretende desempenhar um papel para representar e comunicar histórias, tradições, novidades, conhecimentos, modos de fazer e viver;
- **Contato** - Muitas vezes pode ser o primeiro contato dos visitantes/espectadores com determinado assunto, questões da vida, de particularidades, do passado, das artes, ciência e de muitas outras áreas do conhecimento humano;

- **Soma** - Resulta de uma soma de esforços, coletivos e individuais, de conteúdo teórico e conceitual, transformados na materialidade das cores, das texturas, na qualidade e quantidade dos objetos do local, da iluminação.
- **Tradução** - Traduzem discursos e narrativas por meio de intermediações sensoriais como imagens, sons, cheiros, sensações. Expor é, ainda, escolher o que ocultar e optar entre o que lembrar e o que esquecer. A exposição, deste modo, traduz anseios, medos, questionamentos, afirmações, perguntas e respostas, propondo soluções por meio de uma discussão pública e coletiva.
- **Conhecimentos e ideias** - exposições devem ser instrumentos para a produção, reprodução e difusão de conhecimentos. São espaços para a circulação de ideias, e, deste modo, profundamente ideológicas e essencialmente políticas. Espaços para revelar e tornar público posicionamentos.

Antes de seu processo de concepção e construção narrativa, é preciso se perguntar o porquê de se estar realizando uma exposição. Uma exposição se baseia na escolha e na apresentação de objetos que possam sustentar uma narrativa sobre um determinado assunto. Mas qual será o caminho escolhido para a transmissão das informações contidas nos acervos e nos desejos, não só do museu, mas também dos visitantes? Expor é um exercício de questionamento de atitudes e exercício da criatividade.

Considerar o público possível e desejável ajuda a desenhar melhor o projeto, assim como no levantamento de temas que deverá ser feito para orientar o conteúdo da exposição. Uma das etapas mais importantes na definição do que será exposto é a pesquisa, que pode ser histórica, antropológica, cultural, tecnológica, de conceitos e outras, que vai fundamentar as diversas escolhas feitas durante todo o processo (IBRAM. Para fazer uma Exposição. 2020. 09 Slides). Para isso, existem alguns elementos básicos para se projetar um evento desse porte:

- **Nome:** com o local definido, é hora de pensar no nome da exposição. Que nome escolher? O que se pode criar? O que é essencial ter neste nome?

- **Duração:** as exposições podem ser de curta, média ou longa duração e, nesses casos, estão diretamente relacionadas ao tempo de permanência para visitação pública. Podem também ser itinerantes (permanecem em um local e, depois de um determinado prazo, seguem para serem montadas em outro local). O tempo demanda diferentes orçamentos, estratégias de divulgação, usos e tipos de materiais expositivos, acarretando mais trabalho e mais custos.
- **Data:** os melhores dias da semana para abertura de uma exposição, geralmente, são a quinta ou sexta-feira. Definir a data será útil para o estabelecimento de metas, composição de cronograma de desenvolvimento, orçamento, montagem e desmontagem.
- **Acervo:** ao escolher o acervo, se deve ter em mente o cronograma pensado anteriormente e todos os prazos envolvidos, além, claro, do perfil da exposição. Nesta etapa, é preciso definir a criação de obras, se for o caso, quem faz e como, a arrecadação de objetos através de pedido para instituições, pessoas, comunidade, artistas e todos que de alguma forma estejam envolvidos com o projeto.
- **Recursos financeiros:** quanto poderá ser gasto? Quais valores estarão disponíveis para a viabilização do projeto? Fazer um orçamento geral indicando a origem dos recursos para cada item, implementação e manutenção da exposição. Dependendo da situação, se for preciso, levantar recursos financeiros dentro ou fora da instituição e estabelecer uma série de ações que podem ajudar na concretização do projeto. As parcerias e os voluntários também devem ser considerados como recursos valiosos. É importante controlar regularmente o orçamento.

O conceito da exposição deve transpassar todo o seu processo de realização. Caberá à equipe do museu, com suas habilidades profissionais, elaborar esse planejamento e conceito da exposição (IBRAM. Para fazer uma Exposição. 2020. 09 Slides). Nesta etapa, é preciso organizar as informações, iniciar o projeto e considerar alguns princípios com relação à construção de exposições, em geral:

- Utilizar recursos variados, porque a repetição cansa;
- Sempre partir do que é conhecido para o desconhecido;
- A exposição compõe-se de introdução, desenvolvimento e conclusão;
- Apresentar objetos acompanhados do seu contexto;
- Exibir textos curtos, simples e objetivos;
- Hierarquizar as mensagens: nem tudo tem a mesma importância;
- Uma mensagem para cada espaço. Evitar múltiplas mensagens no mesmo espaço;
- Arquitetura e *design* a serviço das ideias e da compreensão do discurso, não o oposto.

A etapa do projeto envolve muitos elementos: acervo, forma, cor, luz, textos, suportes, circuitos e demais informações. Desse modo, a exposição deve sempre considerar o espaço em que vai se desenvolver, as necessidades de conforto e segurança, o uso e o desenvolvimento de linguagens expositivas, as condições do ambiente e os objetivos de diálogo e discussão, sempre a partir das possibilidades e limitações das instituições e da equipe envolvida. Essas decisões devem estar bem discutidas, embasadas e ser viáveis, tanto custos quanto em tempo para sua execução (IBRAM. Para fazer uma Exposição. 2020. 09 Slides).

Os recursos expositivos vão integrar isso. São as ferramentas para a composição visual, sonora, tátil ou demais sentidos em uma exposição. Os mesmos objetos dispostos de diferentes maneiras podem contar histórias totalmente distintas. Uma exposição que conta histórias sem o uso de objetos pode fazê-lo utilizando vários recursos. Na montagem da exposição, devem-se considerar as relações entre os objetos expostos, seus suportes e o ambiente, a partir das interações de luz, sons, cores, sensações, linguagens e os variados públicos.

Como em todo projeto, a definição dos objetivos é o passo primordial para desencadear o processo — Pesquisa, a partir de fontes documentais, objetos, entrevistas, história oral, fotografias, filmes, enfim, uma infinidade de origens; Narrativa (escolhas, artifícios de linguagens visuais, sonoras, tecnológicas, acessíveis, e que deverá ter começo, meio e fim); E a Identidade Visual, que visa

escolher um objeto, ambiente, cor ou um conjunto de coisas que possam ser identificadas facilmente com o que a exposição pretende ser ou mostrar (IBRAM. Para fazer uma Exposição. 2020. 09 Slides).

O pensamento visual ajuda as pessoas a descrever, discutir e compreender melhor as questões, ainda que as mais complexas. O curador é uma peça fundamental para encabeçar o projeto expositivo. O termo tem sua raiz no grego *curare*, que significa “cuidar de”. No período romano, os *curatores* eram aqueles que tinham por função a supervisão de obras públicas, tais como os aquedutos, encanamentos de esgoto e as casas de banho. Já na idade média, o *curatus* era o padre responsável por cuidar das almas de uma determinada paróquia (OBRIST, 2014). Foi somente no século XVIII que a atividade de “curar” passou a se referir aos cuidados do acervo de um museu (JAHN, 2018, p.124).

(...) os curadores que, geralmente, são compreendidos como tendo os poderes: 1) de escolher e julgar a relevância das obras de arte e dos artistas, isto quando eles escolhem quem serão os artistas que exporão trabalhos nas mostras por eles propostas, além de escolherem quais e como tais trabalhos serão exibidos; e, 2) de interpretar e traduzir as poéticas propostas pelos artistas ao público, isto através do ato de escrita dos textos que apresentam os trabalhos nas exposições e no momento em que escolhem o tema da mostra em que aqueles trabalhos serão exibidos (SANTOS, 2017, p.11).

O curador deverá ser capaz e ter tempo para acompanhar todas as etapas e ações necessárias para a montagem da exposição, e de preferência, ter habilidade para ser o agregador da equipe. Existe uma ampla discussão acerca do seu papel em meio a esse novo modo de se planejar o museu, mais aberto ao público, interativo e dinâmico.

O artigo *Crítica de arte e a curadoria de exposições: disputas por uma autoridade legitimadora* (2016) aborda o processo de mudança do papel do curador no planejamento expositivo. A partir das décadas de 1960 e 1970, a curadoria de exposições passou a ser encarada como uma das principais atividades legitimadoras da arte, tomando um lugar que seria da crítica (SANTOS, 2016, p.02).

A hipótese do artigo é de que a esfera da arte, de forma geral, está passando por um processo de transformação. Percebendo-se o surgimento de uma nova morfologia para o mundo da arte. Tal alteração é encarada como sendo responsável

por gerar negociações (conflitos e consensos) em busca da consolidação de uma nova faceta para a arte (SANTOS, 2016, p.02).

A pesquisa partiu do entendimento de que a crítica de arte institucionalizada e aclamada em meados do século XX estava em íntima relação com o sistema da arte moderna, porém com os posicionamentos surgidos a partir da década de 1960, que resultaram no advento da arte contemporânea e moderna, seus paradigmas e o sistema de relações que a sustentavam passou a ser alvo de questionamentos.

É certo que o museu perde a sua posição central, autoritária e normativa, ao passo que o público é valorizado. Porém essa valorização decorre de um deslocamento ao nível da função do público – da passividade para a atividade – sem que os termos sejam questionados em si mesmos ou na sua disposição: o ativo mantém-se como termo maior que comanda a estrutura (BRAZ, 2016, p.06).

Ocorre então, como abordou Ivo André Braz, a mudança do chamado “museu de ontem”, que mostrava de maneira unilateral suas obras a um público passivo, dentro daquele espaço físico, para o “museu de hoje”, com espaços de arte inovadores na forma de realizar suas mediações não só para manter um público assíduo e mais ativo, mas também atrair um número maior de pessoas e de tornar o processo de exibição das obras ainda mais interativa e intuitiva.

Essa mudança de paradigma contribuiu também para o meio acadêmico, como abordam Monique Batista e Clovis Carvalho no artigo “*Museus & Museologia*”:

Diversas tentativas de enfrentamento conceitual foram feitas buscando a constituição de um sistema teórico integrado para além da prática museal. No entanto, hoje, a museologia já se pensa, reflexivamente, como disciplina social aplicada, e não pode ser concebida, de fato, sem partir da experimentação para alcançar novos horizontes teórico-conceituais. Prática e teoria constituem o cerne dessa disciplina, entre outras, que nascem a partir de um campo de perfil técnico para se tornar reflexiva. (Magaldi e Brito, 2018, p.136)

Entender essas transformações e esse novo público, tornou-se tarefa fundamental tanto para o campo acadêmico como para as equipes dos museus ao redor do mundo. Uma forma plural de se planejar vem ganhando espaço, tornando o processo anteriormente citado de planejamento, mais convencional. Compreender como a equipe do museu avalia o seu público, e os tipos de atividades que estarão

realizando quando interagem com o acervo é um fator relevante para o processo de se criar exposições, digitalização de peças ou mesmo de uso do ciberespaço.

Para um maior aprofundamento de estudo foi realizado, além do já abordado estudo do campo da museologia e exemplos de museus ao redor do mundo, a análise sincrônica dos dispositivos digitais e do uso do ciberespaço, itens de fundamental importância para compreensão do ecossistema museológico. Partindo de museus da Europa e do Brasil, chegando à região metropolitana do Recife, o entendimento desses artefatos poderá mostrar como as instituições locais utilizam a digitalização de obras e o espaço virtual em rede.

A Europa influenciou de maneira notável o modo de expor dos museus ao redor do mundo e do Brasil, em especial nos séculos XIX e começo do XX. A evolução da museologia brasileira foi essencial para ver, como no século XXI, o país passou a dar sua própria identidade ao modo de expor, assim como o uso do ciberespaço e auxílio das mídias sociais como suporte narrativo.

2.1.1 O fazer exposição no Brasil

Entre os séculos XIX e XX, artistas brasileiros costumavam viajar a Paris para aprender a produzir arte segundo os preceitos da Academia, trazendo também para sua terra natal as formas de expor. “Por essa razão, era comum a utilização da chamada aniagem — tecido grosseiro de juta — para a forração das paredes ou de painéis como alternativa para locais onde não havia paredes e a acumulação de obras por toda a superfície” (JAHN, 2018, p. 126).

Apenas no fim da década de 1920, com a vinda do *marchand* bávaro Theodor Heuberger para o Brasil, houve uma mudança no modo de expor. Em 1924, ao convite do pintor Navarro da Costa, côsul-geral do Brasil em Munique, Alemanha, Heuberger trouxe para o Museu Nacional de Belas Artes, no Rio de Janeiro, a Exposição de Arte e Artesanato Alemã (LACOMBE, 2009). A importância desta mostra para a época não estava em seu conteúdo, tendo em vista que se tratava de uma exposição de arte tradicional e de artesanato realizada pouco tempo depois da Semana de Arte Moderna de 1922, mas, sim, na maneira como foi montada. Ela apresentava um espaçamento maior entre os trabalhos, organizados linearmente,

lado a lado na parede horizontal, mudando, portanto, como o expectador percebia os trabalhos, o que agora se dava também individualmente (JAHN, 2018, p.126).

Figura 1 - Acervo Exposição de Arte e Art. Alemã

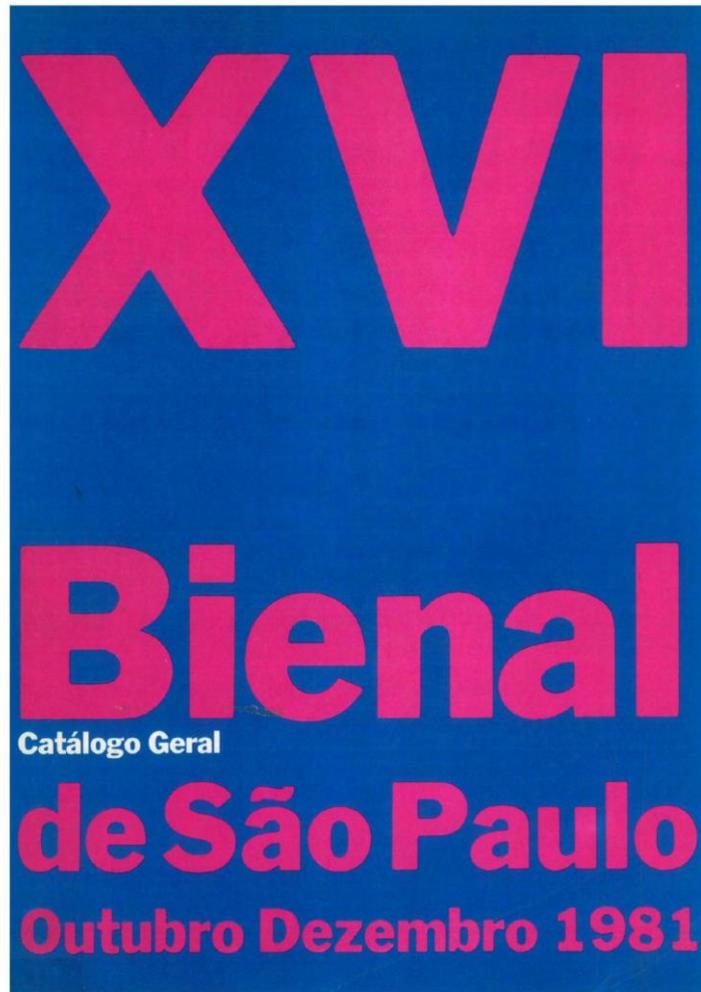


Fonte: LACOMBE, 2009,p.21

Alexander Dörner, pioneiro entre os curadores, no Landesmuseum, em Hanover, Alemanha, foi o primeiro a pensar o desenho da exposição como um meio de contribuir com o aprofundamento da experiência estética, já que as cores das paredes e a ordem de disposição das obras no espaço influencia diretamente a percepção do espectador. A partir de então, foram realizadas tanto na Europa como nos Estados Unidos e Brasil, inúmeras exposições montadas, preservando um espaço maior entre os trabalhos, organizado linearmente (JAHN, 2018, p.126).

A curadoria independente, que não está vinculada a uma instituição fixa, também surge no país. A primeira exposição nesse modelo foi a Bienal Internacional de São Paulo de 1981, cujo curador contratado foi Walter Zanini. Em seu desenho da bienal, Zanini quebrou com a representação da mostra por países, dando corpo à exposição sob o tema Analogias de Linguagem (CHIARELLI, 2008).

Figura 2 – XVI Bienal Internacional de São Paulo



Fonte: <https://bibliotecaeca.wordpress.com>

A forma como Zanini organizou a exposição trouxe à discussão a multiplicidade de linguagens e a exploração de novas mídias, comportamentos frequentes e analisados com base em suas especificidades em detrimento de questões geográficas. Ou seja, o artista e a sua produção foram colocadas em foco (JAHN, 2018, p.143).

Figura 3 – XVI Bienal Internacional de São Paulo



Fonte: <https://bibliotecadaeca.wordpress.com>

Em 1985, destacou-se também a curadoria de Sheila Leirner para a 18ª Bienal Internacional de São Paulo, em 1985. Conhecida como década da Geração 80, construída pelo discurso da crítica, a exposição ocupou o segundo pavilhão do prédio da bienal, a Grande Tela. O evento ficou conhecido pela música experimental (Basbaum, 2001, apud Jahn, 2018, p.144).

Figura 4 – XVIII Bienal Internacional de São Paulo



Fonte: <http://www.bienal.org.br/exposicoes/18bienal>

A partir da década de 1990, o crescimento da atuação da curadoria acabou assumindo um papel no discurso cultural que antes era restrito à crítica. Verifica-se também a presença de curadorias pensadas e produzidas como autorais, colaborativas ou mediadoras. Embora, muitas vezes, a curadoria tenha ocupado um lugar de importância antes reservado a artistas, funcionaram como uma maneira de apresentar ou mesmo de ensinar o público a ver e aceitar a arte de seu tempo. E paralelo a essa mudança de papel, a tecnologia começou a se aproximar cada vez mais dos espaços físicos dos museus, auxiliando a equipe da instituição e também educando o público.

2.1.2 O museu e a memória em um novo contexto

Essa nova realidade expositiva passou a promover uma mudança de paradigma não apenas no espaço físico do museu, como também no espaço externo, intangível e remoto, ampliando a forma do mesmo se comunicar com o público e também a forma desse público interagir com o seu acervo, assim:

Nota-se que, na atualidade e cada vez mais, se amplia a ideia de que museus vêm assumindo novas funções e diferentes formatos, estabelecendo-se como uma instituição que coloca em primeiro plano a experiência, tanto do artista como do espectador. Essa experiência muitas vezes é mediada pelo uso da tecnologia, cuja emergência e cujo rápido desenvolvimento talvez estejam entre os maiores desafios dos museus no século XXI (JAHN, 2016, p. 29).

Percebe-se também, a existência de diferentes categorias de museus. Scheiner (apud JAHN, 2016, p. 32-33) organizou uma tipologia de maneira a tentar abranger o fenômeno em suas inúmeras formas de existência. Esta tipologia foi bastante relevante para entender em qual contexto este museu de hoje, mais virtual, se encaixaria. Foram definidas as seguintes categorias: Museu Tradicional, Museu de Território, Museu Interior e Museu Virtual.

Por “Museus Tradicionais” entendem-se o Exploratório e de Coleções Vivas. Museus que possuem coleção específica e aberta ao público em um ambiente físico, podem ser considerados tradicionais. As exposições são desenhadas com base num circuito definido e organizadas em núcleos integrados dispostos em espaços delimitados.

O Museu Exploratório foca na percepção e no tempo do espectador, que percorre um ambiente não mais delimitado nem dotado de um percurso definido. A prioridade está na participação do público visitante, que encontra os objetos no museu destacados como conjunto. Já o Museu Tradicional com Coleções Vivas, englobam os jardins botânicos, zoológicos, aquários, entre outros. O foco está nos espécimes vivos, a organização das exposições acontece mediante critérios científicos ou ecológicos.

O Museu de Território é dividido em museus comunitários, eco museus, parques nacionais ou outros sítios naturais musealizados, cidades-monumentos, sítios históricos, arqueológicos, paleontológicos, entre outros similares. Enquanto os museus comunitários e os eco museus encontram as suas bases na musealização de um território específico, dando ênfase a processos naturais e culturais na valorização da relação entre o ser humano e o seu território, os parques nacionais e os sítios naturais musealizados enfatizam as relações entre os elementos integrantes do ecossistema, musealizando espaços geográficos e ressaltando aspectos importantes do patrimônio natural.

As cidades-monumento, os sítios históricos, arqueológicos e similares, por sua vez, tem sua fundamentação na musealização de um território, sendo a exposição todo o conjunto com base no qual é destacada a presença do homem. A exposição por esses tipos de museu pode ser de natureza tradicional, com a exibição de objetos e diferentes espécimes, como também, no caso das cidades-monumento, contemplar os demais tipos de museu anteriormente referenciados.

Por Museu Interior, o autor classifica como o existente somente no interior de cada indivíduo socialmente marginalizado, tais como os infradotados, loucos, superdotados, etc. Trata-se de um museu que se dá no cruzamento entre o plano consciente e o da inconsciência, no exato momento em que o indivíduo, ao perceber-se vivo no mundo, se reconhece a si mesmo. O museu em potência, que habita cada um de nós. O Museu de Imagens do Inconsciente³, localizado no Centro Psiquiátrico Nacional, Rio de Janeiro, é um exemplo de acervo formado por trabalhos produzidos pelos residentes do centro.

³disponível em: <http://www.ccms.saude.gov.br/museuvivo/mii.php>

Já o Museu Virtual, categoria de museu que é foco do presente estudo, consiste em um espaço que, dada a sua ausência de materialidade, não tem público, mas usuários que o acessam individualmente, de qualquer lugar do planeta, desde que diante de um dispositivo conectado à internet. Existente no meio cibernético, também chamado de ciberespaço, em função da natureza transitória e processual do referido espaço, cada visitante tem o potencial de alterar a exposição em um processo constante de recriação que se dá pelos cliques do mouse. Sendo assim:

O museu tradicional não é o único museu possível [...]. Existem outras dimensões do Museu. [...] O Museu deve ser pensado agora já não mais como coisa única (portanto estática), mas como fenômeno, e, portanto, coisa dinâmica, independente de um local e de um tempo específicos, podendo estar simultaneamente em muitos lugares, sob as mais diversas formas e manifestações (SCHEINER, 1998, p. 89).

Isso mostra uma visão positiva da tecnologia como suporte destes espaços. O público, mesmo com a possibilidade de frequentar presencialmente o espaço museal, pode participar ativamente da narrativa não só através dos artefatos digitais já instalados no museu, mas também em sua própria residência. Nesse contexto, o sistema tecnológico computacional torna-se também mediador das ações sociais de maneira que o celular, o *notebook*, o *tablet*, pode servir como “outras formas de extensão humana” (JAHN, 2016, p.36).

Trata-se de uma forma dinâmica e acessível de informação que, apesar de não ser nova, está em estado emergente. Como assegura Schweibenz (1998), tal experiência de museu, muitas vezes referenciada como um banco de informações digitalizadas tem recebido diferentes nomenclaturas, entre as quais estão: museu online, cibermuseu, museu eletrônico, museu digital e web museu. Todos os termos citados envolvem a ideia de um museu que disponibiliza informação em meio virtual, tornando desse modo a sua coleção acessível em formato imaterial (JAHN, 2016, p. 36).

O interesse em organizar exposições acessíveis a um ilimitado número de pessoas, cuja maioria nunca frequentou ou mesmo não tem interesse em frequentar museus de arte, consiste em uma forma fecunda de aproximar as pessoas da produção artística e cultural de seu tempo, de modo que o trabalho de arte acaba por ter existência e razão de ser com base na relação construída com o visitante, relação essa que aproxima as pessoas de seu patrimônio artístico, bem como a troca de ideias e crítica social (JAHN, 2016, p. 22).

O ambiente virtual em rede possibilita diferentes recursos interativos, sejam através de *websites* ou integração com outras redes sociais - *Youtube, Instagram, LinkedIn, Spotify* - possibilitando diferentes camadas de aprofundamento ao visitante, melhor referido no contexto do ciberespaço como usuário, promovendo uma participação ativa, exercitando a atuação social do museu.

Trata-se de um mundo virtual global (JAHN, 2016, p. 28) pelo qual a distância e a falta de tempo não são mais empecilhos para aqueles que querem conhecer e se comunicar. Por esse motivo, o espaço virtual em rede tem sido muito explorado, e de diversas maneiras, por museus e instituições culturais do mundo todo e poderá ele, mesmo em uma realidade pós-pandêmica, não ser apenas mais um suporte para o espaço físico, mas sim, uma nova opção tão relevante quanto o próprio espaço físico do museu como suporte da narrativa que este deseja transmitir ao público.

E são esses museus de hoje que focam em ações que servem de instrumento para contribuir para críticas e mudanças sociais. Essas ações estão ligadas à memória, não só por ser o museu um lugar de recordações, memórias dos objetos e das pessoas, mas também porque os museus são lugares de interação das pessoas com o patrimônio. Os avanços tecnológicos dos últimos vinte anos, a globalização e a transformação nos meios de comunicação deslocaram o papel das pessoas na produção e disseminação da informação, atribuindo maior valor às histórias de vida das pessoas (WORCMAN e HENRIQUES, 2017, p.09).

Nesse contexto, pode-se dizer que a internet alterou profundamente o papel que os indivíduos desempenham na produção do conteúdo, fenômeno que teve um profundo efeito sobre a produção coletiva da memória. Hoje, a noção de que as histórias de vida constituem um importante patrimônio cultural intangível não é mais contestada, e a preservação e disseminação de histórias de vida é um meio importante para promover e efetuar a mudança social (THOMPSON, 1992 apud WORCMAN e HENRIQUES, 2017, p.09).

A Coordenadora do Centro de Estudos Peirceanos, na PUC SP, Maria Lúcia Santaella (2012, p.04), aborda em seu artigo – *A tecnocultura atual e suas*

tendências Futuras, que na medida em que a comunicação entre as pessoas e o acesso à internet começaram a se desprender dos filamentos de suas âncoras geográficas – *modems*, cabos e *desktops* – espaços públicos, ruas, parques e todo o ambiente urbano foram adquirindo um novo desenho que resulta da conexão à internet. Assim, a quinta geração de tecnologias comunicacionais, a da conexão contínua, é constituída por uma rede móvel de pessoas e de tecnologias nômades que operam em espaços físicos não contíguos.

Importante lembrar que nenhuma tecnologia da comunicação barra ou elimina as tecnologias anteriores. Elas se juntam na composição intrincadíssima de uma cultura hiperhíbrida. A cultura, que caracteriza o nosso tempo, nasce da mistura de todas as formas de cultura, inclusive das formações culturais (oral e escrita) anteriores ao aparecimento dessas gerações tecnológicas, de modo que todas elas estão hoje interconectadas. (SANTAELLA, 2012, p.04)

Tais avanços contribuíram para o crescimento das redes sociais, que acompanham a multiplicidade de dispositivos oferecidos ao mercado que tem acesso à internet, tornando a plataforma computador (PC) secundário nos dias de hoje. Os *smartphones*, *tablets*, TV's inteligentes, automóveis, etc. tem conexões com o mundo *web* por meio de *plugin* ou *driver* (suporte específico) para vários tipos de dispositivos. Os responsáveis pela substituição paulatina dos *desktops* são também os navegadores atuais.

Graças a eles, podemos redigir um documento e compartilhá-lo imediatamente em uma comunidade presente no ciberespaço, assim como podemos, em seguida ou simultaneamente, assistir a um vídeo para, logo depois, sem fechar o navegador, acessar os *e-mails* e conversar na página da rede social que está aberta ao lado. A convergência dos dispositivos não está apenas nas conexões entre si que eles estabelecem como também nas funcionalidades. *Notebooks*, *tablets*, *smarphones* e TV's digitais passam a apresentar funções semelhantes: acesso à *web*, capacidade de armazenamento, tratamento de imagens, aplicações de conexão às redes sociais, etc. (Koo, 2011 apud SANTAELLA, 2012, p.08).

2.1.3 O museu no ciberespaço

Essa pluralidade de dispositivos pode implicar em diferentes tipos de experiências no ciberespaço. Na tese — O Museu que nunca fecha: a exposição virtual digital como um programa de ação educativa — a autora utilizou alguns critérios para mapear e identificar as experiências de museus disponíveis no meio virtual, baseada em estudos bibliográficos e análises de museus existentes (JAHN, 2016, p. 58). Foram então levantados os seguintes requisitos para museu virtual:

1. Reunir informações e imagens acerca do patrimônio artístico e cultural, ou então ser vinculado a um museu ou instituição cultural;
2. Ter sido criado e ser gerenciado por alguma instituição ou por artistas, curadores e pesquisadores;
3. Ter seu conteúdo acessível ao visitante em geral, ou seja, não necessitar de senha para acesso.

De forma geral, foram observadas cinco experiências de museus no ambiente virtual em rede:

- *Website* de museu ou instituição cultural física composto apenas por informações institucionais;
- *Website* de museu ou instituição cultural física que disponibiliza banco de dados com imagens do acervo;
- *Website* de museu que apresenta a reprodução de espaço físico (edifícios de museus e de instituições culturais, de espaços expositivos, de lugares históricos etc.) com simulação de visita em três dimensões;
- Reunião de endereços eletrônicos de museus e instituições, de informações culturais e de imagens, sem possuir acervo próprio;
- *Website* de arte existente apenas no ciberespaço, com acervo próprio ou que disponibiliza imagens de trabalhos de outros acervos.

Através dos critérios citados, a autora também conseguiu elaborar um modelo de categorias de museus no ciberespaço:

Quadro 1 – Síntese dos termos que nomeiam experiência de museus virtuais

Cibermuseu	Existente somente na web; Manifesta-se por meio de computador ou dispositivos móveis; Interface presencial; Pode existir em aparatos informacionais da realidade virtual.
Webmuseu	Existente somente na web; Hipertextual; Disponibiliza propostas participativas; Produz, processa e transfere informações.
Museu <i>Online</i>	Disponível em rede; Baseado em um sistema de conexão; Pode ser a extensão de um museu físico.
Museu Virtual	Não é exclusivo da web; Existente também na realidade física; Existe enquanto potência; Engloba o museu físico, o cibermuseu, o webmuseu e o museu online.

Fonte: JAHN, 2016, p. 109

Existem hoje, disponíveis na internet, inúmeras experiências virtuais de museus. A maioria delas é entendida como extensão do museu físico, e outras como exercício de um dos principais pilares necessários à existência do museu enquanto instituição. Ainda, têm-se aquelas que só podem ser encontradas em rede, como os cibermuseus e os webmuseus. Salienta-se também que, nessa lista de termos usados para nomear experiências de museus advindas do desenvolvimento da tecnologia de base microeletrônica, podem ser acrescentados muitos outros (JAHN, 2016, p. 109).

Apesar da dificuldade de padronizar as abrangentes características dos museus na rede virtual, a autora procurou elaborar uma tabela com base em critérios como estrutura dos sites, conteúdo e ferramentas disponibilizadas — estudo feito no período de janeiro de 2013 a junho de 2016, e confrontá-las com o entendimento de museu estabelecido no contexto contemporâneo, para então traçar uma definição possível de museu virtual.

Na contemporaneidade, os espaços institucionais de arte multiplicaram-se, as exposições temporárias são uma constante, e não só a figura do curador, mas também do público visitante está em destaque (Jahn, 2018, p.146). Museus como o MASP, Museu da Imagem e do Som, Museu da Pessoa e o Google Arts & Culture, são exemplos de instituições que inovaram em sua forma de expor, lidar com o público e utilizar o ciberespaço, mostrando o quanto a produção artística expositiva nacional tomou um caminho próprio, dando uma identidade própria à forma de expor em meio a essa pluralidade de recursos.

2.1.3.1 MASP

O Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand (MASP)⁴, instituição particular sem fins lucrativos, foi fundado em 1947, por iniciativa do paraibano Assis Chateaubriand. Ao longo de sua história, notabilizou-se por uma série de iniciativas importantes no campo da museologia e da formação artística, bem como por sua forte atuação didática. Foi também um dos primeiros espaços museológicos do continente a atuar com perfil de centro cultural, bem como o primeiro museu do país a acolher as tendências artísticas surgidas após a Segunda Guerra Mundial.

O MASP possui a mais importante e abrangente coleção de arte ocidental da América Latina e de todo o hemisfério sul, em que se notabilizam, sobretudo, os consistentes conjuntos referentes às escolas italianas e francesas. Possui também seção de arte brasileira, pequenos conjuntos de arte africana e asiática, artes decorativas, peças arqueológicas, etc. Ao todo, são aproximadamente oito mil peças. O acervo é tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN).

⁴disponível em: <https://masp.org.br/>

O museu utiliza o ciberespaço, em especial o seu *website* e *Instagram* para divulgação de seus trabalhos. No *site*, oferece informações referentes ao acervo, solicitações de imagens, empréstimo de obras, *newsletter*, além do programa Amigo MASP com valores que o visitante pode oferecer mensalmente em troca de benefícios, como entrada ilimitada e sem filas, descontos no MASP escola, loja, restaurante, entre outros.

Figura 5 – Menu Amigo MASP



Fonte: <https://masp.org.br/>

O site MASP é alimentado constantemente com novas informações, servindo de suporte para o espaço físico. Abrir espaço para o usuário pagar uma mensalidade em troca de benefícios é uma iniciativa para manter o acervo e o espaço, além de contribuir para novas ações digitais em novos espaços, como redes sociais, canal no *Youtube* para *lives* e até novos cursos para a população.

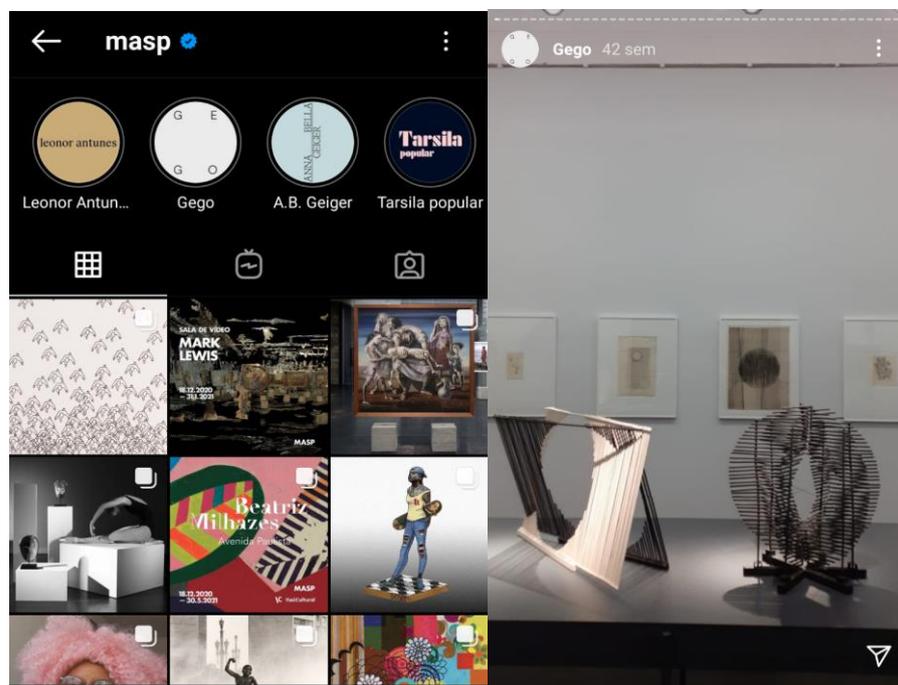
Figura 6 – Site do MASP



Fonte: <https://masp.org.br/>

No *Instagram*, além de posts informativos do acervo, *stories* fixos — recurso do aplicativo que possibilita o usuário publicar uma foto em outro espaço que não é o mural de fotos — permitem a permanência de obras de diferentes artistas, uma espécie de exposição no próprio aplicativo. Vídeos de séries de eventos feitos pelo museu possibilitam que o usuário assista aos debates intitulados de Diálogos no Acervo, convidando regularmente críticos de arte e artistas, além de *workshops* sobre história da dança, artistas negros no acervo do MASP, entre outros.

Figura 7 – Instagram do MASP



Fonte: <https://instagram.com/masp>

2.1.3.2 Museu da Imagem e do Som - MIS

Criado em 1970, o Museu da Imagem e do Som (MIS)⁵ tem como principal objetivo registrar e preservar o passado e o presente das manifestações ligadas às áreas de música, cinema, fotografia, artes gráficas, e tudo que diz respeito à vida contemporânea brasileira. O acervo do MIS tem hoje mais de 200 mil imagens distribuídas em coleções temáticas de conteúdo diversificado; mais de 1.600 fitas de vídeo, no gênero de ficção, documentários experimentais e música; e ainda 12.750 títulos distribuídos em Super 8 mm e 16 mm. Conta também com uma programação

⁵disponível em: <https://www.mis-sp.org.br/>

mensal de *shows*, mostras, festivais de cinema e vídeo, exposições de fotografia e artes gráficas.

O MIS utiliza, além de seu *website*, perfis no *Facebook*, *Twitter*, *Spotify* e canal no *Youtube* para divulgação de seus trabalhos, abrangendo um ecossistema maior de meios digitais. O *site* possui os horários e eventos no espaço físico, outra página dedica ao acervo e exposições, além do Núcleo Educativo MIS, que atua no segmento da educação não formal sistematizada, desenvolvendo projetos de formação crítica para alunos, professores e público geral, através de visitas mediadas, oficinas, cursos, palestras e outras ações.

O museu também fez uma parceria com as prefeituras do interior, levando filmes, oficinas práticas e palestras voltadas para a formação e difusão cultural em todo o estado de São Paulo, chamado Pontos MIS. As cidades participantes do programa montam programações de filmes pensados para a população local e recebem de quatro a seis oficinas e/ou palestras por ano voltadas a todas as faixas etárias.

Figura 8 – Site do MIS



Fonte: https://www.mis-sp.org.br/pontos_mis

Na plataforma *Youtube*, foi criado um canal dedicado a uma lista de vídeos e lives, voltados para cinema e psicanálise, conversa com profissionais de audiovisual, videoarte e uma série de outras programações.

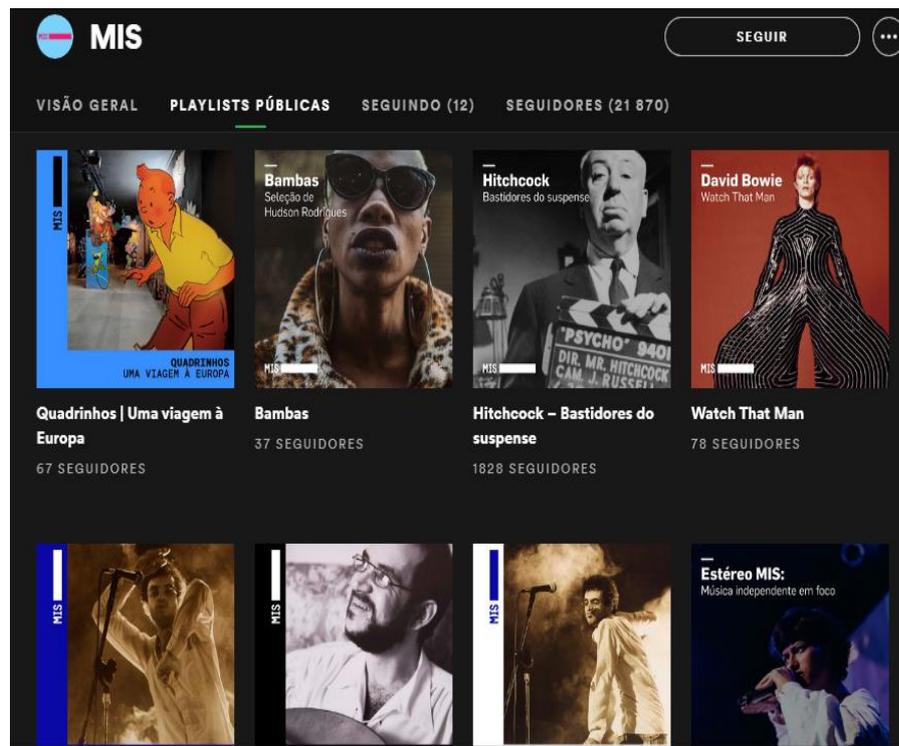
Figura 9 – Youtube MIS



Fonte: <https://www.youtube.com/user/missaopaulo/featured>

O *Spotify* também é uma plataforma utilizada pelo museu para levar parte do que está sendo exposto no ambiente físico/digital. Através da *Playlist* pública, o museu disponibiliza álbuns dos artistas que estão com obras expostas naquele momento, como John Lennon, musicais no cinema, bastidores dos filmes do Alfred Hitchcock e muitos outros, dentro do contexto expositivo daquele momento.

Figura 10 – Spotify MIS



Fonte: https://open.spotify.com/user/mis_sp

2.1.3.3 Museu da Pessoa – São Paulo

O Museu da Pessoa⁶ é um museu virtual e colaborativo, fundado em 1991, São Paulo. Desenvolveu ferramentas para permitir que suas atividades museológicas – registrar, organizar e disseminar histórias de vida – fossem cada vez mais colaborativas, envolvendo para isso a utilização do ciberespaço.

A instituição desenvolveu a ferramenta Monte Sua Coleção para possibilitar que qualquer pessoa seja curadora de seu próprio acervo. Usando tecnologia de fácil acesso ao público em geral, como a internet, a ferramenta permite que os membros da comunidade desenvolvam suas próprias coleções. O projeto tem como objetivo promover maior participação e conscientização do público, de forma a democratizar, cada vez mais, a produção e o uso das histórias de vida, tornando-as parte da memória social.

Na ferramenta, o usuário define o tema para a coleção e realiza uma busca no acervo do site, tendo a liberdade de reunir histórias, fotos, vídeos, e mais.

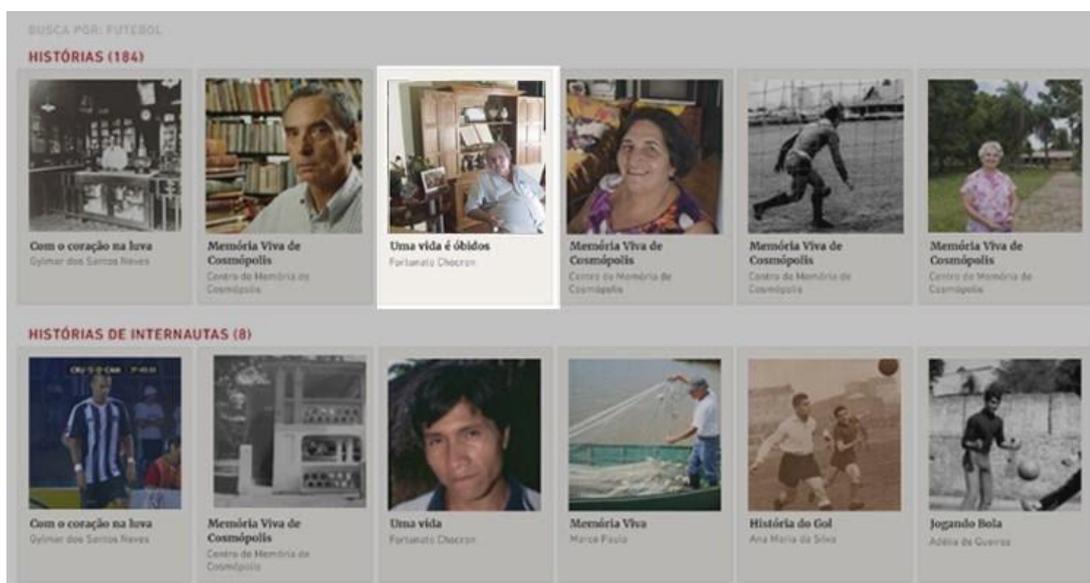
⁶disponível em: <https://museudapessoa.org/>

Figura 11 – Busca do monte sua coleção



Fonte: <https://acervo.museudapessoa.org/pt/explicacao-monte-sua-colecao>

Figura 12 – Seleção do monte sua coleção



Fonte: <https://acervo.museudapessoa.org/pt/explicacao-monte-sua-colecao>

Ao clicar no botão “adicionar à coleção”, o usuário pode enviar a história selecionada à coleção ou criar uma nova, tendo assim o repositório particular.

Figura 13 – Adicionar à coleção monte sua coleção

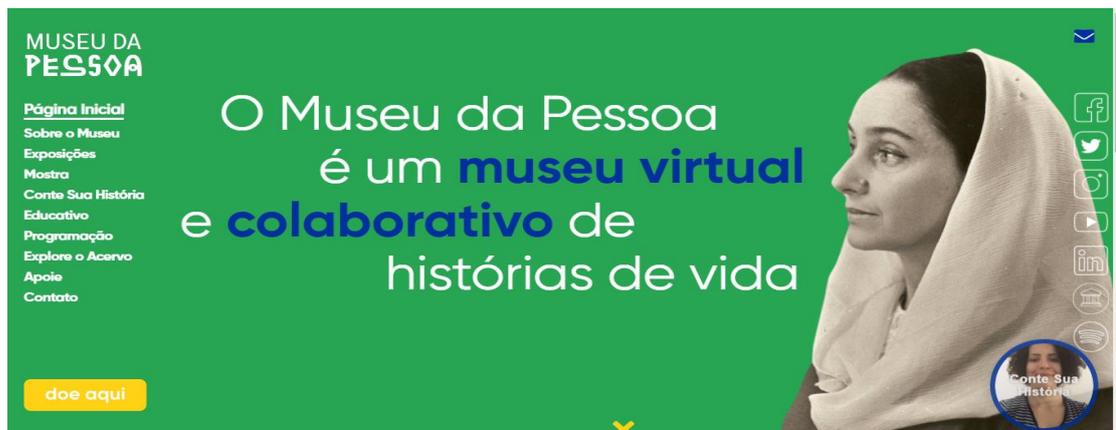


Fonte: <https://acervo.museudapessoa.org/pt/explicacao-monte-sua-colecao>

O Museu da Pessoa está em constante movimento e renovação permanente, o que se dá por meio de diferentes vertentes de produção de conteúdo. Fazendo uso da estrutura e de possibilidades oferecidas pelo ciberespaço, o museu oferece um espaço no próprio *site* para que o usuário possa enviar a sua história de vida ou a de outras pessoas que conheça e também organizar as suas coleções pessoais por meio de texto, vídeos e das imagens que ali se fazem disponíveis.

Coleção, curadoria, participação, território, comunidade e virtualidade são ideias-chave que representam, de forma geral, uma série de conceitos constantemente revisitados no mundo dos museus. A questão que nos parece de especial importância neste âmbito versa sobre qual é, de fato, o grande impacto das novas tecnologias para promover a transformação dos conceitos e práticas dos museus tradicionais? (WORCMAN e HENRIQUES, 2017, p.04)

Figura 14 – Museu da Pessoa



Fonte: https://open.spotify.com/user/mis_sp

O museu também desenvolve ações educativas para que os jovens possam, baseados em seu acervo, construir uma percepção tanto sobre o passado como também a respeito do tempo presente, pelos depoimentos de diferentes pessoas que viveram esses tempos. No espaço educativo do museu, podem ser acessados publicações e roteiros em PDF, assim como as coleções virtuais em formato de *podcasts*, o que permite com que os arquivos sejam disponibilizados em MP3 para *download* gratuito.

É notável que o ciberespaço tenha se mostrado um aliado eficaz para o suporte narrativo de que o museu necessita. O Google também é um exemplo de empresa que, em meio ao isolamento social, utilizou o recurso virtual como experiência interativa, promovendo através do *Google Arts & Culture*⁷, a digitalização de obras e criação de um portal de acesso pelo próprio navegador, ampliando o campo de atuação de diversas instituições de arte.

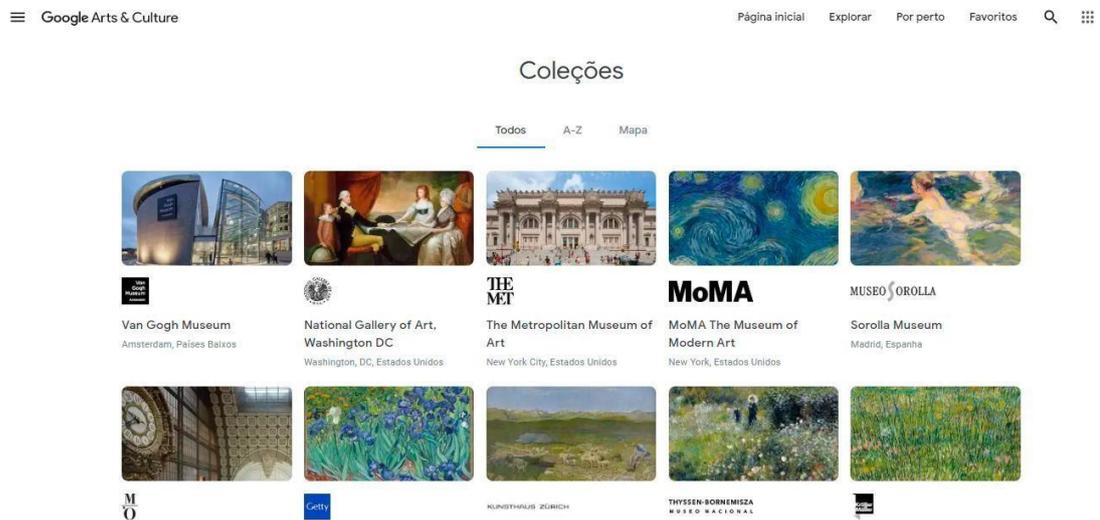
2.1.3.4 Google Arts & Culture

O *site*, anteriormente chamado de *Google Art Project*, é mantido pelo Google em parceria com mais de quinhentos museus para oferecer visitas virtuais ao público. Museus como o d'Orsay, em Paris; Van Gogh Museum; Moma; Uffizi Gallery, na Itália; National Gallery of Art, em Washington, entre outros. Os museus estão dispostos por ordem de popularidade, podendo ser filtrados por ordem

⁷disponível em: <https://artsandculture.google.com/>

alfabética, além de um mapa do mundo com a contagem de museus disponíveis por zonas.

Figura 15 – Google Arts & Culture



Fonte: <https://artsandculture.google.com/partner?hl=pt-BR>

A possibilidade de o usuário transitar por diversos museus e ver diferentes obras apenas com um clique fez com que a experiência expositiva tomasse diferentes formas, quebrando barreiras físicas e geográficas. O fato também da experiência ocorrer diante de uma plataforma como computador, *tablet* ou até mesmo celular, pode, mesmo assim, proporcionar uma experiência interativa emocional.

A interação emocional concentra-se na forma como sentimos e reagimos ao interagir com as tecnologias. Ela abrange diferentes aspectos da experiência do usuário, desde como sentimos, quando descobrimos pela primeira vez um novo produto ou até quando nos livramos dele. Ela também trata do por que as pessoas se tornarem emocionalmente ligadas a certos produtos (Rogers, Sharp and Preece, 2013 p.128).

Ao acessar a página *The Museum of Modern Art* (MoMA), por exemplo, o usuário é inserido em um novo ambiente, a começar pela imagem de capa, uma das obras contidas no museu – A noite Estrelada (1889), Van Gogh. A página possui uma introdução acerca do museu como ano de fundação, principais obras e horários de funcionamento no espaço físico. O visitante virtual também pode compartilhar a

página nas redes sociais *Facebook*, *Twitter*, *Pinterest*, *Tumblr*, *Google Sala de Aula* e até mesmo via *e-mail*.

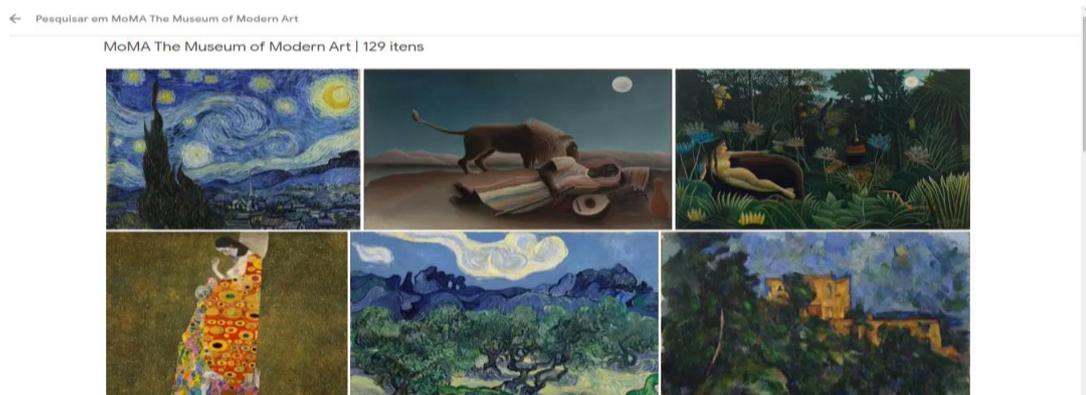
Figura 16 – Página do MoMA Google Arts & Culture



Fonte: <https://artsandculture.google.com/partner?hl=pt-BR>

A aba de coleções contém um acervo digital com cerca de 129 itens. As obras podem ser visualizadas individualmente, em uma espécie de galeria que pode ser passada como em uma sequência de slides.

Figura 17 – Galeria do MoMA



Fonte: <https://artsandculture.google.com/partner?hl=pt-BR>

O ciberespaço abordado no exemplo acima, se vê atualmente interligado ao paradigma da participação adotado no campo museal, envolvendo desde a contação de histórias em formato digital até o uso de mídias sociais e a virtualização dos museus (LESHCHENKO, 2015, p. 240 apud MAGALDI, BRULON e SANCHES, 2018, p.137).

Puderam ser vistos nos exemplos abordados, que, seja para os “museus de ontem” ou “museus de hoje”, a tecnologia digital e uso do ciberespaço vem ganhando cada vez mais força, podendo servir como um recurso auxiliar e extensivo da instituição, levando para além dos limites físicos do museu, não apenas o seu acervo, mas também um ecossistema de opções. No próximo capítulo, serão vistos mais exemplos desta verdadeira revolução digital em museus da Europa, Brasil e da região do Recife.

2.2 NOVAS INTERFACES EM MUSEUS

Os conceitos abordados por Ivo André Braz, do Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM), além da análise de museus como MASP, MIS e Museu da Pessoa, serviram para mostrar que, por mais tradicional que um museu possa ser, os recursos digitais e o uso do espaço em rede têm sido aliados relevantes de museus e instituições de arte, levando a este novo público, uma nova forma de se comunicar e educar. Apresentam-se agora novos exemplos de tecnologia usados para enriquecer a experiência de visita dentro e fora das instituições e de como os mesmos podem contribuir para a construção coletiva da memória, que também foi modificada por essa revolução digital.

2.2.1 Recursos Digitais na Europa

Em seu artigo *Augmented Reality Based User Interfaces for Mobile Museum and Exhibition Guides* (2007), Areti Damala aborda como a tecnologia digital tem acompanhado o processo de mudança no modo de expor dos museus:

Os museus vêm passando por uma transformação nas últimas décadas. Na verdade, parece que um esforço deliberado está sendo feito para fortalecer os laços com o público, ampliar o espectro de visitantes potenciais e proporcionar-lhes uma experiência rica em visão, emoções e benefícios educacionais. (2007, pág. 01)

Essa tendência tecnológica se reflete na variedade de exposições, serviços e programas oferecidos, em contraste com o passado, onde os museus eram apenas lugares para o visitante, já engajado, decodificar sozinho as mensagens estéticas e contextuais transportadas pelo museu. Nesse contexto, as tecnologias multimídia e de informação foram empregadas recentemente para fins de documentação e

interpretação, com meios mais convenientes como visitas guiadas, guias de áudio, guias de papel, etiquetas textuais, programas educacionais e assim por diante (Damala, 2007, pág. 02).

Objetos inteligentes (como uma lupa, óculos ou uma réplica) são enriquecidos com tecnologia digital, enquanto espaços inteligentes incorporam sensores: ambos reagem a pessoas, espaços e objetos. A Galeria Grega do *Allard Pierson Museum, Amsterdam*, utilizou uma lupa artesanal com tecnologia digital para tornar mais atrativo o seu acervo. Elaborado pelo coletivo europeu *Mesch*⁸, um protótipo de realidade aumentada tangível em forma de lente de aumento artesanal permite aos visitantes do museu obter informações contextuais sobre o objeto exposto.

Figura 18 – Galeria Grega do Allard Pierson Museum



Fonte: <https://www.amsterdamtips.com/allard-pierson-museum>

O sistema *MeSch* baseou-se nos princípios do *codesign* - a participação de designers, desenvolvedores e partes interessadas no processo de criação e avaliação como parceiros iguais, além da filosofia do *faça você mesmo (do it yourself)* de fazer e experimentar. Três estudos de caso em larga escala em diferentes museus forneceram bancos de ensaio para a avaliação no mundo real da tecnologia com as partes interessadas do patrimônio público e cultural. Sua produção seguiu as seguintes diretrizes:

⁸disponível em: <https://www.mesch-project.eu/>

1. Artefatos digitais – uma variedade de repositórios digitais está disponível não só nos museus, mas em instituições como universidades. A ferramenta fez uso inovador destes recursos, integrando-os em uma ferramenta para criar exposições inteligentes adaptativas.
2. Interação tangível – a perda da materialidade é um problema subjacente a todos os artefatos digitais. A tecnologia ofertada procurou colocar o físico de volta no centro da experiência do patrimônio cultural.
3. Cocriação – Curadores, artistas e designers trabalharam juntos para desenvolver a tecnologia “faça você mesmo” para a criação de exposições inteligentes.

Todos estes itens foram necessários para o planejamento, prototipação e avaliação do artefato lupa nos museus, validando assim se o artefato digital proporcionou a interação desejada. Para que este tipo de interação ocorra é preciso que o artefato seja intuitivo, simples e que o sistema esteja operando regularmente para que imprevistos não ocorram durante o processo.

Figura 19 – Le Loupe



Fonte: <https://interactions.acm.org/enter/view/demo-hour62/1>

A Lupa exibia o esboço de um objeto na tela. O visitante, em seguida, procurava esse contorno em seus arredores. Quando um objeto da realidade e seu contorno coincidiam, o aplicativo de realidade aumentada no telefone reconhecia qual conteúdo precisava ser exibido. Além de animar o objeto na lente da lupa, ele também enviava informações acerca de detalhes da obra para o aplicativo instalado no celular do usuário.

Este exemplo de tecnologia enriquece, portanto, uma visita física, ou seja, quando o usuário se desloca ao museu e faz uma visita tradicional ao acervo, mas que agora, possui mais camadas de informações à disposição. O uso de tecnologia e dispositivos de interação enriquece a visita, agem como atrativo e podem tornar o processo de pós-visita mais interessante com material digital que o visitante pode levar para casa.

2.2.2 A multiplicidade de recursos

Além do projeto MEsch, outros museus foram além, utilizando mais de um artefato digital para auxiliar exposições. Como mostrado no artigo, *Comparing Innovative XR Systems in cultural heritage. A case Study* (2019), diferentes tecnologias foram utilizadas durante o projeto *E-Heritage*⁹ - contando com exposições analisadas e classificadas com base nos seguintes critérios: interação, manipulabilidade, facilidade de uso e facilidade de aprendizado. Foram comparados quatro tipos de dispositivos: um aplicativo em realidade aumentada (RA) baseada em smartphone, um livro digital com elementos 3D implantados em uma tela sensível ao toque, um display holográfico e um simulador de arco construído usando um fone de ouvido RV e um sistema mecatrônico.

⁹disponível em: <http://www.eheritage.org/>

Figura 20 – Projeto e-Heritage



Fonte: <https://interactions.acm.org/enter/view/demo-hour62/1>

Esses sistemas foram avaliados em dois eventos educativos, com mais de 4.000 participantes interagindo com a equipe de testes. Os resultados mostram que os sistemas com maior interação e recursos de imersão foram preteridos em relação aos demais. Além disso, a realidade mista foi mais utilizada pelos visitantes do que a realidade virtual e aumentada.

A pesquisa foi realizada durante dois eventos de 2018: “*Graduates in Front of Companies*” (GFCO) e *Researcher’s Night* (RN). O GFCO é um evento anual organizado pela *Transylvania University of Brasov*, que reúne academia e empresas. Centenas de alunos têm a oportunidade de apresentar seus projetos para CEOs e representantes de recursos humanos das principais empresas sediadas em Brasov (CARROZZINO et al, 2019, p.01).

2.2.2.1 Exposição AR móvel

O cenário apresentado aos visitantes da GFCO e RN foi baseado em algumas das obras de famosos pintores romenos como Stefan Luchian, Adrian Ghenie e Nicolae Grigorescu (CARROZZINO et al, 2019, p.03). Vários de seus trabalhos foram colocados virtualmente nas paredes livres do espaço expositivo. Isso foi

possível graças a um procedimento de pré-calibração e aprendizado de área. Depois que todas as pinturas foram definidas em coordenadas personalizadas, os usuários puderam utilizar dois telefones *Lenovo Phab 2 Pro* para passear e inspecionar a exposição virtual.

Figura 21 – Aplicativo AR móvel



Fonte: CARROZZINO et al, 2019, p.03

2.2.2.2 Livro RV

Desenvolvido em conjunto durante *E-Heritage*, pela *Transylvania University of Brasov* (Romênia) e *Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa* (Itália), este sistema propôs um livro digital aprimorado com objetos 3D e pistas de informação (CARROZZINO et al, 2019, p.03). O objetivo do artefato era promover a exploração do *Constitutio Criminalis Theresiana* (também conhecido como *Nemesis Theresiana* ou apenas *Theresiana*), um código penal elaborado na Áustria durante o reinado de Maria Theresa, Rainha da Hungria.

Figura 22 – Livro em realidade virtual



Fonte: CARROZZINO et al, 2019, p.03

2.2.2.3 Suporte Holográfico

O suporte holográfico foi um sistema construído pela equipe da *Transylvania University of Brasov* no último ano do projeto. O estande exibe várias igrejas fortificadas de *Tara Bâsei*, uma pequena região da Transilvânia (CARROZZINO et al, 2019, p.03). O objetivo era aumentar a visibilidade desses pontos de referência para os turistas que geralmente chegam apenas aos pontos históricos mais comerciais, possibilitando assim uma visão completa da estrutura.

Figura 23 – Suporte holográfico



Fonte: CARROZZINO et al, 2019, p.03

2.2.2.4 Simulador de proa

O cenário de realidade virtual se passa na base do *Castelo de Bran*. Os usuários puderam atirar flechas em cinco espantalhos e um grande alvo circular. O cenário foi construído em *Unity*, enquanto a maquete do Castelo de Bran foi construída por meio de fotogrametria (CARROZZINO et al, 2019, p.04).

Figura 24 – Simulador de proa



Fonte: CARROZZINO et al, 2019, p.04

O simulador de arco tátil foi a principal atração em ambos os eventos, pois incorporou altos níveis de interação e influência social aliado à narrativa, o que por sua vez aumentam a presença percebida e, portanto, o apelo dos usuários. Este novo aplicativo pode ser usado para aprender tiro com arco ou apenas para fins de entretenimento, o que deu a possibilidade de o visitante ter uma significativa relação interativa com a obra.

A pesquisa das obras, estruturação da narrativa e escolha dos recursos tecnológicos, além da inclusão do usuário final para validar os artefatos criados foi essencial para o processo de *feedback*, do qual, através de entrevistas *in loco*, a equipe pôde acompanhar na prática se os artefatos promoviam a experiência

desejada. A experiência do usuário tem se mostrado relevante para o processo de análise de usabilidade dos artefatos digitais.

Essa análise de uso considera como um produto se comporta sendo utilizado por pessoas no mundo real. Diz respeito a como as pessoas se sentem em relação ao produto e o prazer que sentem ao utilizá-lo, olhá-lo, abri-lo ou fechá-lo, passando pelo efeito sensorial de detalhes, como a suavidade com que o interruptor gira, o som de um clique ou toque de um botão quando pressionado.

A usabilidade, funcionalidade, estética, conteúdo, o *look and feel* e os apelos sensoriais e emocionais são os mais importantes aspectos da experiência de usuário (ROGERS, 2013 p. 23). Medir a usabilidade do que foi construído dá um retorno sobre mudanças que devem ser realizadas ou requisitos que ainda não foram atendidos. Métodos para essa avaliação podem variar conforme o artefato, espaço e público. Um exemplo de análise de usabilidade pode ser observado no estudo realizado para validar um aplicativo móvel criado para o museu vivo, *Bidayuh*, em *Sarawak*, Malásia.

2.2.2.5 O museu vivo Bidayuh

Entende-se por museu vivo o ambiente que simula a vida em outro tempo, particularmente o passado que melhor se apresenta como uma história viva com atividades que podem ter um impacto sobre experiências de aprendizagem (OTHMAN et al, 2018, p.02). A introdução de um aplicativo de guia móvel para smartphone poderia ter um impacto positivo na experiência dos visitantes por oferecer informações em movimento aos usuários que podem ser acessados antes, durante e após a visita. Entretanto, é importante avaliar o impacto e os possíveis problemas de usabilidade desse aplicativo antes de ser implantado para uso.

Figura 25 – Museu Bidayuh, Malásia



Fonte: <https://www.flickr.com/photos/jamaludin/4153872313>

Para esta avaliação, os autores utilizaram cinco especialistas e selecionaram dois métodos de inspeção: a avaliação *Heurística de Nielsen*¹⁰ e as *Heurísticas SMART*. As heurísticas servem para avaliar se elementos da interface do usuário, como caixas de diálogos, menus, estruturas de navegação, ajudas *online*, entre outros, seguem os princípios testados e aprovados. Alguns elementos norteadores das heurísticas podem ser:

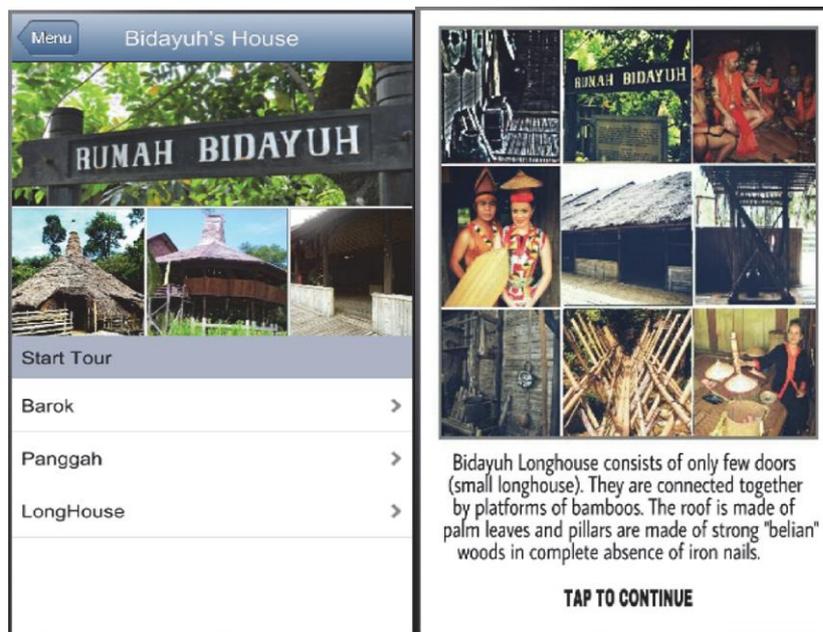
1. Visibilidade do status do sistema;
2. Correspondência entre o sistema e o mundo real;
3. Controle do usuário e liberdade;
4. Consistência dos padrões;
5. Prevenção de erros;
6. Reconhecimento em vez de lembrança;
7. Ajudar os usuários a reconhecer, diagnosticar e a se recuperar de erros;
8. Ajuda e documentação.

Para análise de *interfaces*, os princípios citados podem ser uma ferramenta útil, ajudando a medir o quanto determinado artefato é eficaz ou não. As entrevistas

¹⁰disponível em: <https://www.nngroup.com/>

foram conduzidas por dez equipes de diferentes setores — como gerente geral do museu, gerente assistente e demais funcionários. Uma entrevista aberta, com duração de duas semanas, ajudou a coletar informações e materiais para casas étnicas, fotografias da arquitetura, artefatos das casas, e para o guia.

Figura 26 – Tela do aplicativo Sarawak



Fonte: OTHMAN et al, 2018, p.08

A heurística SMART, conjunto de heurísticas desenvolvidas para cobrir particularmente todos os aspectos de uma interface de aplicativo de smartphone, mostrou-se mais eficaz no quesito de avaliação estética. Embora a heurística de Nielsen também mencione estética, esta não foi pertinente para o estudo. A adequação das heurísticas ao contexto ajudou a melhorar tanto o processo de análise da *interface* do aplicativo, quanto à aceitação do mesmo pelo usuário. Outras formas de avaliação de usabilidade também podem ser utilizadas e adaptadas, de modo a estabelecer metas de experiência do usuário, pois através disso:

(...) os designers podem ser alertados em estágios iniciais no processo de design sobre problemas potenciais e conflitos que não foram considerados. Muito mais profundo do que as metas de usabilidade, as metas de experiência de usuário abrangem aspectos desejáveis como satisfação, agrado, atração, prazer, interesse, desafio e surpreendente, contrapondo-se aos indesejáveis como tedioso, frustrante, irritante e artificial. Tudo isso vai nortear o processo de avaliação do produto para que a experiência de uso seja eficaz (Rogers, Sharp and Preece, 2013 p.23).

Através de técnicas como as avaliações heurísticas, critérios podem ser estabelecidos para medir o grau de satisfação do público em potencial e o que deve ou não integrar em um sistema. Ter essa visão auxilia em soluções mais assertivas e contempla todos os campos da experiência do visitante, possibilitando uma visão de uso do produto antes mesmo dele chegar às mãos do usuário final.

Este estudo pôde não só corrigir eventuais problemas para que o guia pudesse evoluir para um aplicativo, mas também auxiliou a aceitação do mesmo, uma vez implantado para os usuários da *Sarawak Cultural Village*. O efeito que essas novas tecnologias causam não apenas no espaço físico, mas no ambiente virtual e no próprio comportamento do usuário, no que diz respeito à produção da linguagem e da comunicação, vem se mostrando relevante. Seja dentro ou fora dos museus, é notável que tais avanços impactem os diversos tipos de instituições ao redor do mundo e a forma de se narrar os eventos.

A digitalização de obras para utilização no ciberespaço parece ser um caminho pertinente, entretanto, poderá não ser suficiente para o enriquecimento da experiência. Irene Nakou, em seu artigo *Museus e Educação Histórica numa realidade contemporânea em transição* (2006), argumenta sobre o cuidado que a instituição museu deve ter com a utilização não só da linguagem virtual, mas também da própria linguagem oral na transmissão de dados históricos para que o usuário possa compreender de maneira profunda e crítica a mensagem, não vendo a tecnologia como concorrente, mas, sim, como aliada das obras exibidas, assim:

(...) oferecendo os instrumentos para estender o seu público e alcançar audiências globais, tornando-os mais democráticos, trazendo, conjuntamente, diferentes fontes de informação, uma prática que parece romper com a voz autoritária do museu, permitindo que a informação se adapte a questões de audiências particulares, e permitindo também uma “caminhada diretamente às exibições.” (NAKOU, 2006, p.04)

Nessa perspectiva, o que interessa não é o rótulo ou a categoria em que se insere cada museu, mas a sua relação com o movimento, o processo, a criatividade, a mudança. Mais do que classificar, é importante compreender esses novos museus, chamados virtuais, como ambientes de plena transformação: exemplos da potência que tem o museu de apresentar-se como “um evento, um acontecimento, uma eclosão da mente ou dos sentidos, (...) instância de presentificação dos novos

modos pelos quais o homem vê o mundo” (MAGALDI, BRULON e SANCHES, 2018, p. 151).

E para que esta relação ocorra, é importante entender o processo de construção da narrativa desejada pelo museu no planejamento da exposição. Entender como a equipe estrutura o acervo, os recursos e a mensagem a ser transmitida, poderá ajudar a entender em qual etapa o uso dos recursos digitais e virtuais se encaixa.

2.2.3 A evolução digital e a preservação da memória

A chamada construção colaborativa trouxe a alternativa de o público passar a se tornar “curador” de um museu, ampliando as possibilidades de construção de novos conteúdos de memória e abrindo espaço para novas percepções e “enquadramentos”. De forma alguma essa iniciativa invalida ou sobrepõe-se ao papel exercido pelos curadores especialistas, mas enriquece de forma inovadora a participação do público, criando, assim, um novo horizonte para que os museus se reinventem não só no mundo digital, mas também nos territórios físicos e simbólicos da sociedade do século XXI, permitindo que dialoguem, se possível, cada vez mais (WORCMAN e HENRIQUES, 2017, p.15).

A partir dos anos 2000, blogs, programas de TV, rádio e livros começaram a incluir em seu conteúdo e programação a experiência de pessoas e grupos sociais diversificados. Os “círculos de história”, que formam partes tradicionais das sociedades orais, foram revitalizados como base para a produção de histórias digitais, um recurso usado para mobilizar grupos sociais em todo o mundo (LAMBERT, 2009 apud WORCMAN e HENRIQUES, 2017, p.06).

Segundo Joanne Garde-Hansen (2011, p. 80), o *YouTube*, terceiro site mais visitado na internet, tornou-se uma plataforma onde escritores, artistas, advogados e empresários sociais podem atuar sem a necessidade de infraestrutura de grandes instituições. E no período de isolamento social, redes como *Instagram* e *Facebook* também serviram de palco para a produção de muitos conteúdos em vídeo – as chamadas *lives* – e eventos de transmissão em tempo real para o público, o que fez das plataformas virtuais um ambiente rico para novas formas de registro, preservação e, sobretudo, distribuição das memórias. Nas redes sociais, as memórias pessoais estão sendo constantemente produzidas, compartilhadas e

trocadas. Na verdade, há uma série de novas maneiras de registrar, preservar e, acima de tudo, disseminar memórias (WORCMAN e HENRIQUES, 2017, p.06).

O excesso de memória na internet, no entanto, pode apresentar duas faces: de um lado, pode significar uma maior disseminação de conteúdo e, portanto, maiores possibilidades de preservação; por outro lado, pode ser um ambiente de criação de falsas memórias ou falsa circulação de informações, as chamadas *fake news*.

A produção e a reprodução de registros memoriais na internet, principalmente nas redes sociais, provocam um excesso de informações que, disseminadas, poderão servir à preservação da memória digital. Nesse aspecto, estamos trabalhando com o conceito de preservação através da ampla divulgação: quanto mais viral um conteúdo for, mais chances ele tem de ser preservado, pois será replicado em diferentes sites, ampliando suas possibilidades de preservação (DODEBEI, 2011 apud WORCMAN e HENRIQUES, 2017, p.07).

Com o advento das novas tecnologias, esses esforços de seleção e preservação tornaram-se comuns. Atualmente é possível para qualquer pessoa gravar um evento, acontecimento ou mesmo um show usando um telefone celular (WORCMAN e HENRIQUES, 2017, p.08). Mas o que significa essa transformação? Como podemos diferenciar esses registros e definir quais deles podem se tornar parte de nossa memória social? Como diferenciar os conteúdos em meio a um manancial de registros e informações banais que nos inundam todos os dias? A quem, então, deveria ser conferida a responsabilidade de legitimar o conteúdo?

De fato, os museus muito têm utilizado computador, seja dentro de seu espaço físico, nas exposições, ou como um meio de disponibilizar e ativar o seu acervo no contexto da *web*. Todas essas experiências sejam no ambiente físico, seja na internet, tem sido frequentemente nomeado de museu virtual (JAHN, 2016, p. 39).

Devemos, entretanto, distinguir o termo museu virtual de outras iniciativas, tais como uso de redes sociais, serviços de streaming, plataformas de vídeos, e o próprio processo de digitalização de imagens no ciberespaço como repositório. Digitalizar uma peça do acervo ou divulgar os trabalhos do museu nas redes sociais não configura o termo museu virtual, mas fazem parte do uso alternativo do ciberespaço como complemento do espaço físico.

É nesse novo contexto da “ciberdemocracia” (MATHIAS, 1998) que surgem as experiências virtuais de museus disponíveis no ciberespaço. Ou seja, por um computador ou dispositivo móvel conectado à internet, é possível acessar a produção artística e cultural de diversos lugares do planeta. A experiência da arte torna-se uma experiência cotidiana que está disponível a qualquer pessoa que tenha acesso a essa tecnologia, seja por meio de um aparelho celular, *tablet*, *notebook*, seja pelo computador de um cibercafé qualquer. Essas experiências cibernéticas de museu acabam por quebrar com a ideia de exposição apenas no meio físico e propiciam ao visitante ou usuário, a possibilidade de organizar a sua própria coleção.

Como já abordado, o processo de digitalização passou a não apenas auxiliar a equipe do museu na construção da narrativa, mas também o de preservar a memória das obras, transformando conteúdo em código, fazendo com que o objeto digitalizado possa ser preservado no espaço cibernético. A experiência no ambiente virtual, entretanto, só ocorre com a entrada da experiência interativa humana, quando o código digitalizado, pode ser observado e interpretado pelo usuário, assim como ocorre em uma exposição física. O museu é virtual, mas a imagem é digital.

Em função de sua natureza digital, é possível ter contato com produções pertencentes a diferentes coleções particulares e que dificilmente seriam visualizadas em um mesmo espaço. Tais mostras, organizadas com base em critérios estabelecidos pela curadoria, envolvem tanto trabalhos realizados em meios de expressão tradicionais e que foram digitalizados como por aqueles de natureza multimídia e interativa, como, por exemplo, a *webart*. Ao clicar no trabalho escolhido, o público tem a oportunidade de visualizá-lo em uma janela de forma isolada, assim como tem acesso às informações escritas acerca do trabalho em questão e do artista que o fez (JAHN, 2016, p. 48).

Pode-se constatar que a visita ao espaço físico não é mais a única maneira de se estabelecer relação com o acervo de uma coleção. O ciberespaço permite que o usuário se relacione de diversos outros modos com o patrimônio artístico e cultural, também de maneira crítica e participativa, colaborando para a disseminação da mensagem que a instituição deseja transmitir e criando o seu próprio espaço, selecionando o acervo, imagem, som e textos que achar mais pertinente. Como então os museus da região metropolitana do Recife vêm se utilizando destes recursos?

2.3 OS MUSEUS DO RECIFE

Foi visto até aqui o quanto a museologia passou por mudanças consideráveis no decorrer dos anos, passando de um espaço passivo, do qual o usuário frequentava presencialmente para ver obras dispostas em paredes, para um novo e emergente museu, mais dinâmico, ativo, interativo e que vem se utilizando de diferentes recursos para auxiliar na construção e transmissão da mensagem expositiva.

Os conceitos acadêmicos de museu, museologia e curadoria são importantes para o planejamento expositivo feito pelo corpo técnico do museu que vai lidar com o acervo e com a mensagem a ser transmitida para o usuário, independentemente da plataforma. Também, as tipologias de museus no espaço virtual abordado na tese de *Alena Rizi Marmo Jahn*, baseado em análises de museus no ambiente de rede. Os exemplos presentes no *MASP*, *MIS*, *Google Arts & Culture*, e projetos coletivos como o *Mesch* ou *E-Heritage*, ilustraram que a visita ao espaço físico já não seria mais a única maneira de se estabelecer uma relação com o acervo ou com a curadoria, podendo o usuário criar o seu espaço particular no ciberespaço.

Chegou então o momento de direcionar a pesquisa para o nível regional, avaliando o que os museus da região metropolitana do Recife, têm feito quanto a este novo cenário, ciberdemocrático, chegando assim ao objeto de estudo a ser analisado. Foram estudados dez museus da cidade do Recife: Instituto Ricardo Brennand, Museu Cais do Sertão, Museu Paço do Frevo, Museu do Homem do Nordeste, Fundação Gilberto Freyre, Museu da Cidade do Recife, Museu do Estado de Pernambuco, Museu Murillo La Greca, Museu de Arte Moderna Aloísio Magalhães e Museu da Abolição. Avaliou-se o que cada instituição oferece no ciberespaço, *website*, além de recursos como *playlists*, *stories* e eventos remotos, sua relação com outras redes tais como *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Spotify* ou mesmo *Flickr*, estruturando-se uma tabela comparativa para mostrar os pontos fortes, fracos e detalhes adicionais de cada museu.

2.3.1 Instituto Ricardo Brennand

O Instituto Ricardo Brennand, também conhecido como Castelo de Brennand, é um espaço cultural sem fins lucrativos inaugurado em 2002, que contém um

acervo artístico e histórico originário da coleção particular do industrial pernambucano Ricardo Coimbra de Almeida Brennand. Tem como missão a preservação, a difusão e o acesso à cultura e herança material e imaterial, visando a promoção do capital humano e cultural. Localizado nas terras do antigo engenho São João, no bairro da Várzea, ocupa uma área de 77.603 m² cercada por uma reserva de mata atlântica preservada.

Possui uma das mais modernas instalações museológicas do Brasil, abrangendo um complexo de edificações constituído pelo Museu Castelo São João (museu de armas brancas), pinacoteca, biblioteca, auditório, jardins das esculturas e uma galeria para exposições temporárias e eventos.

No ciberespaço, o instituto possui um campo mais abrangente de elementos, com um *website* que conta a história do instituto, exposições, acervos, ação educativa, cursos e oficinas, além de eventos e notícias, tour virtual e um *pop-up* - janela móvel pelo site, chamada *TVRB*, que direciona o usuário à página do *Youtube*.

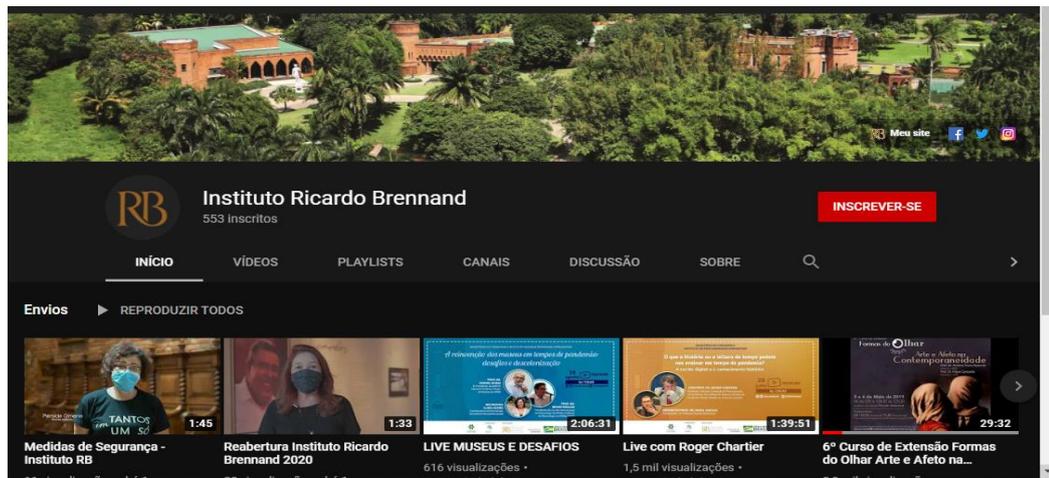
Figura 27 – Página Instituto Ricardo Brennand



Fonte: <https://www.institutoricardobrennand.org.br/>

Nesse ambiente, encontram-se vídeos institucionais do museu, além de homenagens a Ricardo Brennand e informativos a respeito da reabertura do espaço no período de pandemia, descrevendo medidas de segurança tomadas pelos profissionais do museu para visitação.

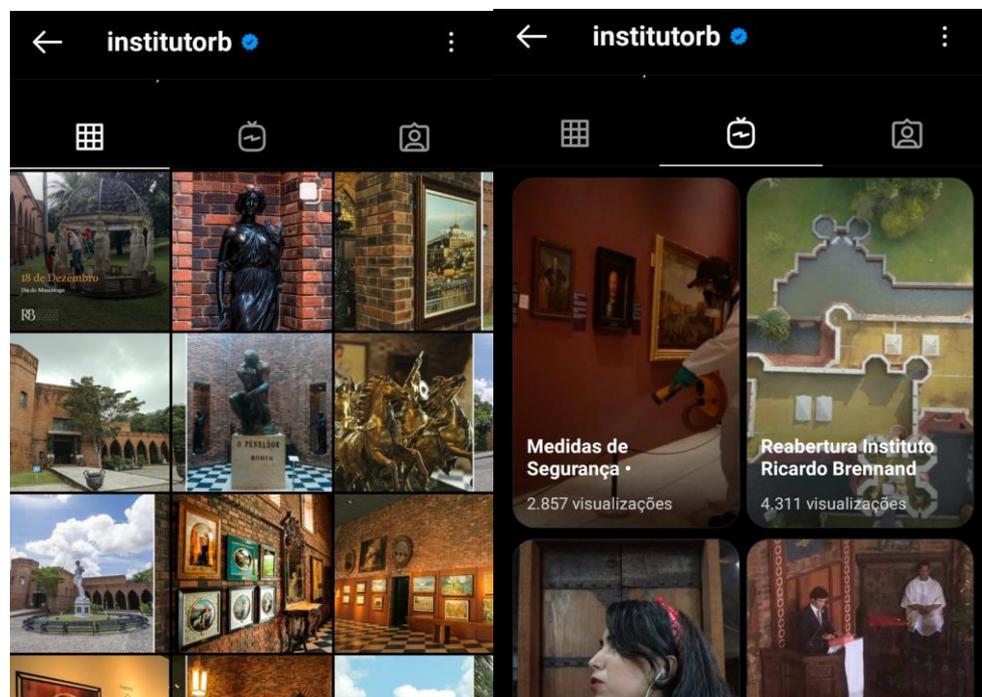
Figura 28 – Youtube RB



Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UckFVwVzobonptH3-9XHNU-A>

O perfil do *Instagram*, entretanto, não possui muitas publicações, algumas mostrando o espaço e eventos realizados, além de alguns vídeos também de cunho informativo para o período de pandemia.

Figura 29 – Instagram RB

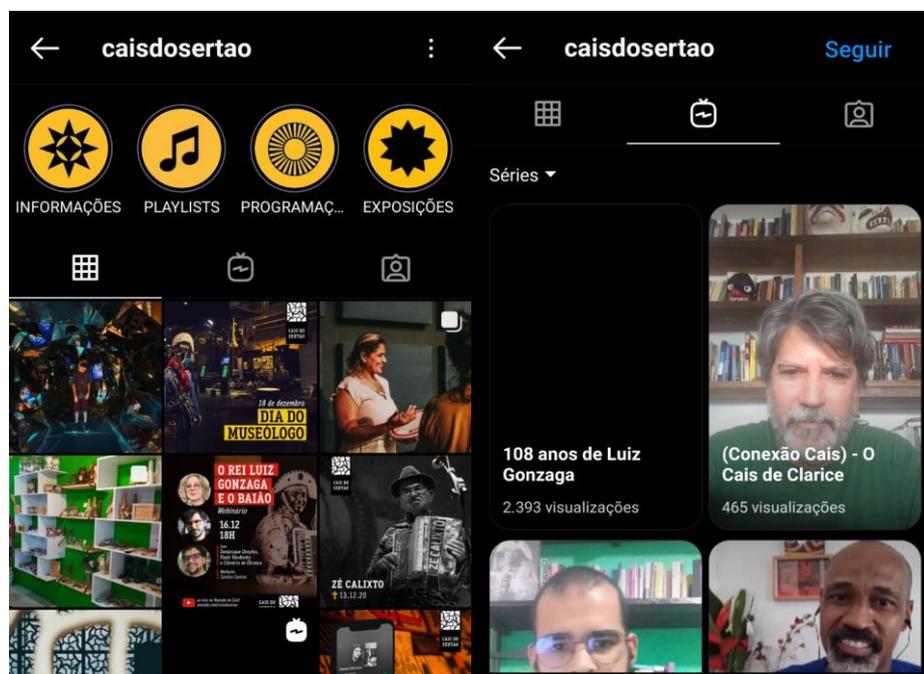


Fonte: <https://www.instagram.com/institutorb/>

2.3.2 Museu Cais do Sertão

Instalado no antigo Armazém 10 do Porto do Recife, é um local de convivência, eventos e conhecimento. Abrigando a obra de Luiz Gonzaga, homenageado do espaço. O Cais do Sertão não possui *website*, mas tem em seu *Instagram* o meio digital mais relevante para a divulgação de seus eventos. O perfil conta com fotos do acervo, trechos de *lives* e vídeos de eventos realizados pelo espaço, além de *stories* fixos separados por temas como: informações, *playlists*, programação, exposições, conteúdo e educativo.

Figura 30 – Instagram Cais do Sertão



Fonte: <https://www.instagram.com/caisdosertao/>

Os *stories* da série *playlist*, direcionam o usuário para o *Spotify*, plataforma também utilizada pelo Cais do Sertão como forma de complemento dos temas do acervo. Uma das *playlists* criadas foi baseada no *webinário*, debate *web*, ocorrido no dia 16 de dezembro de 2020, “O rei Luiz Gonzaga e o Baião”.

Figura 31 – Webinário e playlist Spotify



Fonte: <https://www.instagram.com/caisdosertao/>

2.3.3 Museu Paço do Frevo

Instalado no Bairro do Recife, é um espaço dedicado à difusão, pesquisa, lazer e formação nas áreas da dança e música do frevo, visando propagar sua prática para as futuras gerações. A ala de exposições do Paço conta com agremiações e os personagens do frevo, com eventos temporários e de longa duração no térreo e terceiro andar.

Além das exposições, o lugar conta com escola de música, permitindo o contato com o frevo, suas diversas linguagens e modalidades; escola de dança, focada em atividades de formação, transmissão e difusão da dança, gerando oportunidades para o desenvolvimento profissional, físico e cultural; além do centro de documentação, que conta a história do frevo em vídeos, numa linha do tempo e no Centro de Documentação Maestro Guerra Peixe, que reúne documentos e informações relativos ao universo do frevo.

Figura 32 – Museu Paço do Frevo



Fonte: <https://www.pacodofrevo.org.br/conheca>

O *website* possui em sua página inicial informações sobre o funcionamento do espaço, notícias de novas exposições, área para sugestões, elogios e críticas, além de compra de ingressos *online*, direcionando também o visitante para as demais redes sociais como *Instagram*, *Facebook*, *Youtube* e *Spotify*.

Figura 33 – Site Paço do Frevo

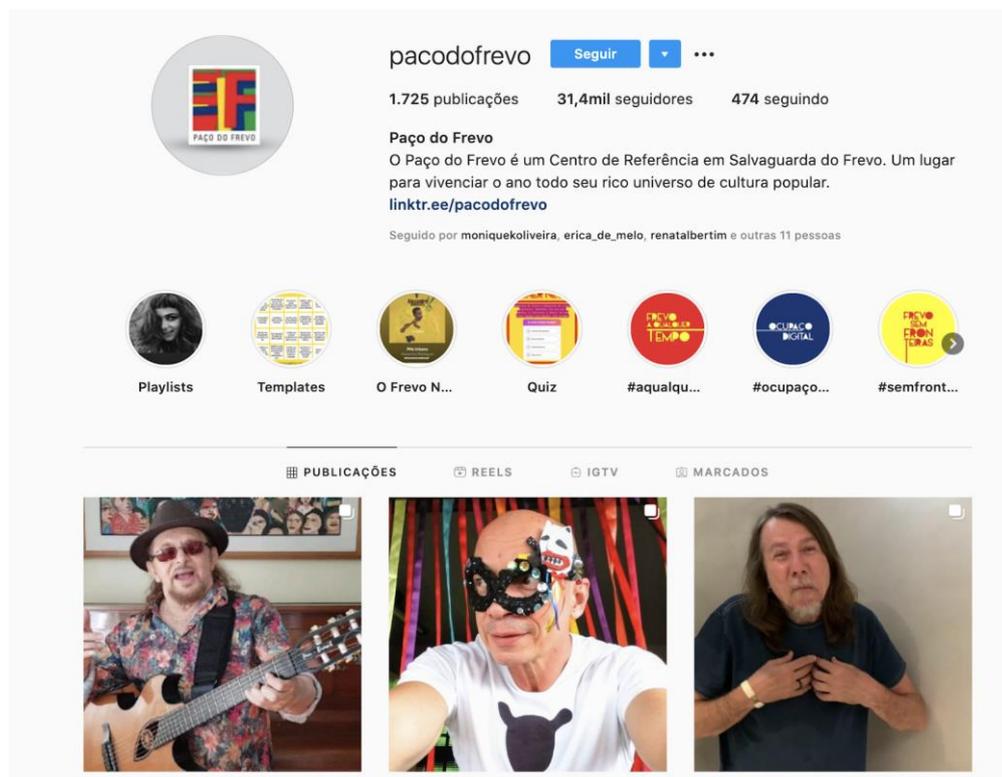


Fonte: <https://www.pacodofrevo.org.br/conheca>

A aba “acervo” e “pesquisa” contêm informações a respeito do centro de documentação – espaço para estudo, pesquisa, produção e reunião de documentos relacionados ao universo histórico, antropológico, social, cultural e político do frevo e temas correlatos. O acervo está disponível gratuitamente para consulta a toda comunidade interessada. Um formulário de agendamento foi disponibilizado durante o período de isolamento social para que o usuário possa realizar pesquisas remotas ou presenciais, em número reduzido.

O *Instagram* do Paço possui um número significativo de seguidores e postagens. Com vídeos de personalidades da cidade, trechos de *playlists*, *quiz*, e quadros de debates, como os quadros “A qualquer tempo”, “Ocupação Digital” e “Frevo sem Fronteiras”, que conta com *webinars* de artistas e pesquisadores da área.

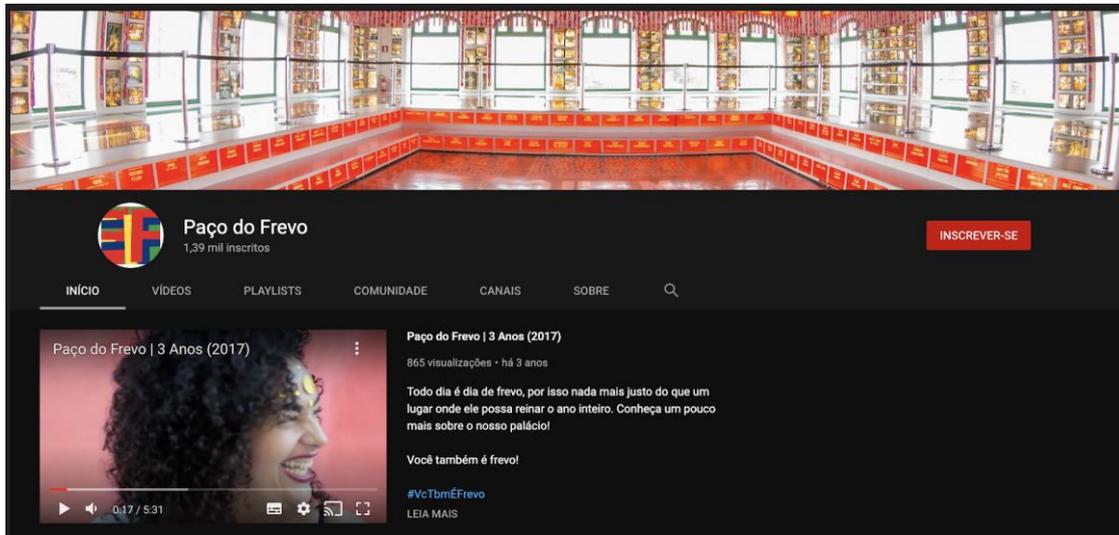
Figura 34 – Instagram Paço do Frevo



Fonte: <https://www.pacodofrevo.org.br/conheca>

O *Youtube* conta também com uma série de vídeos-depoimentos de artistas locais e histórias de carnaval, vídeos de eventos do espaço físico, além de *playlists* de marchinhas e ações pela cidade.

Figura 35 – Youtube Paço do Frevo



Fonte: <https://www.pacodofrevo.org.br/conheca>

O *Spotify* é outro canal utilizado, mas com menos seguidores. Com a possibilidade de acompanhar *playlists* feitas pela equipe.

Figura 36 – Spotify Paço do Frevo



Fonte: <https://www.pacodofrevo.org.br/conheca>

2.3.4 Fundação Joaquim Nabuco: Museu do Homem do Nordeste

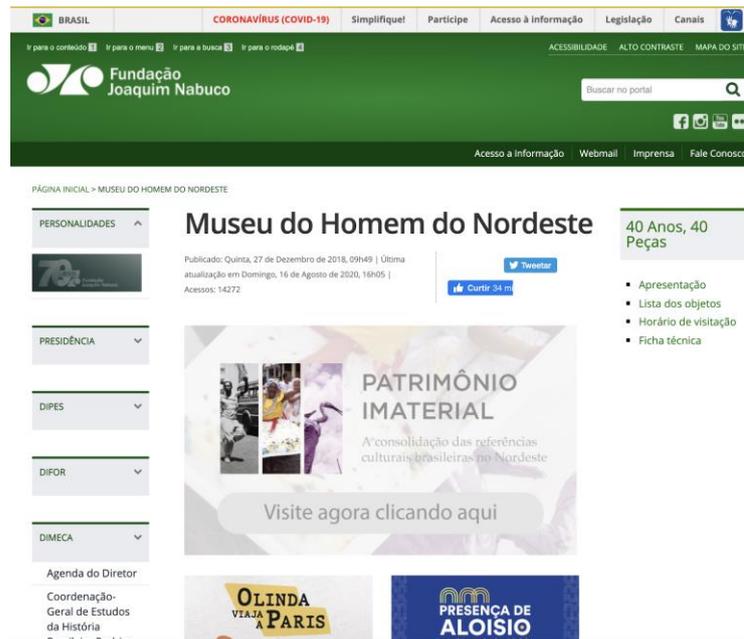
O Museu do Homem do Nordeste (Muhne) é um órgão federal (vinculado à Fundação Joaquim Nabuco/Ministério da Educação), que reúne acervos que revelam a pluralidade das culturas negras, indígenas e brancas desde suas origens até os diferentes desdobramentos e misturas que formam o que hoje é chamado genericamente de cultura brasileira. Esses acervos servem de suporte para construir narrativas que estão traduzidas em exposições etnográficas e exposições de arte, assim como em ações educativas de mediação cultural e em diferentes eventos que compõem a programação cultural do museu.

O Muhne nasceu em 1979, da fusão de três outros museus: o Museu de Antropologia (1961-1978), o Museu de Arte Popular (1955-1978) e o Museu do Açúcar (1963-1978). Seu acervo é composto de coleções caracterizadas pela heterogeneidade e variedade, desde objetos provenientes das casas das famílias dos senhores de engenhos, até objetos simples, de uso cotidiano das famílias pobres. No acervo também estão presentes coleções de arte popular, de brinquedos populares, vestuários e instrumentos das festas populares, objetos dos povos indígenas e muitos outros que revelam a diversidade cultural de nossa sociedade.

O museu possui equipamentos culturais essenciais, constando as Galerias *Waldemar Valente*, *Massangana e Baobá* e *Sala Mauro Mota*; Muhne – Engenho *Massangana* e *Espaço Janete Costa* - loja que oferece uma linha de produtos baseados nas convicções e ações do Museu do Homem do Nordeste, que tem como foco o artesanato e design nordestinos. Destaca-se pela variedade de objetos de arte popular dos mestres representativos do Nordeste, assim como os livros da *Editora Massangana*.

O espaço dedicado ao museu está localizado em uma aba do site da Fundação Joaquim Nabuco, que também abriga o Atlas da Caatinga, Biblioteca Blanche Knkopp, Cinema da Fundação, Cinemateca Pernambucana, Editora Massangana, Escola de Inovação e Políticas Públicas, Massangana Multimídia, Villa Digital, dentre outros.

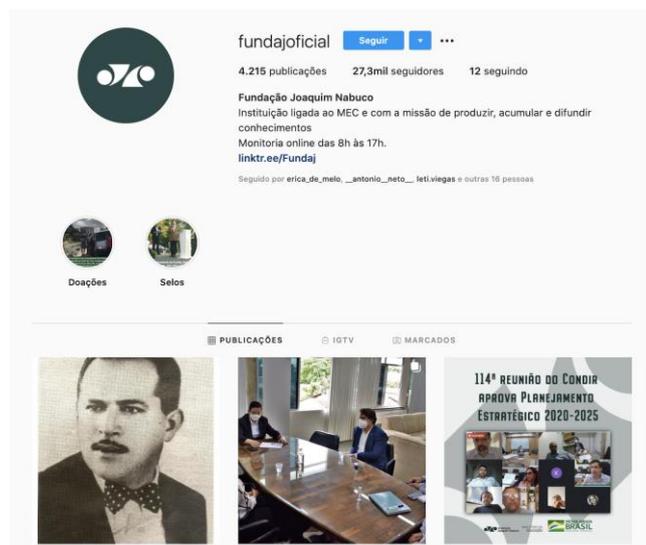
Figura 37 - Site Fundação Joaquim Nabuco



Fonte: <https://www.fundaj.gov.br/index.php/pagina-muhne>

O Instagram FUNDAJ, abreviação, é um compilado institucional, com postagens referentes a pensadores locais, acervos da fundação e o macrocosmo da instituição, não contemplando apenas o Muhne. Nota-se que ações remotas como séries digitais não constam nos destaques.

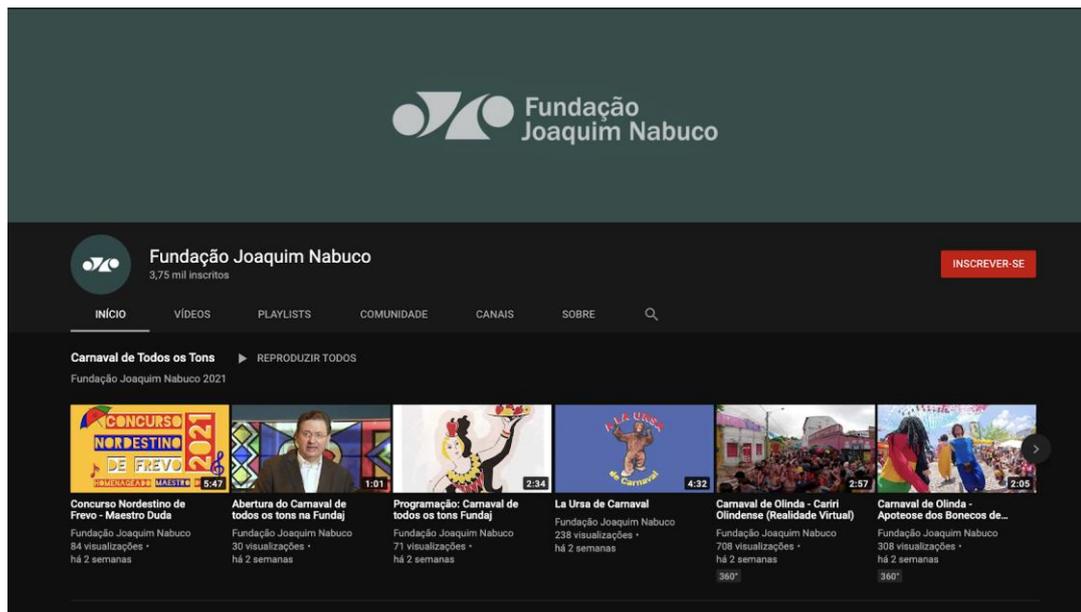
Figura 38 – Instagram Fundaj



Fonte: <https://www.fundaj.gov.br/index.php/pagina-muhne>

Com mais de três mil inscritos, o *Youtube* da Fundaj, mostra ser a plataforma mais ativa. Nele, *playlists* de trechos do carnaval, passeio 360 pelo Muhne, trechos de documentários do cinema da fundação, massangana audiovisual, educadores, dentre outros.

Figura 39 – Youtube Fundaj



Fonte: <https://www.fundaj.gov.br/index.php/pagina-muhne>

2.3.5 Fundação Gilberto Freyre

Também referida como Casa-Museu Magdalena e Gilberto Freyre, é uma instituição cultural localizada na residência onde o estudioso pernambucano viveu durante muitos anos, sendo composta por um casarão do século XIX rodeado por um sítio ecológico, tendo sido conservada da forma como deixou o sociólogo.

Na fundação são mantidos em exposição objetos pessoais, móveis antigos, porcelanas finas, pratarias e peças de arte popular. Há também uma pinacoteca composta por trabalhos de Cícero Dias, Lula Cardoso Ayres e Di Cavalcanti (inclui também telas pintadas pelo próprio Gilberto Freyre), demonstrando as preferências artísticas do escritor.

O *website* da fundação encontra-se desativado, com mensagens de atualização e um PDF de consulta do contrato de concessão de colaboração financeira firmado com o Banco Nacional.

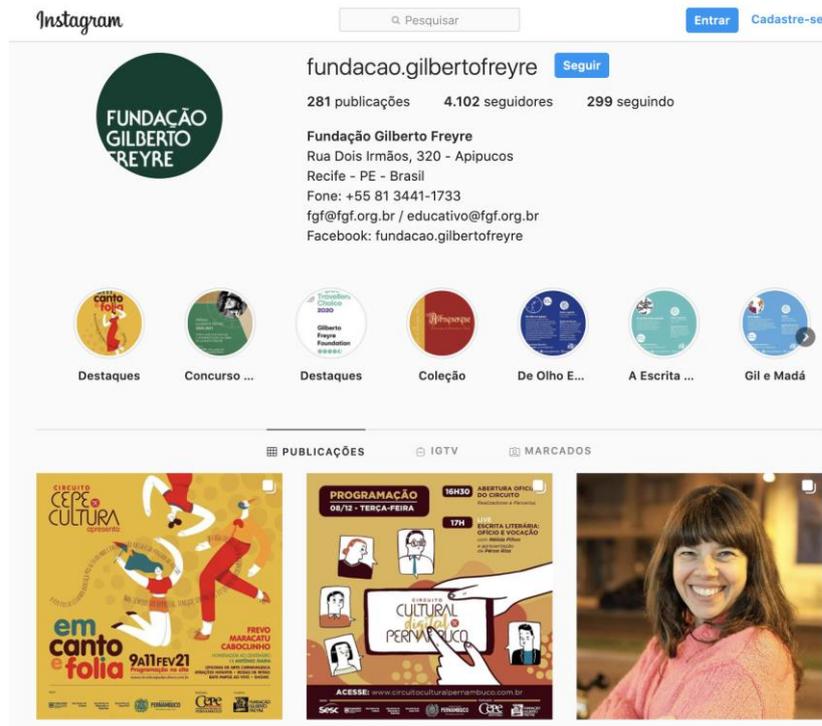
Figura 40 – Site desativado Gilberto Freyre



Fonte: <https://mkt.fgf.org.br/>

O *Instagram*, entretanto, possui postagens atualizadas e uma quantidade expressiva de seguidores, também com *stories* fixos, mostrando ser a rede mais acessada para informações do instituto. Lançou o Circuito cultural digital de Pernambuco, evento *online* com dicas de leitura, bate-papo, cinema em circuito, oficinas de teatro, entre outros.

Figura 41 – Instagram Fundação Gilberto Freyre



Fonte: <https://mkt.fgf.org.br/>

2.3.6 Museu da Cidade do Recife

Museu instalado em 1982, no Forte de São Tiago das Cinco Pontas, na zona sul da cidade, faz parte da Secretaria de Cultura da Prefeitura do Recife. Desde a sua criação, o museu opera em uma construção portuguesa de pedra e cal construída por cima do forte holandês, feito de madeira e terra.

Os documentos iconográficos que compõem o acervo do museu são voltados para a preservação da história urbana, cultural e social do Recife. Entre eles, estão mais de 250 mil imagens, 2.560 livros e revistas, 1.898 peças digitalizadas – entre elas, mapas, plantas e projetos de arquitetura –, 146 azulejos dos séculos XVII ao XIX, três portas e duas imagens de santos da Igreja do Senhor Bom Jesus dos Martírios, já demolida.

O museu é um espaço de exposições de fotos, ilustrações e eventos que celebram e rememoram a cidade, disponibilizando ainda livros, revistas e mapas para pesquisas, por meio de agendamento de horário. A casa também aceita

doações de livros, dissertações e teses que tratem da cidade de Recife, permitindo obter um acervo mais completo de informações e estudos relevantes sobre a região.

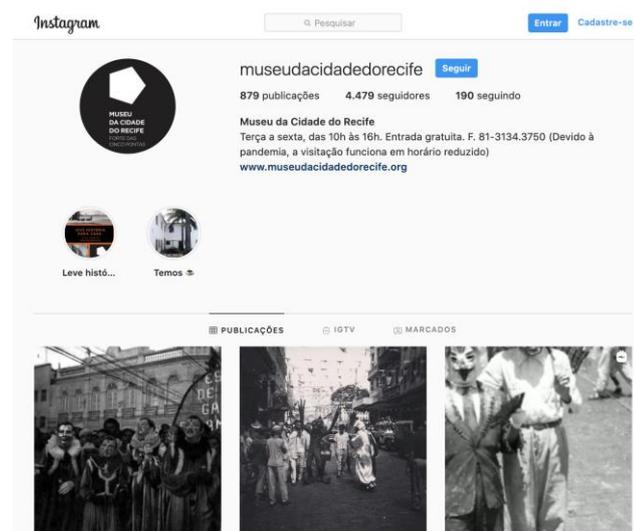
Figura 42 – Site Museu da Cidade do Recife



Fonte: <https://mkt.fgf.org.br/>

O *website* possui informações detalhadas do museu, como as exposições, acervos, notícias, além de conexão com as demais redes, como *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* e *Flickr*, portal de fotos, bastante utilizado principalmente no começo dos anos 2000.

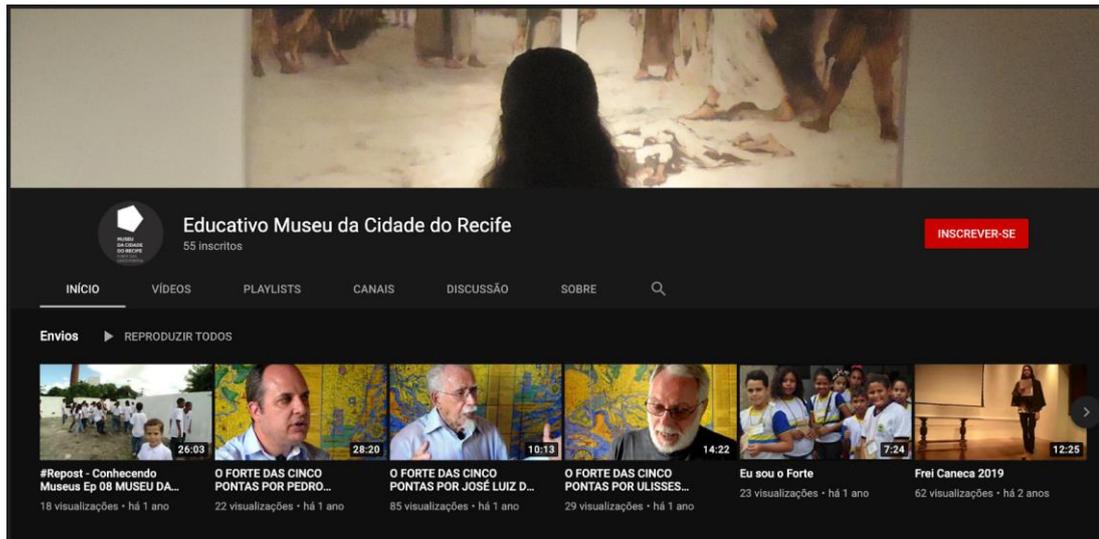
Figura 43 – Instagram Museu da Cidade do Recife



Fonte: <https://museudacidadedorecife.org/>

O *Instagram* funciona como um espaço institucional, com fotos do espaço e alguns eventos realizados no espaço físico. O *Youtube* apresentou-se como a rede menos intensa, com um número baixo de inscritos, além de poucos vídeos divulgados.

Figura 44 – Youtube Museu da Cidade do Recife



Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UCU22ZUwXUmMde-ZWs1zb9zQ/videos>

2.3.7 Museu do Estado de Pernambuco

Também chamado MEPE, foi criado em 1929, através do *Ato 240*, Lei pioneira no Nordeste e no Brasil, que autorizava o governo a criar uma Inspetoria Estadual de Monumentos Nacionais e um Museu Histórico e de Arte Antiga, a ela subordinado. Em 1930, o Museu instalou-se na cúpula do Palácio da Justiça, na Praça da República, expondo, entre outras peças, a coleção de quadros do pintor pernambucano Telles Júnior.

Em 1940, o Museu passa a ter suas instalações no Palacete do século XIX, localizado no bairro das Graças, um exemplar da arquitetura daquele século, antiga residência do Dr. Augusto Frederico de Oliveira, filho do Barão de Beberibe, onde funciona até hoje como um dos equipamentos culturais do Governo do Estado, gerenciado pela Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco

(FUNDARPE), e possui um amplo e variado acervo de peças que constituem referenciais da história do Estado.

Figura 45 – Site Museu do Estado de Pernambuco



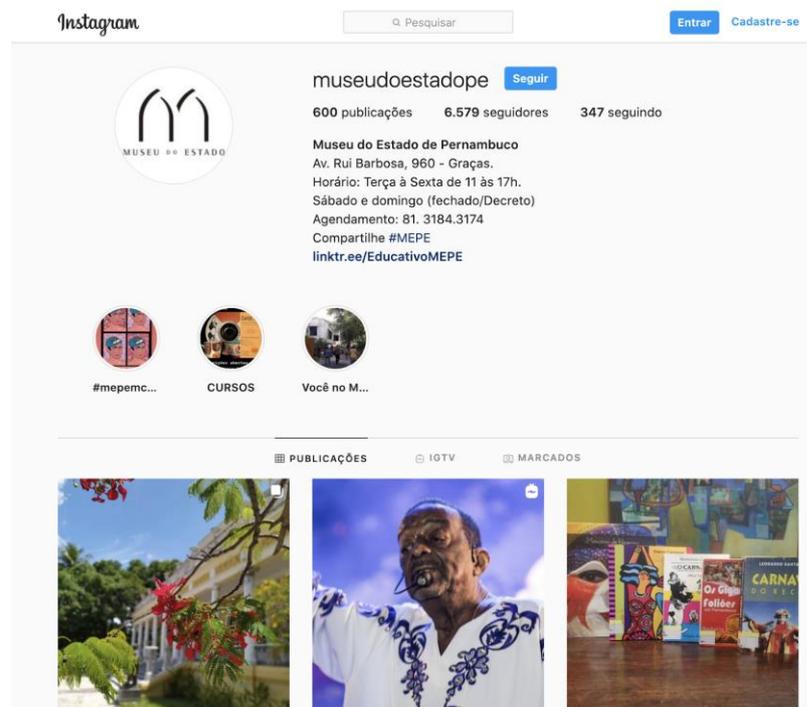
Fonte: <https://www.museudoestadope.com.br/o-museu>

O Museu do Estado de Pernambuco ocupa uma área de 9.043 m², com amplo estacionamento e jardins ornamentados com esculturas e vasos de cerâmica portuguesa. A entrada principal é guardada por dois grifos de bronze: cabeça de águia, corpo de leão e cauda de serpente. No terraço lateral, um canhão holandês, de bronze, com 3 metros de comprimento e, atrás do Museu quatro canhões da artilharia portuguesa, complementam a coleção de armaria. Além do Palacete, o MEPE abrange o Anexo I – Espaço Cícero Dias, com capacidade para abrigar exposições de médio e grande porte e o Anexo II – uma casa onde são realizados cursos e oficinas de arte.

Atualmente o acervo do Museu do Estado possui mais de 14 mil itens, agregando importantes coleções que se distribuem nas seguintes categorias: Arqueologia, Cultura Indígena, Presença Holandesa em Pernambuco, Arte Sacra, Cultura Afro-brasileira, Ex-votos, Iconografia, Mobiliário, Porcelana, Cristais e Pintura com telas de artistas como Cícero Dias, Telles Júnior, Francisco Brennand e Burle Marx.

O Centro de Documentação é um espaço dedicado à arte, história, antropologia e ciências correlatas, sendo aberto ao público, contando com um acervo de cerca de 8.000 títulos, 2.100 catálogos de salões e de exposições individuais e coletivas de artistas plásticos; além de recortes de jornais, vídeos, documentos administrativos e impressos publicados pelo Museu do Estado de Pernambuco. Graças ao intercâmbio com outras instituições serve, também, aos artistas plásticos, informações de exposições, regulamentos e fichas de inscrição de salões de arte a se realizarem no país.

Figura 46 – Instagram Museu do Estado de Pernambuco



Fonte: <https://www.instagram.com/museudoestadope/?igshid=efodpguqgjkw>

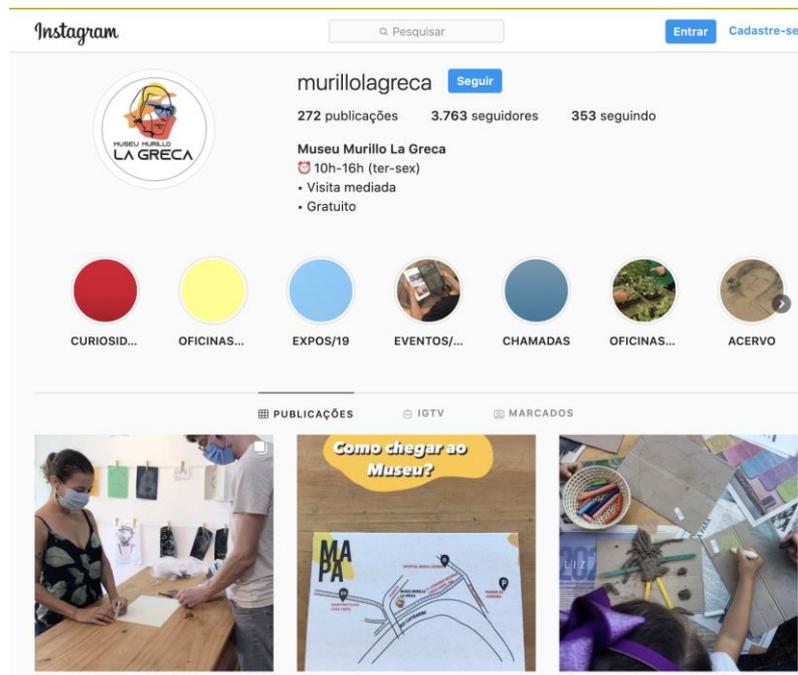
O *Instagram* é uma plataforma ativa do museu, com publicações referentes a eventos, exposições fixas e periódicas, além de canal do *Instagram* TV (IG TV), com vídeos de eventos, *shows* e depoimentos.

2.3.8 Museu Murillo La Greca

Inaugurado em 1985, o Museu Murillo La Greca foi criado através de Decreto Lei. O Museu vem protagonizando a reestruturação artística e patrimonial de um dos

mais importantes acervos museológicos de Pernambuco, com 1.400 desenhos, com técnicas de fusain, crayon, pastel e sanguínea, possuindo também discos, livros e mobiliários expostos em caráter de longa duração em quatro das oito salas de exposição. Há também 160 pinturas, entre paisagens, retratos e impressionistas e cartas, trocadas com Portinari e Giacometti.

Figura 47 – Instagram Museu Murillo La Greca



Fonte: <https://www.instagram.com/murillolagreca/?igshid=1bkiujcnnar64>

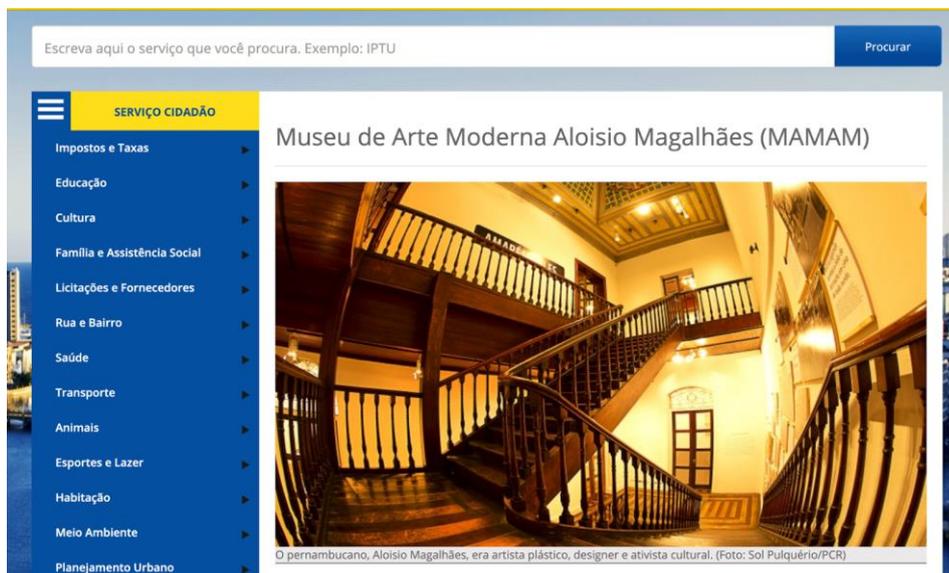
Os dados do museu estão contidos no site da prefeitura municipal do Recife, não possuindo um domínio próprio. Apenas o *Instagram* é a rede ativa do museu.

2.3.9 Museu de Arte Moderna Aloísio Magalhães

O Museu de Arte Moderna Aloísio Magalhães (Mamam) foi criado em 24 de julho de 1997, data na qual foi concedido o estatuto de Museu à antiga Galeria Metropolitana de Arte Aloísio Magalhães, homenageando o artista plástico, designer e ativista cultural pernambucano. Instalado em um antigo casarão do século XIX, o Mamam possui sete salas de exposição, biblioteca especializada em arte moderna e contemporânea, reserva técnica, sala de atividades educativas, sala de administração e auditório.

Na reserva técnica, o Mamam conta com mais de 1.000 trabalhos, de diversas técnicas, que abrangem um período histórico compreendido entre 1920 e 2016. Deste acervo, fazem parte obras fundamentais para a compreensão da arte moderna e contemporânea brasileira, de renomados artistas, dentre os quais se destacam Tomie Ohtake, João Câmara (com a série “Cenas da Vida Brasileira”), Fédora do Rego Monteiro, Gil Vicente, Aloísio Magalhães, Abelardo da Hora, Tarsila do Amaral, Juliana Notari, Marianne Peretti, Tereza Costa Rêgo, Gilvan Samico e Paulo Bruscky.

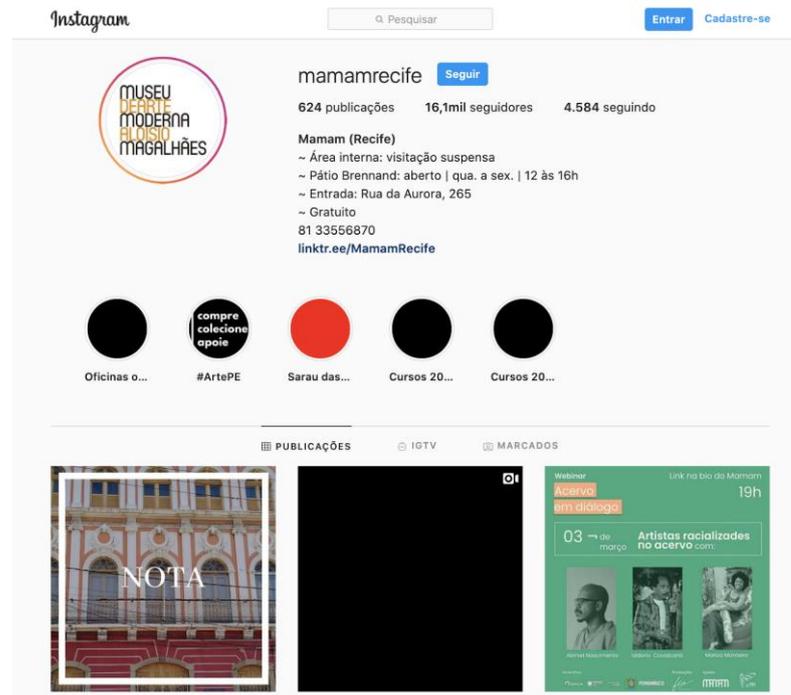
Figura 48 – Espaço prefeitura do Recife



Fonte: <http://www2.recife.pe.gov.br/servico/museu-de-arte-moderna-aloisio-magalhaes-mamam>

Assim como o Museu Murillo la Greca, o Mamam, não possui *website* próprio, estando vinculado ao *site* da prefeitura do Recife. Entretanto, a rede social *Instagram* do museu é ativa, com um alto número de seguidores e postagens.

Figura 49 – Instagram MAMAM



Fonte: <https://www.instagram.com/mamamrecife/?igshid=ecom6y9mjlr>

O *Instagram* possui mais de 600 publicações, com divulgação de oficinas, rede de pesquisa e formação em curadoria de exposições, debates e projetos sociais. O IG TV também é utilizado pelo Mamam, para divulgação de oficinas de marionete, cavalete, fantoche de papel, dentre outros.

2.3.10 O Museu da Abolição

Com o desejo de se tornar um Centro de Referência da Cultura Afro-brasileira, localizado no bairro da Madalena, Zona Norte do Recife, foi inaugurado no dia 13 de maio de 1983, com a exposição *O Processo Abolicionista Através dos Textos Oficiais*, montada, em sua maioria, com acervo de outras instituições culturais, cedido por empréstimo, em regime de comodato. Essa exposição ocupou 12 salas do pavimento superior e o hall de entrada principal do prédio.

Figura 50 – Museu da Abolição



Fonte: <http://museudaabolicao.museus.gov.br/>

Em 2005, suspendeu o atendimento ao público, por falta de condições de trabalho e de estrutura para desenvolver suas atividades. Desta vez, a iniciativa partiu da própria administração do Museu, que conseguiu enxergar, na dificuldade apresentada uma oportunidade para repensar o conceito da instituição. Criou-se, então, o Seminário *O Museu que Nós Queremos* visando mobilizar os diversos segmentos da sociedade, para discutir, conjuntamente, a missão, objetivos e o futuro do MAB. Naquele momento iniciou-se o primeiro contato direto com a sociedade.

Durante a realização do Seminário, foram elaborados dois documentos que apresentaram sugestões e propostas, e reafirmaram a necessidade de ocupação física integral do Sobrado Grande da Madalena, e estabeleceu-se a criação de um Grupo de Trabalho, denominado GT/MAB, com a participação de diversas instituições culturais e religiosas, técnicos do museu, professores e cidadãos em geral. O grupo, que contou com a participação de representantes de movimentos sociais, grupos religiosos, técnicos e acadêmicos, além da equipe do museu, tinha

como objetivo a produção de um dossiê estabelecendo a missão, os objetivos e o processo necessário para a redefinição do novo MAB.

Em 2008 o museu foi reaberto com a Exposição Campanha *O que a Abolição não Aboliu*, trazendo uma nova perspectiva do negro e da abolição. A exposição propunha, além do debate sobre o tema abolição, a participação do visitante, que podia “plantar” suas sugestões e ideias em um canteiro destinado a isto. As sugestões foram “colhidas” e compiladas pela equipe do museu, que as classifica em categorias como: infraestrutura, acervo, atividades, temas, divulgação, críticas e elogios, entre outros.

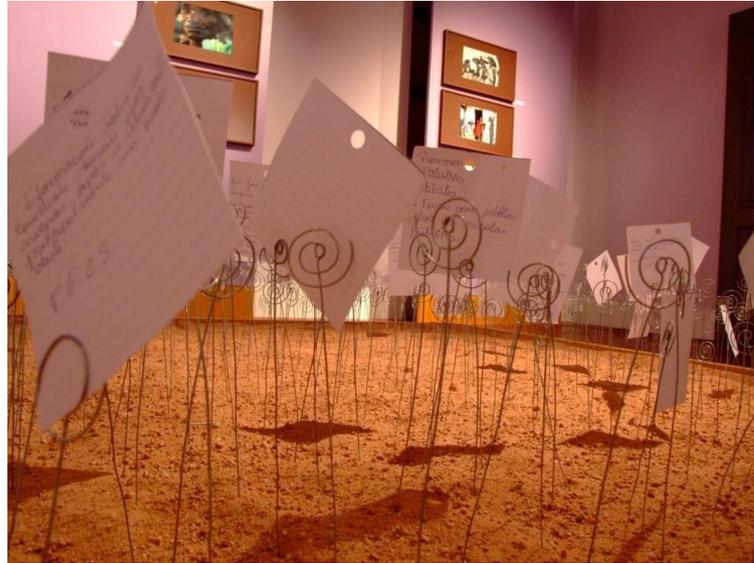
Em continuidade às ações de abertura e com a proposta de participação, o museu mobilizou o público em um processo de organização do seu espaço expositivo, denominado *Projeto de Elaboração Participativa da Exposição de Longa Duração do MAB*. O objetivo deste projeto era reunir os diversos segmentos da sociedade em torno do plano de reabertura do MAB e apresentar à sociedade o museu como espaço para reflexão sobre a temática abolição, em uma perspectiva histórica das lutas sociais e da resistência do povo negro, estabelecendo canais de participação efetiva da sociedade na sua gestão. A participação estava aberta a qualquer pessoa interessada, bastando comparecer às reuniões. Ao final, foram realizadas dez reuniões, com metodologias que variaram entre rodas de diálogos, oficinas e palestras.

Com a criação do Instituto Brasileiro de Museus – IBRAM, em 2009, por meio da Lei nº 11.906/2009, o MAB passou a ser administrado por esta autarquia, que por sua vez estava vinculada ao Ministério da Cultura e sucedeu o antigo Departamento de Museus e Centros Culturais do IPHAN, incorporando os direitos, deveres e obrigações relacionados aos museus federais. Atualmente, entretanto, o IBRAM está vinculado à Secretaria Especial de Cultura e Ministério do Turismo.

O MAB possui uma área total de 6.302,74m², onde o visitante pode utilizar tanto os espaços internos como as salas de exposições temporárias e de longa duração, o auditório e o espaço de consulta ao acervo bibliográfico, como pode

também desfrutar de um jardim arborizado, com teatro de arena e espaço para lanche e descanso no tranquilo bairro da Madalena.

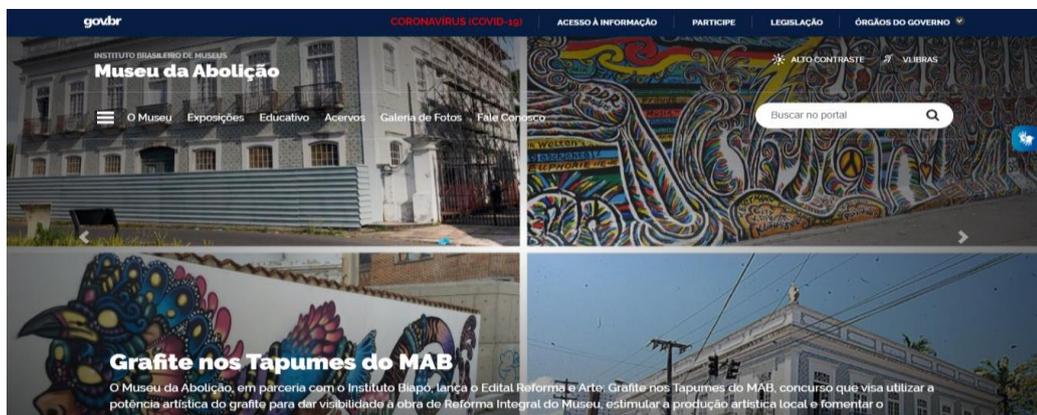
Figura 51 – Museu da Abolição



Fonte: <http://museudaabolicao.museus.gov.br/>

Possui *Instagram*, *Facebook* e *Twitter*, sendo o *Instagram* a plataforma mais utilizada e conseqüentemente é a que oferece maior interação com os seguidores do MAB (apelidados nas redes de *Mabitantes*); o site do MAB estava desativado há alguns anos, entretanto, passou a ter um espaço no site do IBRAM, iniciado em maio de 2021.

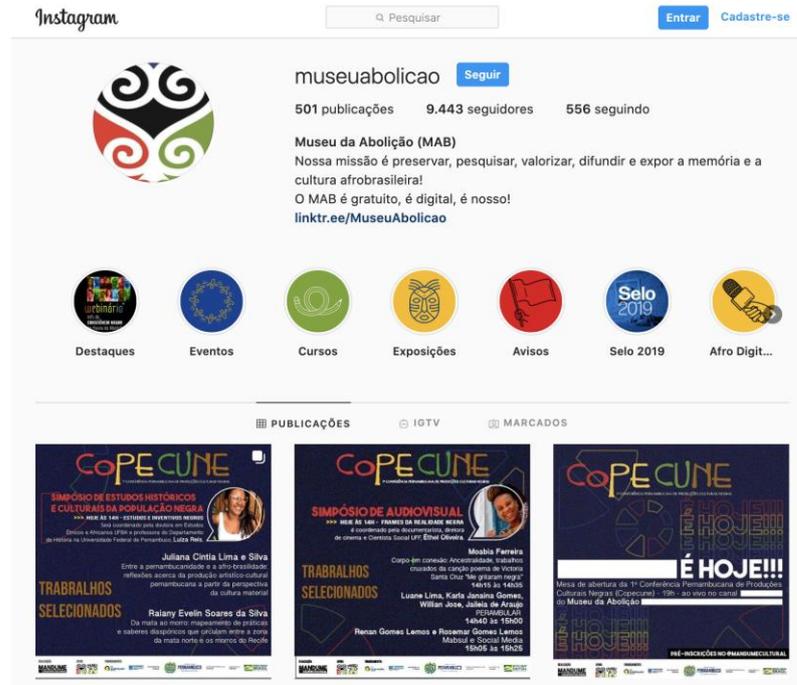
Figura 52 – Novo site Museu da Abolição



Fonte: <https://museudaabolicao.museus.gov.br/>

O Instagram tem sido um canal relevante para o MAB. Os chamados mabitantes podem acompanhar os projetos, eventos e demais ações nos posts, *stories* fixos e canais do IG TV.

Figura 53 – Instagram Museu da Abolição



Fonte: <http://museudaabolicao.museus.gov.br/>

O Youtube MAB possui uma *playlist* de vídeos e *webinars*, além de ações remotas feitas, em especial, no período da pandemia. Com artistas e *influencers* negros, levando discussões relevantes aos usuários.

Figura 54 – Youtube Museu da Abolição



Fonte: <http://museudaabolicao.museus.gov.br/>

O *Twitter*, entretanto, não possui uma boa influência, possuindo interações estacionadas, a última ocorrida em junho de 2020.

Figura 55 – Twitter Museu da Abolição



Fonte: <http://museudaabolicao.museus.gov.br/>

2.3.11 Análise dos museus locais

Após o levantamento feito individualmente, vendo pontos como ano de fundação, incentivos, história e uso do ambiente em rede, uma tabela comparativa foi gerada listando de forma estruturada o que cada um possui, facilitando a comparação de maneira sincrônica. Pode ser notado, via tabela, que o uso do ciberespaço varia conforme o museu, mas o desempenho técnico e alcance do mesmo, se comparado ao de outras instituições do país e do mundo, é mais precário. Museus como o Instituto Ricardo Brennand, Paço do Frevo e o Museu do Estado, por exemplo, oferecem um suporte digital mais elaborado, mas ainda não o suficiente para atingir uma audiência maior, em relação a museus como o Moma, Masp, MIS ou o Museu da Pessoa.

Quadro 2 – Análise comparativa museus da cidade do Recife

Museus	Website	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube	Spotify	Outros recursos
1. Brennand	Forte	Médio	Fraco		Forte		Banner interativo TVRB
2. Cais do Sertão			Forte			Médio	
3. Paço do Frevo	Forte	Médio	Forte		Forte	Fraco	
4. Museu do Homem do Nordeste	Fraco	Fraco	Forte		Forte		Passeio 360 no Youtube

5. Fundação Gilberto Freyre			Médio				
6. Museu da Cidade do Recife	Forte		Médio		Fraco		
7. Museu do Estado	Forte		Forte				
8. Murillo La Greca	Fraco		Médio				Site vinculado à prefeitura
9. Mamam	Fraco		Forte				Site vinculado à prefeitura
10. MAB	Fraco		Forte	Fraco	Forte		Webinars no Youtube, Site vinculado ao IBRAM, plataforma Tainacan

Fonte: o autor (2021)

Analisando a tabela e o levantamento feito nos capítulos anteriores, pode-se ver que mais da metade dos museus da região metropolitana do Recife possuem *websites* com poucos recursos, tanto no nível de conteúdo como de atualizações, ou sequer possuem um canal virtual para dar continuidade aos trabalhos expositivos para além das barreiras físicas da instituição. O *Instagram* prevaleceu como recurso mais utilizado, por mais que alguns museus, a exemplo do Brennan, tenham em sua rede social uma baixa quantidade de seguidores.

Os motivos para essa falha digital podem ser diversos: falta de recursos e apoio do governo, distribuição de verbas para ações mais pautadas para o espaço físico ou uma quantidade pequena de membros da equipe que possuem conhecimento ou mesmo que possam trabalhar no campo virtual. Entretanto, além dos citados problemas, a falta de método para se estruturar um planejamento de uso do espaço virtual mais eficiente, seja através da digitalização de peças, uso de recursos audiovisuais, seminários e eventos remotos, pode também contribuir para essa falha.

Espaços como Murillo La Greca, Museu da Cidade do Recife e a Fundação Gilberto Freyre, não possuem fontes virtuais, oferecendo depoimentos e os endereços físicos para visita. A pesquisa em portais dos museus da cidade já aponta para um baixo investimento em atrativos digitais e na exibição dos espaços *online*, o que pode dificultar o estímulo à pesquisa por parte dos usuários, reduzindo a visita física e até remota dos ambientes museais locais. Como então, o *design* poderia auxiliar nesta problemática?

Como abordado neste estudo, a busca constante por atualização de suas linguagens em um mundo de aceleradas transformações e diversos mecanismos de mudança, os chamados *museus de hoje* são confrontados com a necessidade de reinventar os seus meios de acesso à sua clientela (Magaldi e Britto, 2018, p.137). A nível regional, entretanto, essa falta de método pode levar a um afastamento dessa clientela.

2.3.12 A seleção do museu para aprofundamento de estudo

Foram analisados dez museus da cidade do Recife, dando origem a uma tabela que mostrou de forma sincrônica itens que cada um dispunha, como perfis nas redes sociais (*Facebook, Instagram, Twitter*), canais no *Youtube* ou *Spotify*, além do *website* e demais recursos – como eventos, algum outro artefato digital ou mesmo plataformas ligadas ao *site*. Entretanto, para analisar de maneira mais aprofundada e selecionar o objeto de estudo, foi necessário focar em um museu. Para isso, entramos em contato com cada instituição a fim de realizar uma entrevista inicial e assim mostrar a importância da análise deste estudo para a equipe.

Dos dez museus, cinco retornaram o contato inicial: Museu do Estado, Museu da Cidade do Recife, Museu do Homem do Nordeste, Paço do Frevo e Museu da Abolição. Um questionário de onze perguntas foi criado previamente e enviado para os respectivos *e-mails* das respectivas instituições. Destas instituições, apenas duas deram retorno: O Museu do Estado e o Museu da Abolição. Foram obtidos dados como nome do responsável, tempo de atuação no museu, objetivo da instituição, o perfil do público visitante, se já utilizaram no espaço físico do museu algum recurso tecnológico como realidade virtual, aumentada, *QR Code*, entre outros; o quanto o isolamento social afetou as atividades presenciais e como a instituição vem utilizando o ciberespaço. A seguir, os resultados dessa pesquisa preliminar.

2.3.12.1 Levantamento Museu Do Estado de Pernambuco

A pesquisa foi respondida por dois profissionais – o técnico do museu, Rinaldo Carvalho e a diretora Margot Monteiro, que atua há 14 anos na direção. O foco do museu é o de preservar, pesquisar e difundir a cultura de Pernambuco. Como já abordado, o museu possui mais de catorze mil itens, agregando importantes coleções que se distribuem nas seguintes categorias: Arqueologia, Cultura Indígena, Presença Holandesa em Pernambuco, Arte Sacra, Cultura Afro-brasileira, dentre outros.

80% do público visitante do museu configuram-se como estudantes de escolas do ensino fundamental e médio. Infelizmente, a pandemia provocou o fechamento do espaço, que já chegou a utilizar tecnologias em seu espaço físico, tais como recursos de realidade virtual e aumentada, além do uso de *QR Code*. Entretanto, o mesmo utiliza suas redes sociais, como *Facebook*, *Instagram* e eventos remotos tais como cursos *onlines*, exposições digitais e lives, com profissionais da área. O próprio *website* é ativo, porém, a rede social *Instagram* é tida como o meio mais acessado pelos usuários. Apesar do acervo de mais de 15 mil peças, apenas uma parte está disponível no ciberespaço.

Rinaldo também informou que o museu possui uma visão de futuro para um sistema híbrido, do qual o museu atuará tanto no espaço físico como no

ciberespaço, projeto este que está sendo preparado junto ao setor educativo. Na tabela, o museu possui, de fato, o *website* e *Instagram* como pontos fortes.

Quadro 3 – Análise comparativa museus linha Museu do Estado

Museus	Website	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube	Spotify	Outros recursos
Museu do Estado	Forte		Forte				

Fonte: o autor (2021)

2.3.12.2 Levantamento Museu da Abolição

O contato foi realizado com a técnica em assuntos educacionais do museu, Fabiana Sales. A mesma, que trabalha no espaço desde 2010, informou que o Museu da Abolição (MAB) não possui em seu quadro de servidores um profissional da área de comunicação. Essa tarefa foi desempenhada por um estagiário supervisionado por uma servidora da área técnica ou pela própria direção do museu, que sempre teve apenas um estagiário de comunicação. No primeiro semestre de 2020, contou com um segundo estagiário educativo.

Em 24 de novembro de 2020, foi feito um segundo contato com a equipe, desta vez, uma entrevista remota estruturada com três funcionárias do MAB: Mirela Leite, diretora e responsável pela área de gestão; Daiane Carvalho, museóloga, atuante na parte do acervo, segurança, conservação, documentação e exposição desde 2011; e novamente Fabiana Sales. Além dos três profissionais, o museu possuía dois estagiários de comunicação. As perguntas da entrevista contemplaram detalhes técnicos do museu, qual o método que os profissionais utilizam para montar uma exposição e as dificuldades enfrentadas no período de pandemia.

Os profissionais informaram que o espaço teve poucas exposições autorais produzidas. Em 2005, foi montado o macro roteiro, através do trabalho colaborativo, seguido de oficinas de montagem expositiva. Como já abordado, tratou-se do

Projeto de Elaboração Participativa da Exposição de Longa Duração do MAB. O projeto e a pesquisa conceitual foram os métodos-chave para a montagem das exposições. A partir de 2010, entretanto, muitas das peças emprestadas foram devolvidas.

Em 2013, foi realizada a exposição com amostras da reserva. A construção da narrativa envolveu os objetos do próprio museu, que eram de 130 peças. Retrataram a casa grande, trabalho e objetos de tortura, além de aspectos do cotidiano da casa grande. Houve outra exposição de objetos doados pela receita federal, aumentando para 330 o total de itens.

Em 2016 teve início o projeto SELO, que ampliou as possibilidades expositivas. O primeiro tema deste projeto foi a *Mulher, Negra, Protagonista*. Para o processo da montagem, a equipe começa pela escolha do tema – entre os servidores e estagiários do MAB; Após a escolha do tema, é feita a construção do discurso. O texto é construído pela equipe técnica junto à direção, para então ser feita a pesquisa do acervo para construção da exposição. Quando não há o casamento do objeto x tema, a exposição pode envolver apenas fotografias, como foi o caso da exposição *130 anos/Abolição*, feita com fotografias, além de instrumentos de tortura.

Durante o ano de 2019, na exposição *Contextos Afros Digitais* que foi o tema do Projeto SELO 2019, foram empregados *QR Codes* de *influencers* negros, além de um monitor onde eram exibidos permanentemente vídeos desses *influencers*. Também possuía um totem na sala do pavimento térreo onde era possível acessar o site do Museu Afro Digital e visitar a exposição em 3D *Repatriação Digital do Acervo Afro Pernambucano* sob a guarda do Centro Cultural São Paulo. Essa exposição, quando lançada, ocupou uma sala de exposição. Quando encerrada, permaneceu, contudo, o totem permitindo o acesso à exposição virtual aos visitantes.

2.3.12.3 O processo de planejamento do MAB

A exposição é montada apenas pela museóloga e estagiários. O MAB sempre teve uma equipe de trabalho reduzida. O número maior de funcionários foi de oito servidores. Hoje são seis servidores: quatro na área técnica, estando um em

afastamento para doutorado, e dois na área administrativa além da estagiária de comunicação.

Foi a doação da escultura *Samburu Dance I* ao MAB em 2012, que provocou a promulgação da lei 12840 de 2013. Datada de 9 de julho de 2013, passa a destinar objetos retidos em alfândega aos museus. Entretanto, os problemas estruturais do museu, como más condições elétricas e de refrigeração, além da falta de elevadores e rampas, profissionais de libras ou maquetes táteis, impediram que mais peças fossem fornecidas e emprestadas de outros museus. Foi a experiência ocorrida no MAB que levou ao surgimento da lei que hoje se aplicam a todos os museus federais.

No período de isolamento social, houve um trabalho mais intenso do museu nas redes sociais. O estagiário de jornalismo selecionava temas para abordar no Instagram. Ações como o *de butuca* – espaço que oferecia programação de dicas e conteúdo para população negra, sugerindo também cursos, filmes, músicas e editais culturais; uma *playlist* no *Spotify*; veiculação de serviços públicos voltados para a população negra e mais focados no social (arrecadação de comidas, etc.) no período de pandemia. Também trabalharam com objetos do acervo, mostrando-os no *Instagram*.

A participação de *lives* também foi intensa, especialmente no mês de maio, interação esta ocorrida em parceria com outros museus. Em outubro, o museu tentou retomar iniciativas nas redes sociais, mesmo após a saída do estagiário, entretanto, não obtiveram o mesmo sucesso, devido à falta de tempo e de profissionais que focassem apenas nisso. No mês de novembro retomaram com seminários virtuais e o canal do *Youtube*, que foi inaugurado.

Quadro 4 – Análise comparativa museus linha MAB

<i>Museus</i>	<i>Website</i>	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>Twitter</i>	<i>Youtube</i>	<i>Spotify</i>	<i>Outros recursos</i>
<i>MAB</i>	<i>Fraco</i>		<i>Forte</i>	<i>Fraco</i>	<i>Forte</i>		<i>Webinares no youtube, Site vinculado ao IBRAM, plataforma Tainacan</i>

Fonte: o autor (2021)

O MAB possui cinco salas no piso superior e quatro no piso inferior, com três salas de exposições temporárias, que podem ser ocupadas com objetos de uma mesma exposição ou exposições diferentes. A equipe lida com três públicos: espontâneo, agendado e que vai participar de eventos. O espontâneo fica à vontade, e havendo mais de cinco pessoas, se solicitado, um estagiário pode acompanhar.

Quanto à visita agendada, as escolas são o grupo mais numeroso. É sondado pelo museu, no momento do agendamento, qual o interesse do visitante para ser trabalhada a melhor forma de abordá-lo. Já houve exposições de temas distintos no museu. O funcionário deixa à vontade o visitante e sonda, visualmente, qual o maior interesse no acervo. O tempo de visita costuma durar de 1h30 às 2h, já o público estudantil é o predominante no MAB.

2.3.13 Definição do objeto de estudo

Até aqui, foi visto a importância do ciberespaço como recurso auxiliar para a construção da narrativa, além da visão de alguns autores sobre mudanças de paradigma deste novo museu, mais interativo e sem barreiras. O Museu da Abolição, um dos museus que mais apresentou problemas, não só estruturais, mas também de ordem tecnológica, vem perdendo força em meio a tantas outras instituições que procuram investir nesse recurso.

Além do não retorno da equipe do Museu do Estado, a equipe do Museu da Abolição, mostrou-se interessada em participar do *workshop* de *Design Thinking*,

sendo então, a instituição escolhida para a aplicação do método, que poderá auxiliar em um mapeamento mais aprofundado e desenho de um novo fluxo utilizando o ciberespaço. Após as sessões, será feita a clusterização dos dados levantados para a elaboração de ideias e desenho de um protótipo.

Nos últimos anos, profissionais de diferentes áreas têm buscado cada vez mais integrar os conhecimentos e habilidades do *Design* em sua prática diária. Em grande medida isso se deve ao sucesso que grandes companhias têm atingido ao adotar o *modus operandi* do *Design* para otimizar tanto a sua gestão quanto os produtos e serviços que oferecem (NOGUEIRA, 2018, p.50).

A análise comparativa via tabela ajudou a hierarquizar os dispositivos que cada museu da cidade possuía, e assim, filtrar o museu que mais se adequaria à aplicação da presente metodologia de design. A seguir, um aprofundamento do Design Thinking e sua relevância para o campo do design.

3 ESTUDO DE CASO

3.1 DESIGN THINKING

O método utilizado para auxiliar a equipe do Museu da Abolição em seu processo de planejamento pertence ao campo do *design* que aborda teoria, pesquisa e prática para o *design* de experiências, incluindo o usuário final e partes interessadas – entendido aqui como a equipe técnica do próprio museu – para o processo de análise, avaliando através de diferentes frentes os tipos de contato que o ser humano tem com tecnologias, sistemas e produtos. “Trata do design, da avaliação e da implementação de sistemas de computação interativos para uso humano e estuda fenômenos importantes que os rodeiam” (Rogers, Sharp and Preece, 2013 p. 09).

O campo engloba, nas práticas de *design*: *design* gráfico, de produto, artístico, industrial e de filmes. Academicamente, a ergonomia, psicologia/ciência cognitiva, *design*, informática, engenharia, ciência da computação/engenharia de *software*, ciências sociais; além de campos sobrepostos interdisciplinares como fatores humanos, interação humana-computador, sistemas de informação e trabalho cooperativo suportado por computador.

É fundamental que o designer saiba de maneira aprofundada quem é o público, além da visão da tecnologia e interações, a fim de criarem experiências de uso eficazes. Para serem capazes de criar experiências de usuário, também precisam entender como as emoções funcionam, o que se entende por estética e desejo, bem como o papel da narrativa na experiência humana (ROGERS, SHARP and PREECE, 2013 p. 10, 11).

Os princípios de design são usados para ajudar a refletir durante o projeto de experiência de usuário. São abstrações generalizáveis destinadas a orientar designers a pensarem sobre aspectos diferentes de seus designs. Um exemplo bem conhecido é o *feedback*: os produtos devem ser projetados para dar *feedback* adequado aos usuários, garantindo que eles saibam os próximos passos durante a realização de tarefas. Outro exemplo é a capacidade de encontrar algo, também chamada encontrabilidade. Ela se refere ao grau de facilidade de descobrir ou

encontrar determinado objeto. Os princípios de *design* são derivados de uma mistura de conhecimento baseado em teoria, experiência e bom senso.

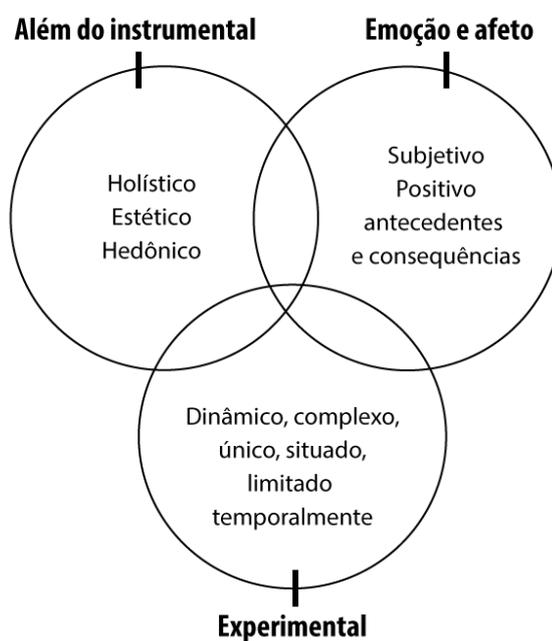
Vários princípios de design já foram desenvolvidos. Os mais conhecidos estão preocupados em como determinar o que os usuários devem ver e fazer quando realizam tarefas utilizando um produto interativo, sendo os mais comuns: *visibilidade, feedback, restrições, consistência e affordance* (atributo de um objeto que permite que as pessoas saibam como utilizá-lo). (Rogers, Sharp and Preece, 2013 p.28)

São princípios racionais que vão se somar aos emocionais para uma análise holística do sistema. A interação emocional concentra-se na forma como sentimos e reagimos ao interagir com as tecnologias - sejam estas ofertadas via produto ou serviço. Ela abrange diferentes aspectos da experiência do usuário, desde como sentimos quando descobrimos pela primeira vez um novo produto até quando nos livramos dele. Ela também trata do porquê as pessoas se tornarem emocionalmente ligadas a certos produtos.

No artigo *Heuristic Evaluation: Comparing Generic and Specific Usability Heuristics for Identification of Usability Problems in a Living Museum Mobile Guide App* (2018), o autor retrata através de um *framework* o chamado *Sistema Tecnológico Holístico*, que considera as necessidades humanas antes de qualquer coisa (OTHMAN et al, 2018, p.03). É importante para a equipe de um museu entender o processo de visitação para assim traçar a melhor forma de aplicar a digitalização ou uso do ciberespaço no processo, chamado *nível de experiência do visitante* (Hassenzahl e Tractinsky apud OTHMAN et al, 2018, p.03). Os autores afirmam que a experiência compreende três perspectivas diferentes: além do instrumental, emoção e afeto, experiencial.

A emoção e o afeto representam o estado dos usuários antes, durante e após a exposição e de como as tecnologias influenciam este campo. A perspectiva experiencial concentra-se na experiência geral dos usuários com a tecnologia, seja ela situada ou temporalmente limitada. A ideia é a duração da interação dos usuários com o produto. Por fim, o instrumental, abordando o já citado uso de sistemas tecnológicos holísticos.

Figura 56 – Níveis de experiência do visitante



Fonte: Adaptação OTHMAN et al, 2018, p.03

No primeiro museu avaliado pelo autor, uma série de aplicativos de exibição digital foi pensada pela equipe de diferentes departamentos (educadores, curadores, especialistas em comunicação, etc.) via financiamento público; no segundo, consistiu em diferentes profissionais (educadores, arqueólogos, pesquisadores, desenvolvedores de exposições, etc.), do setor criativo (por exemplo, *designers* digitais, *product designers*, arquitetos, especialistas em efeitos visuais e artistas) e outros, como projeto gerentes, facilitadores de processo e pessoas com conhecimento de particular interesse para o projeto, por exemplo, um historiador.

Na etapa de execução, entretanto, as diversas possibilidades tecnológicas foram deixadas de lado, dando lugar a análise do que de fato as pessoas poderiam ou não se interessar, abrindo espaço para questões de identificação do público-alvo (usuário) e suas reais necessidades, que deveriam ser atendidas pelas abordagens comunicacionais do museu (OLESEN, 2018, p.07). Nota-se então a mudança de papel da tecnologia, que antes assumia um papel principal, tornando-se agora um

recurso secundário no processo de criação. O campo do *Design* de interação pode ser um forte auxiliar na condução da melhor escolha, afinal:

Um dos principais objetivos do design de interação é reduzir os aspectos negativos da experiência do usuário (frustração, aborrecimento) e ao mesmo tempo melhorar os positivos (divertimento, compromisso). Trata-se essencialmente de desenvolver produtos interativos que sejam fáceis, eficientes e agradáveis de usar – a partir da perspectiva do usuário. (ROGERS, SHARP e PREECE, 2013 p. 02)

Cabe ao *designer* tentar capturar a essência da experiência humana, descrevendo-a em termos holísticos e metafóricos, que compreendem o equilíbrio do sensual, cerebral e emocional (Rogers, Sharp and Preece, 2013, p.151 e 152). Essa experiência holística pode compreender quatro linhas: sensorial, emocional, composicional e espaço-temporal (Rogers, Sharp and Preece, 2013, p.152).

- **A linha sensorial** está relacionada com o envolvimento sensorial em uma situação. O nível de absorção que as pessoas possuem com vários dispositivos e aplicações tecnológicas. Pode envolver emoção, medo, dor e conforto.
- **A linha emocional** aponta como as emoções estão interligadas com a situação em que elas surgem. Envolve juízo de valor.
- **A linha composicional** está interessada na parte narrativa de uma experiência, como ela se desenrola e a forma como uma pessoa dá sentido a ela. É o pensamento interno que se faz durante as experiências.
- **A linha espaço-temporal** refere-se ao espaço e tempo em que as experiências acontecem e seu efeito sobre essas experiências. Há muitas maneiras de pensar sobre o espaço e o tempo e sua relação.

Esquemas como estes são úteis para o chamado *design das emoções*. Podem auxiliar o *designer* a pensar e falar de forma mais clara e concreta sobre a relação entre tecnologia e experiência (Rogers, Sharp and Preece, 2013, p.152). O uso de dispositivos digitais, inclusão de diferentes recursos do ciberespaço, passeios 360 ou mesmo as tecnologias de realidades (sejam estas virtuais, aumentadas ou mistas) podem proporcionar esse nível de emoção, atuando como

colaboradores da experiência imersiva, tangível e como suporte narrativo dos museus.

O papel do *designer* é traduzir as necessidades e objetivos dos usuários e da instituição, em uma solução de *design*. No campo do *Design Centrado no Usuário* (DCU), existem duas abordagens: a do *Design Centrado na Atividade*, que foca no comportamento em torno de tarefas específicas da qual os usuários continuam a desempenhar um papel significativo, mas é seu comportamento, em vez de seus objetivos e necessidades, que é importante; e o *Design de Sistemas*, uma abordagem de design estruturada, rigorosa e holística que se concentra no contexto e é particularmente apropriada para problemas complexos. No *design* de sistemas é o sistema que está no centro das atenções, enquanto o papel dos usuários é definir os objetivos do sistema (Rogers, Sharp and Preece, 2013, p.320).

Seja qual for a área do design, existem três atividades fundamentais que são reconhecidas por todas as áreas: *compreender os requisitos, produzir um design que satisfaça esses requisitos e avaliá-lo*. O design de interação também envolve essas atividades e, além disso, foca sua atenção muito claramente sobre os usuários e seus objetivos. (Rogers, Sharp and Preece, 2013, p.320)

E para isso é fundamental compreender o contexto em que o problema está inserido, obter *feedbacks* da equipe que está com problemas e envolver essas pessoas no processo de mapeamento para uma geração de *insights* mais eficazes. Dessa forma, os desenvolvedores podem obter uma melhor compreensão dos objetivos dos usuários, levando a concepção um produto ou serviço mais adequado e usável. Algumas metodologias podem ser aplicadas para auxiliar nesse processo. O *Design Thinking* é uma delas e foi a metodologia escolhida para este estudo.

3.2 A ORIGEM

O campo tem suas origens na década de 1970 com a publicação do livro *Experiences in Visual Thinking*, do professor *Robert H. McKim*. Docente do departamento de Engenharia da Universidade *Stanford*, *McKim* propôs impulsionar o raciocínio com um modo visual de pensamento fundamentado em três elementos principais: ver, imaginar e desenhar. A integração dos processos ampliaria os

métodos de discernimento sobre os mais diferentes temas e, conseqüentemente, resultaria em formas mais eficientes de resolução de problemas.

Na década seguinte, o termo *Design Thinking* seria popularizado com o trabalho de outro professor de Stanford, Rolf Faste. Diretor do programa de *design* da instituição de 1984 a 2003, Faste promoveu a ideia por meio de cursos nos quais buscava desenvolver as habilidades inovadoras dos estudantes. Ele fazia isso mapeando as necessidades humanas e mostrando como a mente e o corpo influenciavam a criatividade.

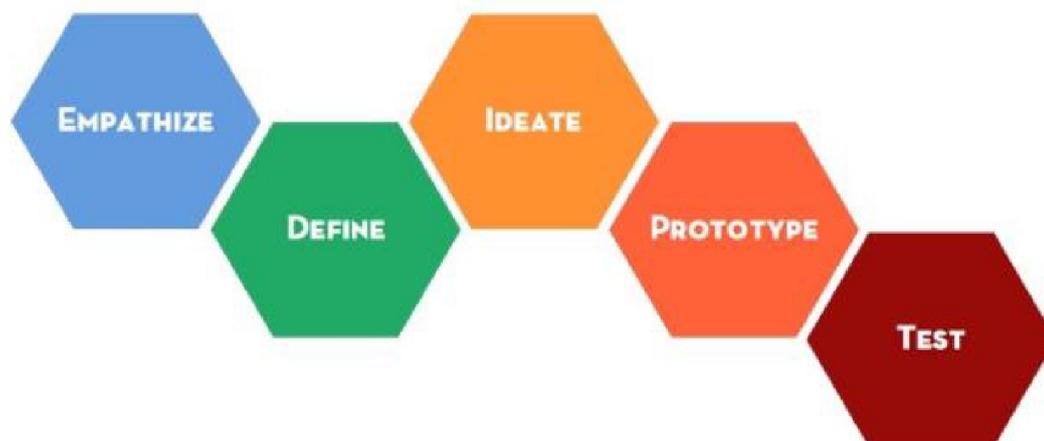
Diversas são as instituições que se preocuparam em sintetizar o pensamento de *Design* numa metodologia clara e organizada em diferentes etapas. Dentre elas podemos citar a americana IDEO¹¹, uma das empresas de *design* mais reconhecidas da atualidade fundada em 1991, cuja metodologia de *design thinking* está organizada sob as etapas de inspiração, ideação e implementação; e o *Design Council* britânico¹², que ilustra o processo de *design* por meio do modelo do Duplo Diamante (Double Diamond) que agrega as etapas de descobrir, definir, desenvolver e entregar (NOGUEIRA, 2018, p.53).

O presente estudo procura inserir as citadas metodologias no universo museal, buscando avaliar o impacto do *design* no processo de planejamento de ações junto à equipe do museu. A dissertação de Hérika Lorena Cavalcante Nogueira para o Instituto Universitário de Lisboa, *Design Thinking em museus: um exercício no Museu Nacional de História Natural e da Ciência* (2018) foi um exemplo de estudo investigativo relevante e auxiliou também na escolha do método para o presente trabalho.

A autora buscou introduzir a metodologia proposta pela D.school de Stanford, analisando assim o processo do método no Museu Nacional de História Natural e da Ciência de Lisboa. A metodologia utilizada abrangeu a pesquisa bibliográfica, a observação direta e participante, valendo-se também da realização de entrevistas com os atores envolvidos na experimentação do *design thinking*.

¹¹disponível em: <http://www.designkit.org/human-centered-design>

¹²disponível em: <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/design-process-what-double-diamond>

Figura 57 – Fases da metodologia de *design thinking* da *d.school*

Fonte: D.SCHOOL, 2012d: 6.

Nogueira atuou como pesquisadora e mediadora do método, realizando observações diretas no espaço físico MUHNAC e acompanhando os membros na realização de atividades e visitas orientadas no período de 2017/2018. Esse período de mapeamento deu base para o desenvolvimento das atividades junto à equipe do museu para a concretização e experimentação da empatia, definição, ideação, prototipagem e teste (NOGUEIRA, 2018, p.66).

A mediadora atuou junto a equipe no espaço do museu de Arte Arquitetura e Tecnologia (MAAT), utilizando como ferramenta de ideação junto a equipe do museu, sessões de Brainstorming, abordagem que consiste em estimular a geração de um grande número de ideias em um curto espaço de tempo, contando também com a atuação de um moderador, responsável por deixar os participantes à vontade e estimular a criatividade sem deixar que o grupo perca o foco (Vianna et.al, 2021:101 apud NOGUEIRA, 2018, p.44).

Figura 58 – Atividade de Brainstorming



Fonte: NOGUEIRA, 2018, p.81

Através do trabalho cocriativo, a pesquisadora conseguiu elaborar o mapa de empatia, atividade que requer sensibilidade do mediador e atenção dos membros do museu, auxiliando assim no desenho do público que frequentava tal espaço do museu, gerando assim a persona.

Figura 59 – Mapa de Empatia



Fonte: NOGUEIRA, 2018, p.74

Para traçar a jornada deste perfil, o time elaborou uma *timeline*, mostrando visualmente como este personagem iria realizar a sua jornada ao longo do museu em diferentes momentos, desde o conhecimento do espaço, seu deslocamento, chegada, entrada na instituição e processo expositivo.

Figura 60 – Exemplo de jornada elaborada para a pessoa



Fonte: NOGUEIRA, 2018, p.97

A solução criada, um mural para crianças, foi catalogado e testado com as crianças (persona definida) para serem avaliados e coletados os dados, fazendo os possíveis refinamentos e assim obter uma solução final refinada e assertiva.

Figura 61 – Teste da solução



Fonte: NOGUEIRA, 2018, p.84

A autora verificou a eficácia do Design Thinking junto à equipe do museu em Lisboa. Entretanto, para o presente estudo, o contexto do Museu da Abolição tornaria a aplicação do citado método ineficaz. Como já abordado na introdução, o ano de 2021 foi extremamente difícil quanto a realização de atividades presenciais e também interação social, causados pela pandemia, que se tornou presente não apenas na cidade do Recife, mas em todo o mundo, impossibilitando diversas atividades, inclusive as escolares. O próprio Museu da Abolição encontra-se fechado devido à reforma em todo o seu espaço físico, com previsão de reabertura em 2023.

Para o presente estudo, entretanto, as atividades de aplicação de métodos de Design Thinking foram adequadas ao contexto remoto, sendo utilizados meios alternativos para realizar tais atividades, como o uso de plataformas como MIRO¹³, MURAL¹⁴, o que possibilitou o desenvolvimento das atividades, assim como reuniões, com o apoio de ferramentas como o *Microsoft Teams*¹⁵, *Google Meeting*¹⁶ ou *Zoom*¹⁷, exigindo uma empatia e atenção ainda maiores tanto da parte do mediador quanto da equipe envolvida nos projetos.

Quanto à metodologia aplicada, foi utilizada a já citada do *Design Council*

¹³disponível em: <https://www.mural.co/>

¹⁴disponível em: <https://miro.com/>

¹⁵disponível em: <https://www.microsoft.com/pt-br/microsoft-teams/>

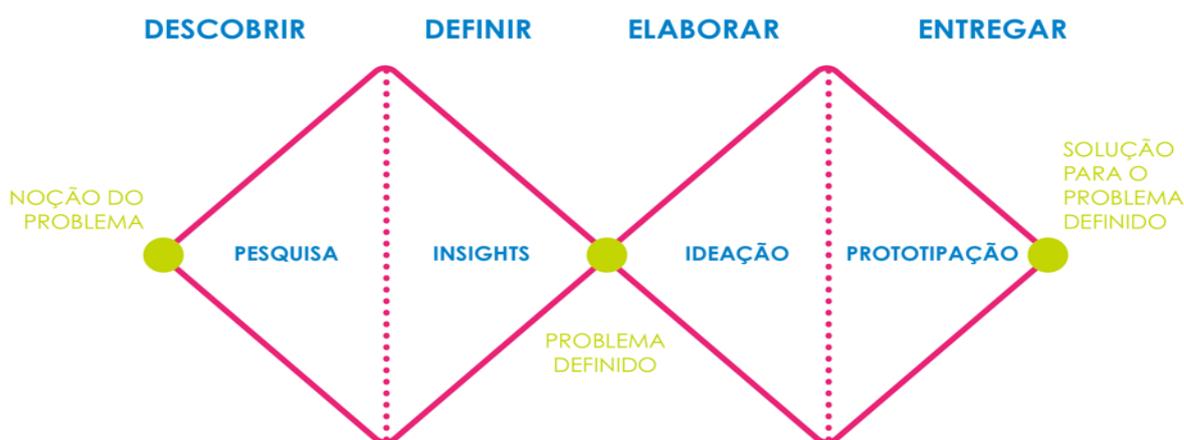
¹⁶disponível em: <https://workspace.google.com/intl/pt-BR/products/meet>

¹⁷disponível em: <https://zoom.psa-perm.ru/>

britânico, que ilustra o processo de *design* por meio do modelo do duplo diamante, que fornece também ferramentas úteis para o trabalho cocriativo, em especial, na relação remota. Será um novo desafio utilizar dessa experiência para esse contexto museal, tão específico.

O *Design Concil* é um método do *design* centrado no usuário que pode ser utilizado para desenvolver projetos e que consiste em quatro fases: descobrir, definir, elaborar e entregar – todas centradas no usuário. Cada fase pode envolver diferentes ferramentas e métodos que, de maneira geral, têm finalidades específicas, dependendo do tipo de projeto.

Figura 62 – Double Diamond ou Design Thinking



Fonte: <https://brunokatekawa.medium.com/meu-processo-de-design-bf53305126fa>

3.3 DESCOBRIR

As fases do método não operam isoladamente, podendo, quando necessário, ocorrer um retorno a alguma fase anterior ou até mesmo recomeçar o processo. A análise inicial do presente estudo, envolvendo o levantamento de artigos, exemplos de artefatos digitais utilizados em museus além da análise sincrônica feita com os museus da cidade do Recife, se fez no processo de descoberta do problema e foi o que norteou todo o processo de afinilamento e escolha do objeto de estudo.

Os processos de *design* são geralmente iniciados por uma fase de entendimento do contexto que permeia um determinado problema ou

desafio. A partir daí se desdobra a análise das informações que serve de base para a produção de *insights* que levam ao desenvolvimento de ideias a serem concretizadas em soluções. Para Bezerra (2008:50) “[...] design é basicamente este processo: um caminho a trilhar, não um fim a se chegar. Já a inovação é quando este processo atinge um nível de excelência tal que o resultado rompe com o que é conhecido e introduz algo novo” (NOGUEIRA, 2018, p.48).

Essa fase é primordial para o entendimento do contexto que o problema se encontra. Os levantamentos feitos nas etapas de pesquisa e noção do problema subsidiaram a construção das atividades dos *workshops* de *Design Thinking*, auxiliando assim em novas descobertas junto à equipe técnica do museu e possíveis *insights*.

3.4 DEFINIR

A partir das informações obtidas ao longo dos *workshops*, os dados serão agrupados (*clusterização*) por respostas que são semelhantes. Uma maneira que facilita a clusterização é extrair das respostas as palavras-chave ou frases curtas e escrevê-las em *post-its*, para depois fazer o agrupamento.

Algumas técnicas são utilizadas para agrupar dados e assim montar um plano de execução, tais como a pesquisa qualitativa, geralmente aplicada através de um formulário de pesquisa, pode ser utilizado quando se quer ter uma visão de quantidade, proporção, relação entre grandezas numéricas, visão geral de determinado comportamento.

A pesquisa quantitativa também é outro método de investigação, pode ser aplicada em formato de entrevistas de profundidade na qual a empatia é importante. A construção de um roteiro de entrevistas é fundamental, tanto para o entrevistador quanto para o entrevistado não se perderem na conversa.

3.5 ELABORAR

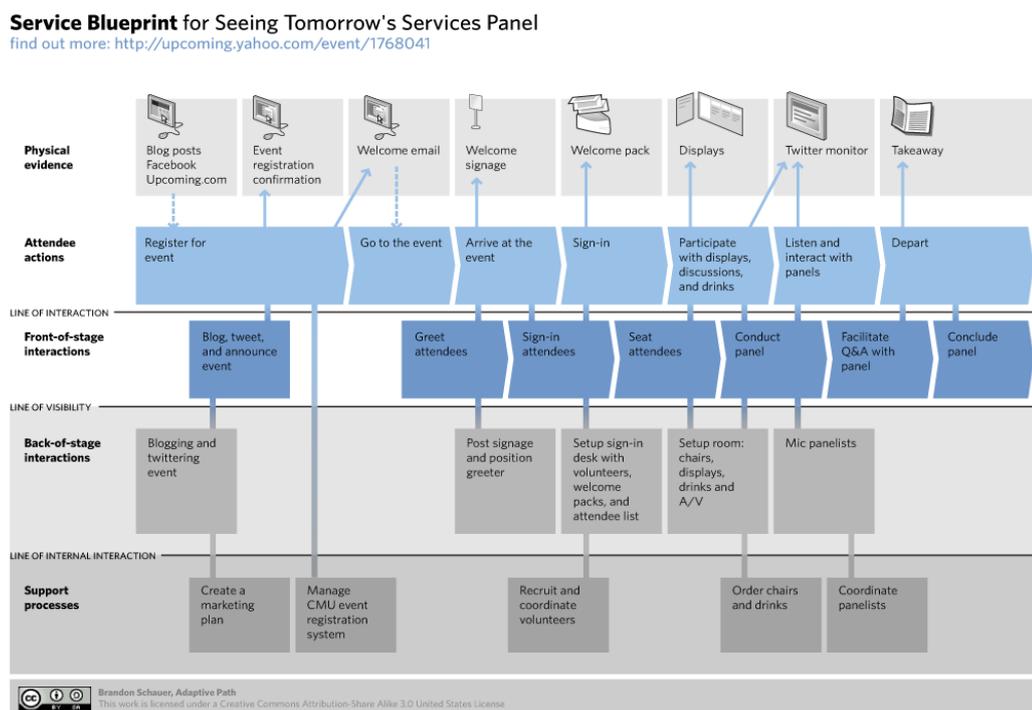
Os resultados das sessões cocriativas serviram para gerar os chamados *diagramas de alinhamento* (Kalbach, 2017. Pág.04), que são mapas, diagramas ou visualizações que mostram a interação entre as pessoas e as organizações, assim como um panorama do problema. Os *blueprints* de serviço, mapas de jornada do

cliente e diagramas do modelo mental são alguns exemplos de diagramas bastante utilizados no campo de trabalho da experiência do usuário (UX Design).

a. Blueprints de Serviço

Os *blueprints* de serviço detalham a oferta de serviço. As ações do cliente são indicadas no topo e os processos comerciais na parte inferior. No meio, existe uma linha de interação – os pontos de contato nos quais há uma troca de valor (Kalbach, 2017. Pág.06). Os mapas da jornada do cliente mostram as experiências de uma pessoa como cliente de uma organização. Geralmente, eles incluem uma escolha, como a decisão de comprar um produto ou serviço, assim como a de permanecer um cliente fiel.

Figura 63 – Service Blueprint



Fonte: brandon schauer - <https://www.flickr.com/photos/brandonschauer/3363169836>

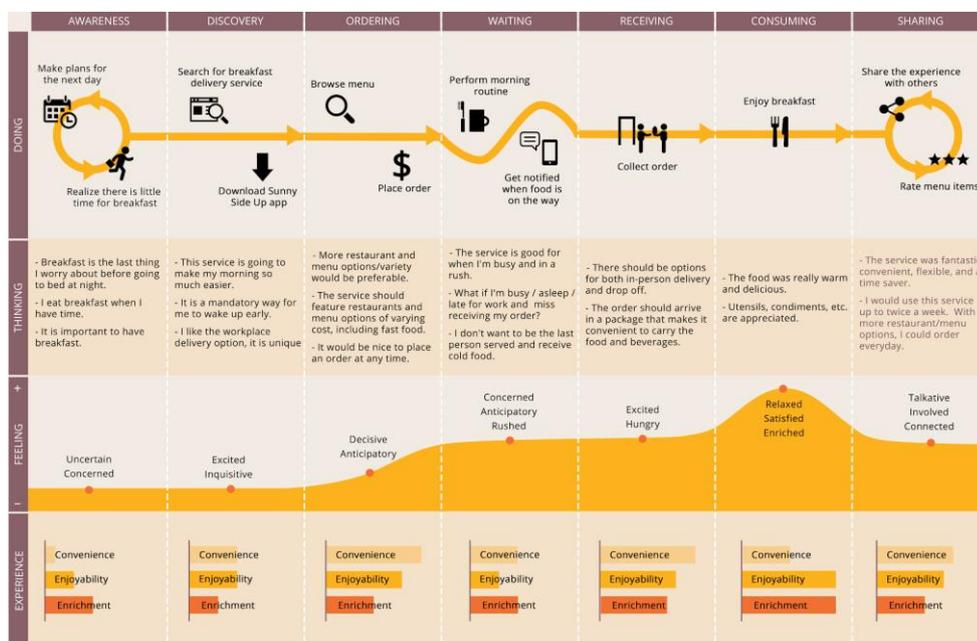
As fases da interação são listadas no topo, começando com “ficar ciente” e indo até “renovar/atualizar”. As linhas mostram várias facetas da experiência do cliente: ações, estado de espírito e sentimentos, resultados desejados e pontos

críticos. A metade inferior mostra as principais atividades do departamento para apoiar ou responder ao cliente. Uma análise dos pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças aparecem abaixo. Os significados primários de interação são listados na linha do meio (Kalbach, 2017. Pág.06).

b. Mapa de jornada

No processo de *Design Thinking*, a Jornada é uma representação gráfica das etapas de relacionamento do cliente com um produto ou serviço, que descreve os passos percorridos antes, durante e depois da compra e utilização.

Figura 64 – Mapa de Jornada do Usuário



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/297589487878581476/>

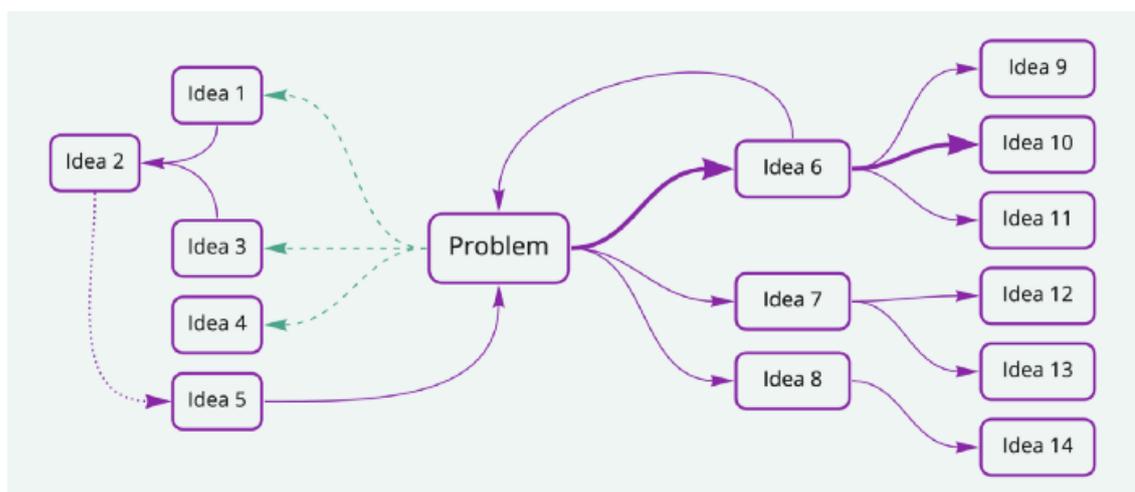
O mapa da jornada do cliente permite que a empresa entenda a dinâmica de interações do cliente com a marca, quais informações são importantes e o que faz com que ele avance no sentido da compra do produto ou da contratação do serviço.

c. Diagramas do modelo mental

Os Diagramas do modelo mental são a exploração ampla dos comportamentos, sentimentos e motivações humanos. A abordagem foi explorada

por Indi Young e detalhada em seu livro *Mental Models*. Geralmente, são diagramas muito grandes que, quando impressos, podem cobrir uma parede inteira. Uma linha horizontal no meio divide o diagrama em duas partes. A parte superior mostra as tarefas, sentimentos e filosofias da pessoa, os quais estão agrupados por assunto no que são chamados de torres, sendo então divididos em espaços objetivos. As caixas abaixo da linha central mostram o suporte para atingir esses objetivos a partir de vários produtos ou serviços (Kalbach, 2017. Pág.06).

Figura 65 – Mapa mental



Fonte: <https://uxdesign.cc/mind-maps-ux-design-96a2d1333d7c>

Os diagramas de alinhamento não são apenas uma coleção de pontos de contato. Eles também fornecem ideias para identificar e compreender os pontos críticos da experiência. Chamados de momentos de verdade, essas principais instâncias emocionais ajudam a focar a atenção nos aspectos que mais importam.

Cada uma dessas etapas constitui um apanhado de diversas ferramentas, que ao serem executadas por equipes interdisciplinares traduzem o pensamento de *Design* e permitem sua aplicação em diferentes contextos. Apesar da existência de diferentes metodologias de *design thinking*, todas elas incluem os processos básicos de exploração, criação e implementação; partilham as características primordiais do processo de *design*; e estão sustentadas no tripé empatia, colaboração e experimentação (Pinheiro e Alt, 2011 apud NOGUEIRA, 2018, p.53)

3.6 ENTREGAR

A etapa final é a de colocar em prática o que foi levantado de solução. Existem ferramentas *online* e até manuais que vão auxiliar na elaboração do chamado mínimo produto viável, ou MPV, que pode ser desde um fluxo, organograma e modelos mentais estruturados, a versões realistas do produto, chamados de protótipo de baixa fidelidade ou alta fidelidade. Para o presente estudo, serão feitos diagramas de fluxo e de jornada do usuário com a implementação do ciberespaço, constituindo-se assim, estes itens como protótipos.

É na etapa de prototipagem que as ideias elaboradas e selecionadas na fase de ideação tomam forma. Os protótipos podem ser experiências, serviços, espaços, interações, interfaces ou qualquer outra coisa que seja concretizada, tratam-se de exemplares não definitivos e nada rebuscados que permitem testar os aspectos mais relevantes de uma ideia ou conceito. (NOGUEIRA, 2018, p.65)

Apenas após as sessões com a equipe do Museu da Abolição, pôde-se ter a validação do quão eficaz foi a metodologia apresentada neste capítulo, além de ter provocado a intenção desejada, a de auxiliar o time do museu, usuários, a interagir com empatia, levantar problemas, possíveis soluções, mapeamento de público e eventuais *insights* que venham a agregar valor aos projetos expositivos. A seguir, o impacto causado pelos três dias de sessões além dos resultados obtidos.

3.7 WORKSHOPS NO MUSEU DA ABOLIÇÃO

Como já abordado, as etapas de descoberta, definição, elaboração e entrega, constituem a base do processo Duplo Diamante, não ocorrendo de maneira linear. A pesquisa preliminar realizada neste estudo – entendimento do campo da museologia e exemplos de museus ao redor do mundo serviram de subsídio tanto para a definição do objeto de estudo, como para a articulação das atividades e *insights*. Foram realizadas assim entrevistas semiestruturadas para se ter noção dos problemas enfrentados pelo Museu da Abolição, objeto de estudo escolhido, vendo-se a necessidade de aplicação dos *workshops* para o desenho de um novo fluxo junto à equipe do museu.

Nos estudos de caso disponíveis sobre a aplicação ou experimentação do *design thinking* em museus é evidente que a atitude de integrar essa abordagem no contexto prático dessas instituições parte principalmente dos

gestores ou colaboradores que há tempos já se encontram inseridos no ambiente laboral desses museus. (NOGUEIRA, 2018, p.74)

Os *workshops* de *Design Thinking* foram estruturados na plataforma MIRO, utilizada por profissionais do campo da *User Experience Design* (UX Design) para promover atividades cocriativas remotas junto à equipe de Stakeholders do museu. Entende-se por “stakeholder”, pessoas interessadas no direcionamento e no resultado final da atividade (CAROLI, 2018, p.63).

Figura 66 – Workshop elaborado no MIRO



Fonte: https://miro.com/app/board/o9J_I-ZWm0g=/

Através das atividades dos workshops, o designer e mediador, pode ter insights juntamente às partes interessadas, organizando as soluções levantadas para os problemas abordados e assim elaborar um novo fluxo, produto ou serviço mais eficaz, compondo assim a etapa de elaboração de um protótipo, também chamado de MVP – *Minimum Viable Product* ou *Produto Mínimo Viável*. Através do MVP, pode ser esboçada a visão desejada de *stakeholders*, não sendo essa a versão final. Através do produto mínimo, o museu poderá medir o seu uso, gerando o aprendizado desejado (CAROLI, 2018, p.19).

Para o trabalho conclusivo desta pesquisa, e dado não apenas o atual cenário provocado pela pandemia, mas também a reforma que acarretou no fechamento temporário do Museu da Abolição, com previsão de abertura em 2023, o MVP será a estruturação de toda a documentação gerada após sessões de *Design Thinking*, o chamado Mapa de Jornada Futura. A metodologia pode ser encontrada na obra *Design de Interação - Além da interação humano-computador* (2013) de Yvonne Rogers, Helen Sharp, Jenny Preece e Isabela Gasparini; e também no livro

Mapeamento de Experiências de Jim Kalbach, que puderam auxiliar na escolha dos diagramas mais pertinentes para representar a jornada do visitante no decorrer do evento museológico.

Os workshops podem ser uma ferramenta útil para aprofundar a análise do objeto de estudo, levantando as dores e expectativas de usuários-chave, funcionários do MAB, gerando insumos para a um fluxo ideal, através das técnicas citadas, podendo vir a atender assim ao objetivo da instituição. Os diagramas de alinhamento poderão proporcionar a visualização de dados em *Design* e organização dos mesmos.

No dia 5 de julho de 2021, foi enviado para a equipe do museu, a apresentação dos conceitos e características do *Design Thinking*, assim como a relevância das atividades como recurso auxiliar para o MAB. Isso facilita o entendimento do lado da instituição participante e ajuda a evitar consequentes erros.

Figura 67 – Apresentação Design Thinking



Fonte: o autor, 12 slides

Danna M. Silvers (2017, apud NOGUEIRA, 2018, p.75) elenca alguns dos erros frequentes quando a implementação do *design thinking* é feita por pessoas pouco familiarizadas com o processo:

- Pular a fase de empatia;
- Esperar que o *design thinking* seja adequado à resolução de todos os problemas da organização;
- Encarar o processo como pesquisa quantitativa;
- Misturar pensamento divergente com convergente;

Após o envio do documento, ficou estabelecido que as etapas das sessões passassem por uma fase exploratória, outra de cocriação e finalmente desenho de um novo fluxo, envolvendo o uso do ciberespaço, adequação do processo utilizado por Nogueira em seu experimento. Para o apresentado processo, o designer possuiu um papel fundamental: o de facilitador.

De acordo com Anne R. Hull (2004), um facilitador é a figura responsável por coordenar o processo de grupo, mediando a maneira como seus diferentes componentes trabalham juntos, interagem uns com os outros, tomam decisões e participam. Enquanto a figura de um líder ou gestor está relacionada à autoridade de comandar ações e exercer influência, as características de um facilitador estão mais relacionadas a tornar o processo de resolução de problemas, planejamento ou tomada de decisões mais fácil ou menos complicado. De acordo com a autora, é a partir de uma forte sensibilidade para com as pessoas que um facilitador aplica uma série de habilidades e métodos que conduzem determinado grupo ao seu melhor desempenho (NOGUEIRA, 2018, p.77).

Foram agendados, via *e-mail*, três encontros que ocorreram nos dias 9, 10 e 11 de agosto de 2021, com três horas de duração cada. A plataforma utilizada foi o *Google Meets* e a gravação das sessões feitas utilizando o aplicativo *OBS*¹⁸, específico para captura de imagem e som de tela *desktop*. Foram confirmados sete membros do corpo técnico do museu e do Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM):

- Fabiana de Lima Sales - Técnica em Assuntos Educacionais
- Mirela Leite de Araújo - Técnica em Assuntos Culturais/ Museóloga - Diretora
- André de Barros Guimarães Maia - Assistente Técnico
- Roberto Tadeu Cardoso de Moraes - Chefe de Serviços

¹⁸disponível em: <https://obsproject.com/pt-br/download>

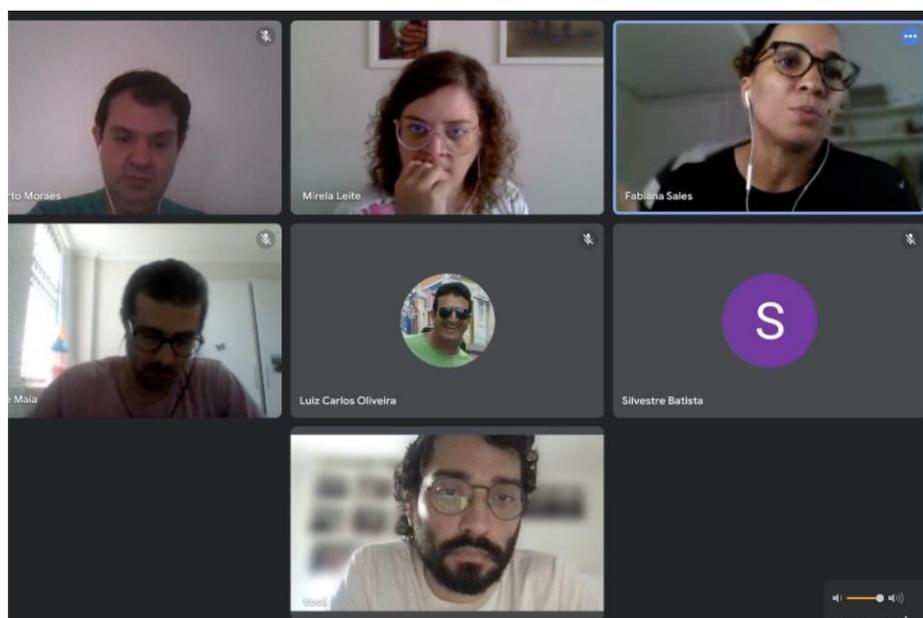
- Daiane Silva Carvalho - Técnica em assuntos Culturais/Museóloga
- Luiz Carlos Santos de Oliveira - Auxiliar Operacional de Serviços Diversos
- Silvestre Batista da Silva Filho - Auxiliar Operacional de Serviços Diversos

Desenhar a concretização de uma ideia coletiva, antes da sua implementação é importante para compreender se a execução do diagrama após uma sessão de *Design Thinking* foi bem-sucedida no âmbito das atividades rotineiras dos serviços ofertados. No atual momento, o MAB encontra-se fechado para reformas, além do cenário pandêmico, que impede a visita e dificulta a inserção imediata de uma possível solução presencial. Quanto ao uso de ciberespaço, será discutido ao longo das sessões o entendimento do time, dos recursos financeiros e técnicos que o museu dispõe. A seguir, os detalhamentos dos três encontros.

3.7.1 Primeiro dia de sessão – 09 de agosto de 2021

Os primeiros 45 minutos do *workshop* foram destinados à apresentação do evento, além da explicação do método e dos objetivos do *workshop*, conhecendo o papel de cada membro participante no dia a dia do museu.

Figura 68 – Dia 01 workshops Design Thinking

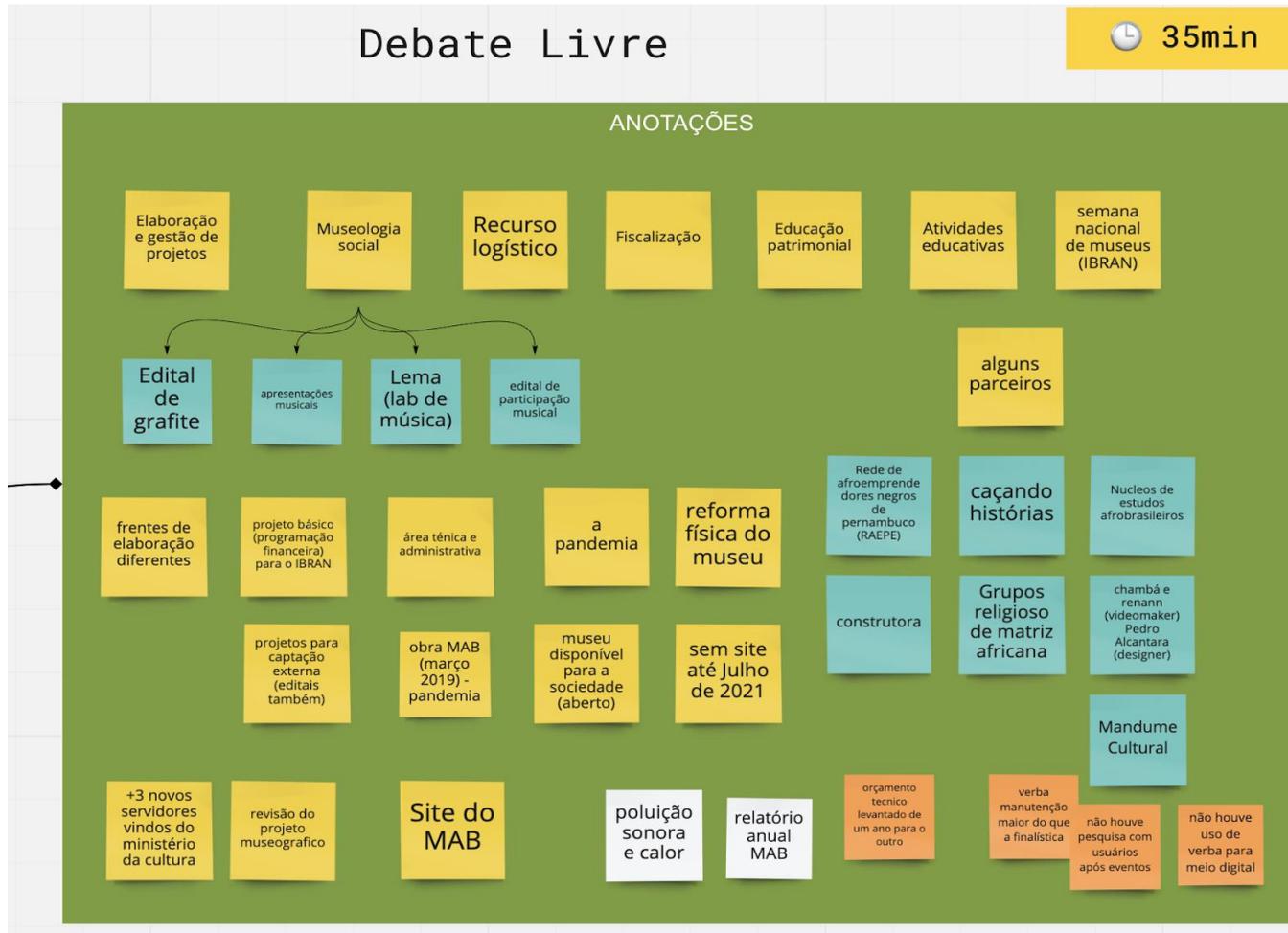


Fonte: o autor, 12 slides

O designer mediador procurou fazer com que todos ficassem à vontade uns com os outros, com o papel do pesquisador nas sessões e com a plataforma, orientando quanto ao uso da mesma, que possibilita a inclusão dos participantes na interface para editarem as atividades de maneira coletiva. O chamado Debate Livre serviu para promover uma aproximação inicial e um mapeamento prévio dos problemas.

O debate durou cerca de 65 minutos e serviu para conhecer o papel de cada membro na rotina do museu e também o levantamento inicial de alguns problemas, eventos e relações do MAB com outros órgãos como o IBRAM e parceiros.

Figura 69 – Atividade Debate Livre – tópicos abordados



Fonte: https://miro.com/app/board/o9J_I-ZWm0g=

Este método gerou a topificação de temas relevantes dentro da realidade da equipe do Museu da Abolição. Alguns dos temas levantados foram:

- Elaboração e gestão de projetos básicos (instrumento administrativo através do qual é feita toda e qualquer contratação no âmbito da administração pública federal)
- Museologia social: Edital de grafite, apresentações musicais, Lema (laboratório de música), edital de participação musical;
- Educação patrimonial;
- Atividades educativas;
- A pandemia;
- Projeto básico (programação financeira) para o IBRAN;
- Projetos para captação externa (editais também).

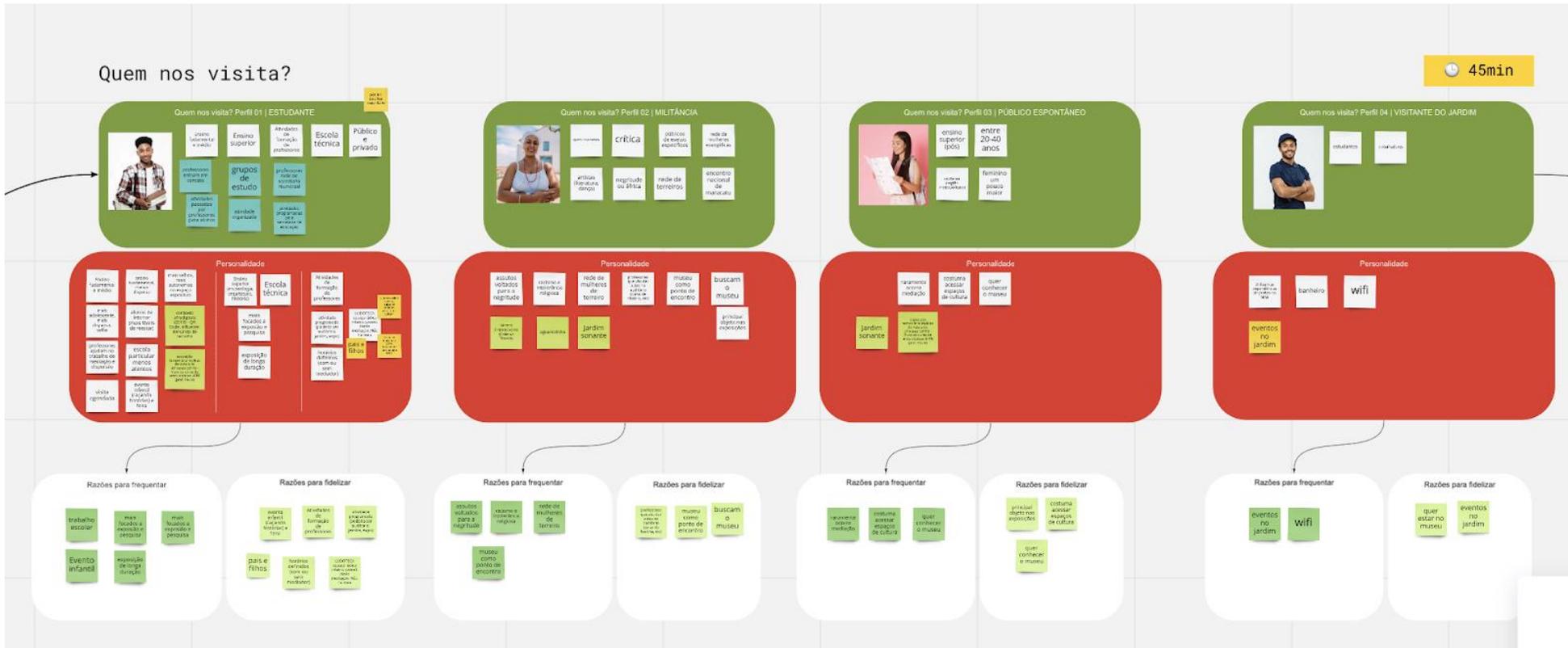
O debate acerca da museologia social ganhou destaque. Sendo iniciado pela técnica em assuntos culturais e diretora do museu, Mirela Leite, vem sendo um campo chave para as atividades do museu. Quando se pensava em atividades dos museus, antes do horizonte da museologia social, as ações de planejamento expositivo eram pensadas para dentro dos limites físicos da instituição, dos seus acervos, prédios, etc.

Entretanto, quando se passa a pensar na perspectiva social, muda-se o foco do trabalho, pensando-se de que forma o museu poderia trabalhar para os seus públicos, colocando-se disponível para os mesmos e quebrando barreiras.

O ano de 2021 foi destacado como difícil em relação aos orçamentos para ações internas do MAB. A equipe conseguiu elaborar projetos para captação de recursos junto à construtora *Biapo*, responsável pela obra do espaço físico do Museu. A construtora já possuía uma trajetória consolidada de ações de natureza sociocultural e educativa realizadas nos imóveis em que a Construtora realiza reformas. O projeto com os grupos culturais e a construtora Biapó foi integralmente pensado para o YouTube.

Concluído o debate, iniciamos o mapeamento do público visitante do Museu da Abolição, que poderia ser um grupo, dois ou até mais. Esse levantamento auxiliou na construção das *Personas* e também do Mapeamento da Jornada do Usuário. Itens como características comportamentais no ambiente museu, assim como seu comportamento no espaço digital do MAB, interesses e *skills*, foram levantados nesta etapa.

Figura 70 – Atividade Quem nos visita?



Fonte: https://miro.com/app/board/o9J_I-ZWm0g=/

Foram desenhados quatro perfis de público: estudantes, militância, público espontâneo e o visitante do jardim. Os detalhes de cada perfil foram estruturados através de *Personas*, técnica relevante para o entendimento comportamental de cada membro pela equipe técnica do museu.

3.7.1.1 Personas Provisórias

Trata-se de um resumo informado da mentalidade, necessidades e objetivos normalmente mantidos pelos principais interessados. Portanto, as *personas* podem servir como uma maneira poderosa de tornar os dados significativos. Os melhores perfis de *Persona* são compostos de ilustrações, texto descritivo e um retrato de foto. Eles podem ajudar a equipe a lembrar de discutir entre as pessoas para quem se está projetando. Como referência para gerar ideias, priorizar recursos ou discutir decisões de *trade-off*, as *personas* são uma ferramenta valiosa para a tomada de decisões a curto e médio prazo.

Entretanto, o conceito aqui utilizado possui um complemento. *Personas* provisórias, ou *proto-personas*, é um termo voltado para criadores de produto que não têm tempo, orçamento nem o apoio da empresa para realizar o trabalho de campo necessário para coletar dados detalhados. Em vez disso, haveria um exercício colaborativo simples, em grupo, para os designers e não designers. (LEVY, 2021, p.68)

Os perfis foram separados em fichas, contendo dados abstratos como traços de personalidade nas exposições, possíveis motivos que promovem a ida ao Museu da Abolição, além das exposições que o perfil melhor se identificou. O modelo utilizado foi o disponibilizado pela plataforma LUMA¹⁹, ferramenta utilizada por profissionais da experiência do usuário.

¹⁹disponível em: <https://www.lumaworkplace.com/sign-in>

3.7.1.1.1 Perfil 01 | Estudante

Figura 71 – Exemplo de Pessoa

NOME:

Estudante

Público majoritário



Preciso fazer um trabalho depois de ver toda a exposição

Mais liberdade para ver o que eu quiser e no meu tempo

Preciso colocar em prática o que aprendi na teoria

Trabalho prático e em grupo

Eventos no museu seriam interessantes

ATTITUDES:

Professores entram em contato

Atividades passadas por professores para alunos

Professores ajudam no trabalho de mediação e dispersão

Mais adolescente, mais disperso, seifre

Ensino fundamental, menos disperso

Alunos de interior (mais fáceis de mediar)

Escola particular menos atentos

Mais velhos, mais autônomos no espaço expositivo

Escola técnica Mais focados na exposição e pesquisa

Exposição de longa duração

DESCRIÇÃO GERAL:

Ensino fundamental e médio (Público e privado)

Professores rede de secretaria municipal

Ensino superior (museologia, arquitetura, história)

Escola Técnica

Atividades programadas pela secretaria de educação

Grupos de estudo

Atividade organizada

Visita agendada

Atividades de formação de professores Atividade programada (poderia ser auditório, jardim, expo)

Mais focados na exposição e pesquisa

Horários definidos (com ou sem mediador)

Exposição temporária réplicas de máscaras africanas (2019) - fruto do curso de artes plásticas UFPE (prof. Paulo)

Evento infantil (caçando histórias) e feira

Contexto afro digitais (2019) - QR Codes, influencer, denúncia de racismo

LUDOTECA espaço lúdico infanto juvenil. Havia mediação. Não há mais (alunos ensino médio, superior também passaram a utilizar, pais e filhos, ecursos funcultura 2014. Atualmente pela equipe MAB)

META:

Atividades de formação de professores

Trabalho escolar

Evento infantil

Exposição de longa duração

Horários definidos (com ou sem mediador)

Innovating for People | Activity Templates | Persona Profile



© LUMA Institute, LLC and its licensors

LUMA-IFP-AT-PP-1 Learn more: www.luma-institute.com

Foi considerado pela equipe do museu como o público majoritário em grande parte das ações MAB. Este grupo divide-se em subgrupos: Ensino fundamental e médio, Ensino superior, Atividades de formação de professores e Escola técnica. No perfil de alunos do ensino fundamental e médio, existem os do ensino público e privado. Em ambos os casos, os professores entram em contato previamente com a equipe do museu para agendar as visitas e também passar as atividades para os alunos.

Os alunos do ensino superior costumam formar grupos de estudo e tendem a realizar atividades organizadas, assim como os profissionais que estão se formando para serem professores, que podem ser da rede de secretaria municipal do estado, com atividades programadas pela secretaria de educação. Quanto a traços de personalidade, foi abordado que os alunos de ensino fundamental e médio costumam ser mais dispersos ao longo da exposição, também devido ao uso constante de celulares e outras mídias.

Os professores costumam auxiliar na mediação e concentração dos alunos. Os mais velhos costumam também ser mais autônomos no espaço expositivo, com interesse na pesquisa, entrando neste cenário os estudantes do ensino superior – de museologia, arqueologia e arquitetura – e estudantes de escola técnica profissionalizante.

A *Ludoteca* – espaço lúdico infanto-juvenil, também foi abordado como uma área de bastante busca pelos professores. O MAB fornecia, além das exposições, espaços como auditório e até mesmo o jardim, para que atividades acadêmicas pudessem ser feitas de maneira experimental pelos futuros professores. As exposições mapeadas como as mais frequentadas pelo público estudantil foram:

- *Contexto afro digitais* (2019) – uso de QR Codes, *influencer*, denúncia de racismo;
- *Exposição temporária réplicas de máscaras africanas* (2019) – fruto do curso de artes plásticas UFPE.

3.7.1.1.2 Perfil 02 | Militante

Figura 72 – Exemplo de Persona

NOME:
Militante

FOTO:



DESCRIÇÃO GERAL:

Públicos de eventos específicos

Rede de mulheres evangélicas

Artistas (literatura, dança)

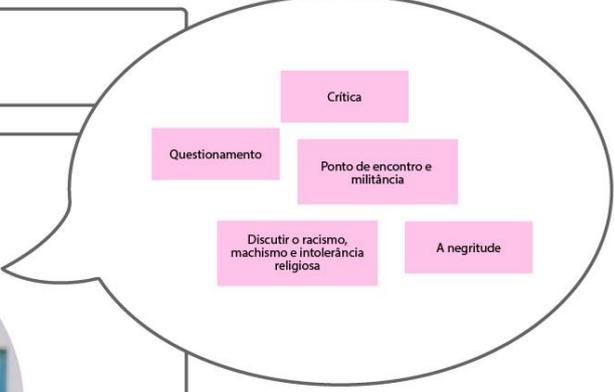
Rede de terreiros

Professores que vão dar aulas no auditório (curso de história, etc.)

Mostra Entremoveres (Coletivo Trovoa)

Aguezezinho

Jardim sonante



ATTITUDES:

Público majoritário

Público majoritário

Público majoritário

Buscam o museu

Assuntos voltados para a negritude

Racismo e intolerância religiosa

Museu como ponto de encontro

META:

(literatura, dança)

Negritude ou África

Encontro nacional de maracatu

Professores que vão dar aulas no auditório (curso de história, etc.)



LUMA INSTITUTE™

Innovating for People | Activity Templates | Persona Profile

Learn more: www.luma-institute.com

© LUMA Institute, LLC and its licensors

Chamado pelos técnicos de perfil militante, se constitui assim como o perfil do estudante, em subgrupos, compostos por artistas (literatura, dança), rede de terreiros, encontro nacional de maracatu e pessoas que desejam utilizar o espaço do museu para discutir temas relacionados à negritude ou África. Para este perfil, o espaço físico do museu é utilizado como ponto de encontro.

Os eventos promovidos em parceria com o MAB foram mais enquadrados neste público do que as exposições fixas do acervo, sendo a *Mostra Entremoveres* – promovidos pelo *Coletivo Trovoa*, *Aguerezinho* e o *Jardim Sonante* – evento musical, as ações que mais renderam o engajamento desses grupos. Professores que fazem parte da militância também utilizam o auditório para dar aulas e divulgar suas ideias

3.7.1.1.3 Perfil 03 | Visitante espontâneo

Figura 73 – Exemplo de Persona

NOME:
Visitante espontâneo

FOTO:



O que tem de bom para fazer hoje?

Como faço para conhecer o espaço?

Vamos conferir nas redes sociais

Se não tiver o que eu quero, irei para outro lugar

ATTITUDES:

Costuma acessar espaços de cultura

Pode mudar de ideia facilmente

Quer conhecer o museu

DESCRIÇÃO GERAL:

Ensino superior (pós)

Entre 20-40 anos

Recifense (região metropolitana)

Público feminino um pouco maior

Raramente ocorre mediação

Jardim sonante

Exposição temporária réplicas de máscaras africanas (2019) - fruto do curso de artes plásticas UFPE (prof. Paulo)

META:

Principal objeto nas exposições

Exposições fixas ou temporárias

Innovating for People | Activity Templates | Persona Profile



LUMA INSTITUTE™

LUMA-IFP-AT-PP-1

Learn more: www.luma-institute.com

© LUMA Institute, LLC and its licensors

Fonte: <https://www.lumaworkplace.com/sign-in>

O terceiro grupo é constituído por pessoas do ensino superior e pós-graduação, entre 20 e 40 anos, residentes da região metropolitana do Recife, podendo ser também de fora da cidade. O gênero feminino foi descrito como o predominante.

É um grupo que raramente necessita de mediação dos funcionários MAB, costumam acessar outros espaços culturais além do museu, desejando conhecer sua estrutura física e o seu acervo, não importando o dia, horário ou mesmo o evento que esteja ocorrendo. Foi citado pela equipe do museu que o *Jardim sonante* e a *Exposição temporária réplicas de máscaras africanas (2019)* - fruto do curso de artes plásticas UFPE (Coordenador Paulo), contou com a adesão maior desses visitantes.

3.7.1.1.4 Perfil 04 | Visitante do jardim

Figura 74 – Exemplo de Persona

NOME:
Visitante do jardim

FOTO:



ATTITUDES:

- Utilizam as dependências do jardim do MAB
- Banheiro
- Wifi

DESCRIÇÃO GERAL:

- Estudantes
- Trabalhadores
- Quer estar no museu

META:

- Eventos no jardim

Speech bubble:

- Um momento de descanso durante a semana
- Tem internet e café?
- Se tiver um evento na hora, melhor ainda
- O jardim do museu é muito bom

Innovating for People | Activity Templates | Persona Profile
LUMA-IFP-AT-PP-1 Learn more: www.luma-institute.com © LUMA Institute, LLC and its licensors



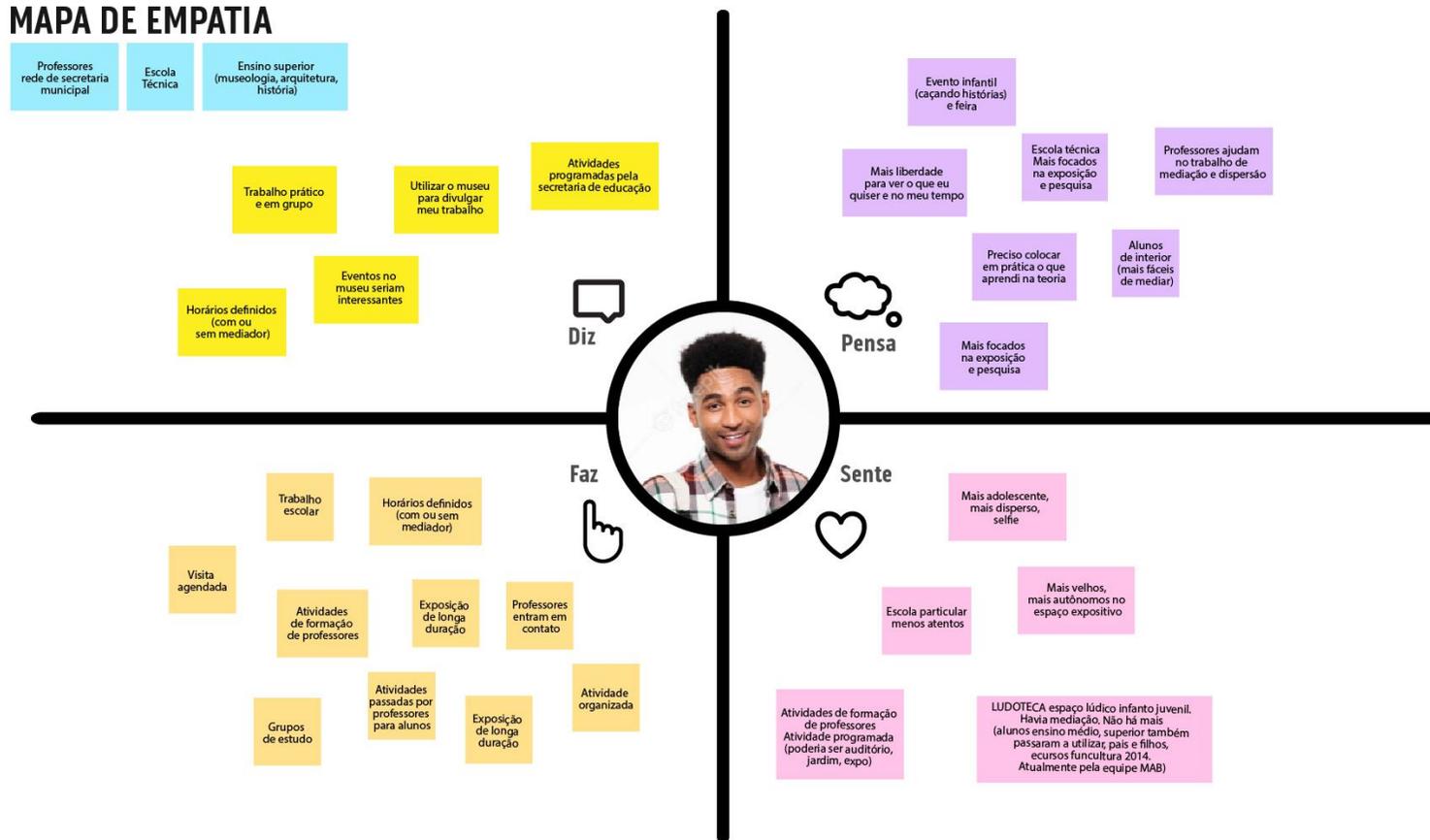
Fonte: <https://www.lumaworkplace.com/sign-in>

O último grupo se constituiu como o menor em nível de experiência do museu, sendo considerado como um grupo externo, que vive pelo espaço físico do museu, como gramado, banheiros, utilizando os arredores do museu como ponto de encontro, relaxamento e até mesmo escapismo da rotina de trabalho. Majoritariamente formado por estudantes das imediações e trabalhadores de outros setores.

Foram criados uma série de perfis distintos, porém, ao fim da atividade, foi mediado para que juntos pudesse ser selecionado o perfil que considerassem mais relevante para ser iniciada a terceira atividade, a de levantamento do fluxo atual, baseado nas características comportamentais desse público e de um evento que melhor se adequasse a esse perfil. A persona escolhida foi a estudantil.

O Mapa de empatia foi a ferramenta utilizada para resumir o perfil levantado nas sessões. Por ser um documento de apenas uma folha, esse mapa pode ajudar em momentos de apresentar as descobertas sobre comportamento do usuário para pessoas interessadas, como os membros do time de desenvolvimento, *marketing* e vendas.

Figura 75 – Mapa de Empatia perfil estudante



Fonte: <https://www.lumaworkplace.com/sign-in>

3.7.2 Segundo dia de sessão – 11 de agosto de 2021

Tendo o mapa de empatia em mente, o segundo dia foi destinado ao desenho do fluxo atual. A ação escolhida pela equipe do museu consistiu em uma ação de fortalecimento educativo, com cursos de extensão via seminários de práticas educacionais para as relações étnico raciais. Em 2017 e 2018, o MAB promoveu o curso de extensão Tópicos da História e Cultura indígena e afrobrasileira. Em 2019, o curso de extensão foi reconfigurado e transformado no *Seminário Práticas Educacionais para as Relações étnico-raciais*, também evento presencial. Em 2020, o MAB promoveu um Webinar no mês da Consciência Negra, mas sem nenhuma relação direta com o curso de extensão ou com o Seminário Práticas educacionais. O Webinar, por sua vez, foi um evento remoto, transmitido no YouTube do Museu. O fluxo do evento foi dividido em três etapas: planejamento do evento, divulgação e o evento em si, com o encerramento do mesmo.

1. Ação do MAB escolhida:

- Seminário Práticas Educacionais para as relações étnico-raciais

2. Público:

- Ensino superior;
- Atividades de formação de professores.

Figura 76 – Atividade construção do fluxo atual



Fonte: https://miro.com/app/board/o9J_I-ZWm0g=

3.7.2.1 Etapas de construção do evento

Quadro 5 – Etapa de planejamento do fluxo atual MAB

Planejamento		
QUEM	O QUE	COMO
Museologia, área técnica	Avaliação após evento (2017-2018)	Após os encontros, questionário foi enviado (Google doc) (orçamento técnico levantado de um ano para o outro)
MAB	2019 repaginação do evento	(Verba manutenção maior do que a finalística)
MAB	Conversa interna	Ligação
MAB e convidado	Quem poderia ser convidado? (Professores) (parcerias para maior adesão)	
MAB e convidado	Consulta de dia e horário entre convidado e MAB	E-mail
	Convidado aceita	

Fonte: o autor (2021)

Quadro 6 – Etapa de divulgação do fluxo atual MAB

Divulgação		
QUEM	O QUE	COMO
Estagiário de comunicação	Divulgação do evento	Canvas para divulgar
Fabiana	Inscrições do evento	E-mail
Fabiana e Isabele (estagiária)	Certificados	Impresso ou digital
	Contato na semana do evento	E-mail
Área técnica	Impressão de atas	WhatsApp
	Checklist técnico	

Fonte: o autor (2021)

Quadro 7 – Etapa do evento do fluxo atual MAB

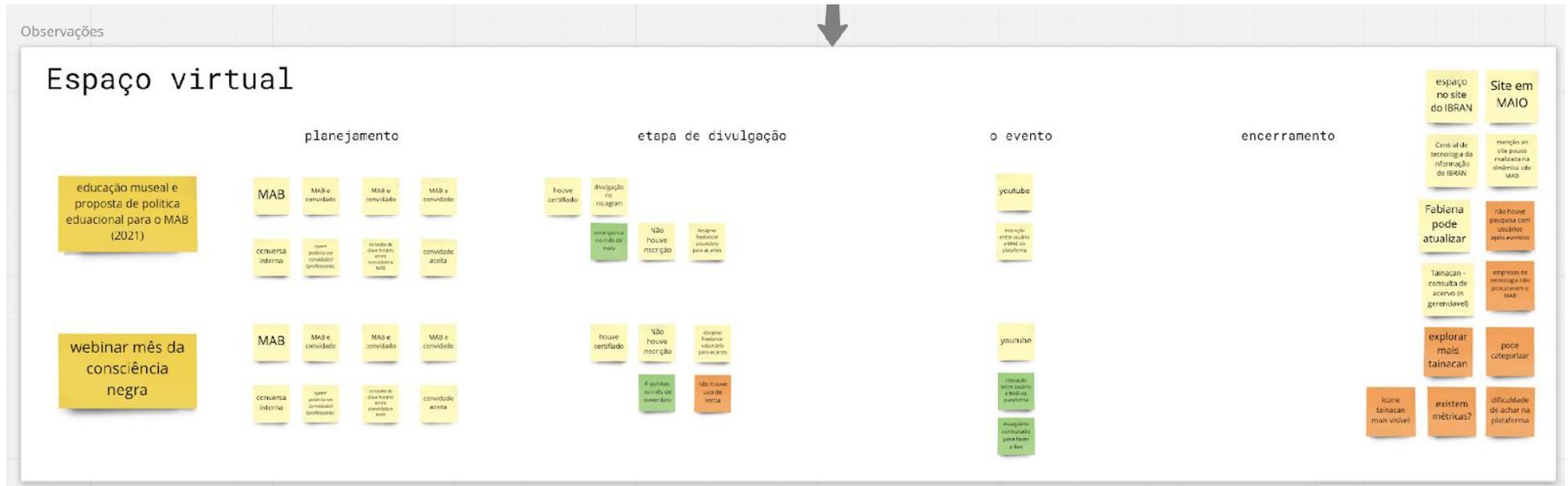
O evento		
QUEM	O QUE	COMO
MAB e convidado	Se precisa de material (laptop, notebook, etc.)	Canvas para divulgar
Fabiana e Isabele (estagiária)	Palestrante procura a Fabiana	E-mail
	Estrutura montada	Impresso ou digital
Convidado	Início de aula (14h-17h) (MAB monitora durante o evento) (Fabiana e Isabele (estagiária))	E-mail
	Evento encerra	WhatsApp
MAB	Envio do certificado para professores e alunos	
	Pesquisa pós evento?	

Fonte: o autor (2021)

Ao longo da atividade, foi notada a falta de menção aos recursos virtuais que o museu já dispõe, como *site*, redes sociais ou a plataforma Tainacan, apenas citado o *Instagram* como ferramenta de divulgação do evento já consolidado para atrair o público. No processo de facilitação, foram levantadas alternativas digitais existentes – como rede social, canais virtuais ou mesmo algum portal de fotos, já que algumas destas já existem por parte do museu.

Houve dificuldade de relacionar o uso das ferramentas virtuais ao contexto presencial, levantando itens como falta de verba ou de corpo técnico para alimentar tais redes. Para auxiliar a equipe, foi criado um painel extra, dessa vez, com dados referentes a eventos do mesmo segmento que utilizaram apenas o ciberespaço. Desse painel, surgiram dois eventos feitos pelo museu: *Educação museal e proposta de política educacional para o MAB (2021)* e o *webinar mês da consciência negra (2020)*.

Figura 77 – Fluxo para o espaço virtual



Fonte: https://miro.com/app/board/o9J_l-ZWm0g=/

A etapa de planejamento inicial dos citados eventos remotos assemelha-se ao processo mostrado na tabela 1, entretanto, não houve um detalhamento quanto às demais etapas, o que mostra que não existe um método, limitando-se ao uso da plataforma *Youtube* e divulgação nas redes sociais do museu.

Não houve fluxo também quanto à produção de certificados ou inscrição, cabendo ao usuário, acompanhar na rede social do MAB e conectar-se no dia. O evento ocorreu em uma quinta-feira do mês de maio, e o museu contratou um *freelancer* voluntário para criar as artes utilizando a plataforma *Canva*²⁰. O evento *webinar mês da consciência negra*, ocorreu em quatro quintas-feiras do mês de novembro de 2020. Em ambos o ex estagiário foi pago exclusivamente para fazer a mediação do estúdio virtual e cuidar das transmissões do evento, além da equipe técnica do museu, mediou o evento, interagindo com os participantes via comentários na própria plataforma *Youtube* durante a transmissão da *live*.

Foram levantadas também informações referentes ao site do MAB, desativado até o começo do presente estudo. A equipe técnica informou que o site foi reativado no mês de maio de 2021, servindo como ponte para a plataforma *Tainacan*. O site encontra-se no espaço virtual do IBRAM, cabendo à central de tecnologia da informação do mesmo a tarefa de programar. A equipe do MAB não viu o espaço como recurso auxiliar, chegando a mencionar que notam uma interação maior das próprias redes sociais do museu.

Os dados fornecidos pela equipe via tabela, foram estruturados em um mapa de jornada do usuário, facilitando a organização das informações e o entendimento por parte da equipe sobre o processo desenhado.

3.7.2.2 Mapa de Jornada do Usuário

Trata-se de uma forma de mapear a jornada de uma pessoa por meio de um conjunto de circunstâncias ou tarefas. Cada pessoa tem uma experiência de vida diferente, mas uma coisa que todos têm em comum é que seus dias são repletos de interações críticas, decisões, emoções e assim por diante. O diagrama é uma maneira eficaz de visualizar a pesquisa baseada em eventos. Ajuda a considerar o

²⁰disponível em: https://www.canva.com/pt_br

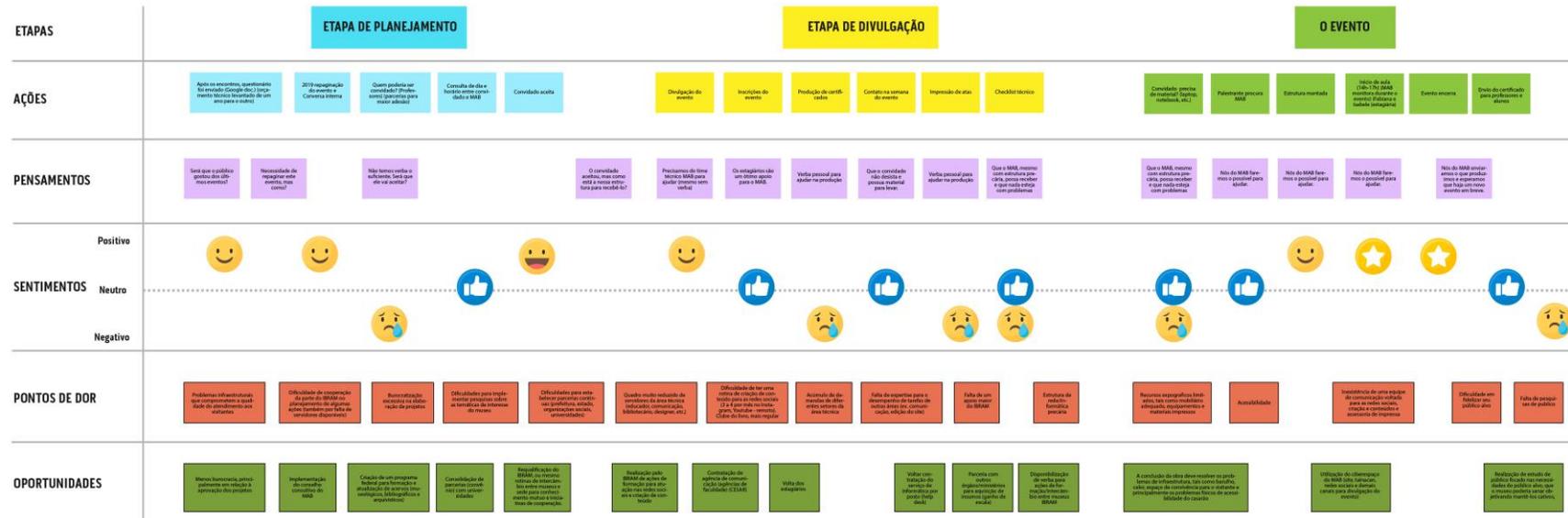
impacto de cada um dos elementos de uma experiência. É uma maneira eficaz de documentar até que ponto se entende o estado atual de uma situação específica.

O mapa de jornada do usuário oferece uma visualização vívida, porém estruturada, da experiência do usuário de um serviço. Os pontos de contato por meio dos quais o usuário interage com o serviço são muitas vezes usados para construir uma “jornada” – uma narrativa envolvente baseada na experiência dos usuários. Essa narrativa detalha suas interações com o serviço e as emoções que acompanham essas interações de modo altamente acessível (Schneider and Stickdorn, 2014, p.160).

Um diagrama útil revela mais do que apenas uma visão geral da ação. Em vez disso, ele aponta decisões importantes, destaca quando e como ferramentas específicas foram empregadas, identifica outras pessoas que fizeram parte da experiência – desde o contato face a face entre indivíduos e interações virtuais com um site, ou deslocamentos físicos a determinado local. Além disso, o diagrama também pode trazer à luz qualidades importantes da experiência, mostrando a complexidade ou dificuldade que as pessoas enfrentam e como lutaram, se adaptaram ou superaram.

Figura 78 – Modelo diagrama de experiência

MAPA DE JORNADA DO USUÁRIO | Ações de fortalecimento educativo | cursos de extensão | Seminário Práticas Educacionais para as relações étnico-raciais



Fonte: <https://www.lumaworkplace.com/>

Foram mapeados nesta atividade os atores do corpo técnico do museu envolvidos no processo (quem), que pode ser o estagiário, o educador ou qualquer profissional que costuma lidar com este visitante; o papel deste profissional ao abordar o usuário/visitante (o que) e como esta abordagem ocorre (como), seja via rede social, *website* ou mesmo presencialmente.

3.7.2.3 Levantamento das dores e alívios

A partir dos *insights* levantados no debate livre e após a construção do fluxo atual – via mapa de jornada do usuário, iniciou-se a quarta atividade do dia, o *levantamento de dores*. A atividade durou cerca de 65 minutos. Após a criação de *post-its* das dores escritos pela própria equipe do museu, com eventuais ajudas do mediador, cada ponto foi debatido entre todos os participantes. Feito isso, a segunda atividade, alívio, consistiu na relação de possíveis soluções a cada ponto de dor levantado. A ideia era a de não se limitar ao que era tangível, deixando o espaço aberto para possíveis ideias, por mais que estas não fossem aplicadas na realidade.

Quadro 8 – Tabulação das dores e alívios levantados

DORES	ALÍVIOS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Problemas infraestruturais que comprometem a qualidade do atendimento aos visitantes. 2. Quadro muito reduzido de servidores da área técnica (educador, comunicação, bibliotecário, designer, etc.). 3. Acúmulo de demandas de diferentes setores da área técnica. 4. Falta de expertise para o desempenho de tarefas de outras áreas (ex. comunicação, edição do site). 5. Falta de recursos para atividades finalísticas: exposições, ações de formação, eventos culturais, etc. 6. Dificuldade de cooperação da parte do IBRAM no planejamento de algumas ações (também por falta de servidores disponíveis). 7. Falta de um espaço de convivência para os visitantes (que será resolvido com a obra). 8. Falta de autonomia para divulgação de conteúdo pertinente às temáticas de interesse do museu (secretaria especial de cultura). 9. (Até 2020) Falta de diálogo e suporte da DEDUC/COMUSE (departamento de educação museal/ coordenação de museologia social) juntos aos servidores dos educativos. 10. Calor absurdo. 11. Dificuldade de ter uma rotina de criação de conteúdo para as redes sociais (3 a 4 por mês no 	<ol style="list-style-type: none"> 1. A conclusão da obra deve resolver os problemas de infraestrutura, tais como barulho, calor, espaço de convivência para o visitante e principalmente os problemas físicos de acessibilidade do casarão. 2. Realização de novo concurso público com vagas para educador, bibliotecário, arquivista, designer e comunicador. 3. Aumento de verba para as despesas do museu sejam de natureza administrativa ou finalística. 4. Disponibilização de verba para ações de formação/intercâmbio entre museus IBRAM. 5. Promoção pelo IBRAM de ações de formação para os servidores dos setores educativos. 6. Realização pelo IBRAM de ações de formação para atuação nas redes sociais e criação de conteúdo. 7. Instituição da gratificação por titularidade para o servidor pós-graduado – já existente em outros Ministérios. 8. Liberdade para divulgar os conteúdos de interesse no museu nos seus canais. 9. Contratação de agência de comunicação (agências de faculdade) (CESAR). 10. Construção de outra entrada de carros no MAB. 11. Menos burocracia, principalmente em relação à aprovação dos projetos.

<p>Instagram, Youtube – remoto) Clube do livro, mais regular.</p> <p>12. Falta de um apoio maior do IBRAM</p> <p>13. Estrutura do telhado comprometida pelas chuvas.</p> <p>14. Pressão para reduzir custos.</p> <p>15. Barulho absurdo.</p> <p>16. Quase 5 anos sem reajuste salarial.</p> <p>17. Ausência de contratos importantes para um melhor funcionamento da Instituição.</p> <p>18. Descontinuidade de políticas públicas.</p> <p>19. Escassez de estagiários.</p> <p>20. Morosidade no andamento das nossas demandas por parte da sede.</p> <p>21. Estrutura de TI muito precária.</p> <p>22. Inexistência de uma equipe de comunicação voltada para as redes sociais, criação e conteúdos e assessoria de imprensa.</p> <p>23. Demandas burocráticas repetitivas e ineficazes.</p> <p>24. Apoio de informática inadequado.</p> <p>25. Acesso ao MAB dificultado pela construção do Túnel da Abolição.</p> <p>26. Governo sucateando a área da cultura.</p> <p>27. Acervo ainda dissonante com a temática.</p> <p>28. Recursos expográficos limitados, tais como mobiliário adequado, equipamentos e materiais impressos.</p>	<p>12. Instalação de ar condicionado.</p> <p>13. Mudança na política de mobilidade de servidores do IBRAM.</p> <p>14. Quitação das dívidas da associação de amigos e constituição de novo grupo para sua articulação.</p> <p>15. Implementação do conselho consultivo do MAB.</p> <p>16. Reconstituição do Ministério da Cultura e sua estrutura de funcionamento.</p> <p>17. Elaboração de Projetos Básicos/ Termos de referência padrão para serviços específicos por parte da Sede.</p> <p>18. Maior aporte de verba para a Cultura.</p> <p>19. Volta dos estagiários.</p> <p>20. Autonomia a recursos para realização de eventos.</p> <p>21. Criação de um programa federal para formação e atualização de acervos (museológicos, bibliográficos e arquivísticos).</p> <p>22. Voltar contratação do serviço de informática por posto (help desk).</p> <p>23. Parceria com outros órgãos/ministérios para aquisição de insumos (ganho de escala).</p> <p>24. Volta de um TI presencial (2016/2017).</p> <p>25. Definição e publicação da política de acervos do MAB.</p> <p>26. Programa do estado/prefeitura para transporte dos estudantes para os museus.</p> <p>27. Finalização, por parte do governo do Estado, da praça lateral do museu.</p>
--	--

- | | |
|---|---|
| <p>29. Falta de editais de financiamento para área cultural que envolva museus públicos com valores viáveis para execução de área fins.</p> <p>30. Precarização das condições e estruturas físicas para expor o acervo, iluminação, pinturas das paredes, fiação exposta.</p> <p>31. Não tem bibliotecário e ou arquivista inviabilizando o acesso de pesquisadores aos acervos relacionados.</p> <p>32. Limitação da internet o que dificulta o backup das pastas do servidor na nuvem do IBRAM.</p> <p>33. Dificuldade em encontrar o Tainacan no site do MAB.</p> <p>34. Dificuldade em fidelizar seu público alvo.</p> <p>35. Demandas desnecessárias do IBRAM, como solicitação de informações repetidas ou preenchimento de relatórios que não são tratados.</p> <p>36. Dificuldade de implementar o conselho consultivo do MAB</p> <p>37. Acervo bibliográfico não inventariado.</p> <p>38. Comunicação ineficiente com alguns setores do IBRAM.</p> <p>39. Acervo africano e alguns livros necessitam restauro.</p> <p>40. Dificuldade para manter ativa a associação de amigos do museu.</p> <p>41. Falta de documentos e registros imobiliários do prédio.</p> <p>42. Falta de um programa de capacitação e integração funcional que envolvesse servidores e terceirizados.</p> | <p>28. Consolidação de parcerias (convênio) com universidades.</p> <p>29. Reforço da equipe de arquitetos e engenheiros do IBRAM.</p> <p>30. Mais incentivos governamentais para criação de editais de financiamento focados para área cultural que envolva museus públicos com valores viáveis para execução de ações finalísticas.</p> <p>31. Reforma e requalificação do museu para dar condições e estruturas físicas adequadas para expor o acervo, com projeto luminotécnico e também contrato de manutenção para pinturas das paredes.</p> <p>32. Contratação, no mínimo a partir de terceirização, como restaurador, bibliotecário e arquivista.</p> <p>33. Reorganização do site do museu para facilitar o acesso ao Tainacan no site do MAB, repositório de artigos e teses, jogos.</p> <p>34. Execução de projeto expográfico para incluir recursos limitados, tais como mobiliário adequado, equipamentos e materiais impressos.</p> <p>35. Requalificação do IBRAM, ou mesmo rotinas de intercâmbio entre museus e sede para conhecimento mútuo e iniciativas de cooperação.</p> <p>36. Realização de estudo de público focado nas necessidades do público alvo, que o museu poderia sanar objetivando mantê-los cativos.</p> <p>37. Revisão e execução da política de aquisição e descarte de acervos do MAB para sanar as suas limitações e as dificuldades de expansão.</p> <p>38. Contratação de empresa para inventariar o acervo bibliográfico.</p> |
|---|---|

<p>43. Acessibilidade.</p> <p>44. Falta de serviço de jardinagem.</p> <p>45. Falta de bibliotecário, educadores, estagiários, designer, profissionais da comunicação.</p> <p>46. Serviço de transporte (contrato para veículos/ conduzir grupos até o museu).</p> <p>47. Dificuldades para licitação de uso dos espaços (café, loja, exposições temporárias).</p> <p>48. Dificuldades para programar pesquisas sobre as temáticas de interesse do museu.</p> <p>49. Localização do prédio fora do eixo turístico.</p> <p>50. Dificuldades para estabelecer parcerias contínuas (prefeitura, estado, organizações sociais, universidades).</p> <p>51. Degradação e insegurança da praça lateral e do entorno.</p> <p>52. Falta de pesquisas de público.</p> <p>53. Acervo museológico reduzido e nenhuma previsão ou possibilidade de expansão, seja por compra ou por campanha de doação.</p>	
--	--

Fonte: o autor (2021)

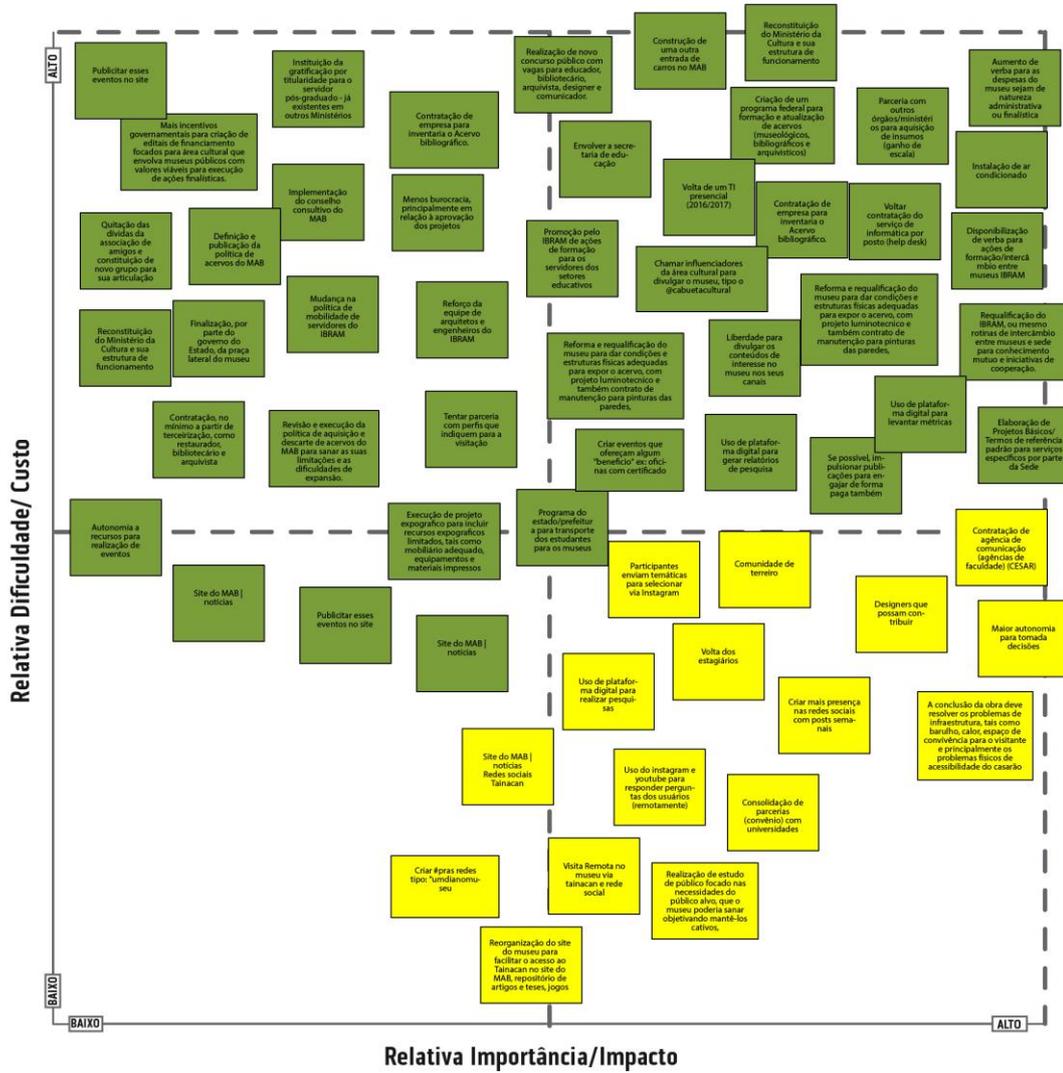
Os dados foram agrupados através da técnica *Clustering de Afinidade*. Trata-se de um recurso gráfico para classificar itens de acordo com a semelhança. Às vezes, no meio de um projeto, uma quantidade avassaladora de informações ou ambiguidade ameaça atrapalhar o ritmo do progresso. Seja analisando dados de pesquisa ou considerando ideias criativas, este método pode ser usado para organizar itens em grupos lógicos.

Os padrões são revelados quando as equipes classificam os itens com base na similaridade percebida, definindo semelhanças que são inerentes, mas não necessariamente óbvias. Dessa forma, se é capaz de extrair percepções e novas ideias de informações díspares. Discernir padrões entre dados (ou qualquer quantidade de itens) também é uma maneira útil de controlar a complexidade.

Os itens *clusterizados* foram estruturados no diagrama de *Importância e Dificuldade*. Sendo um gráfico relevante para traçar itens por importância relativa e dificuldade. Tomar decisões pensativas é desafiador, mas essencial, para fazer progresso. É especialmente difícil de fazer quando se está lidando com várias opções e critérios diferentes. Uma matriz 2x2 simples pode ser um instrumento poderoso para estabelecer prioridades. Especificamente, colocar Importância (de baixo para alto) no eixo X e Dificuldade (de baixo para alto) no eixo Y prepara a equipe para trabalhar as tensões entre essas forças opostas.

Os itens que caem no quadrante esquerdo inferior são caracterizados como direcionados porque são os mais fáceis de realizar. O quadrante superior esquerdo contém itens luxuosos - empreendimentos caros com pouco retorno. Os itens no quadrante superior direito são considerados estratégicos porque requerem grandes investimentos para obter grandes resultados. E por último, mas não menos importante, os itens no quadrante inferior direito são de alto valor porque geram grande impacto a um preço baixo.

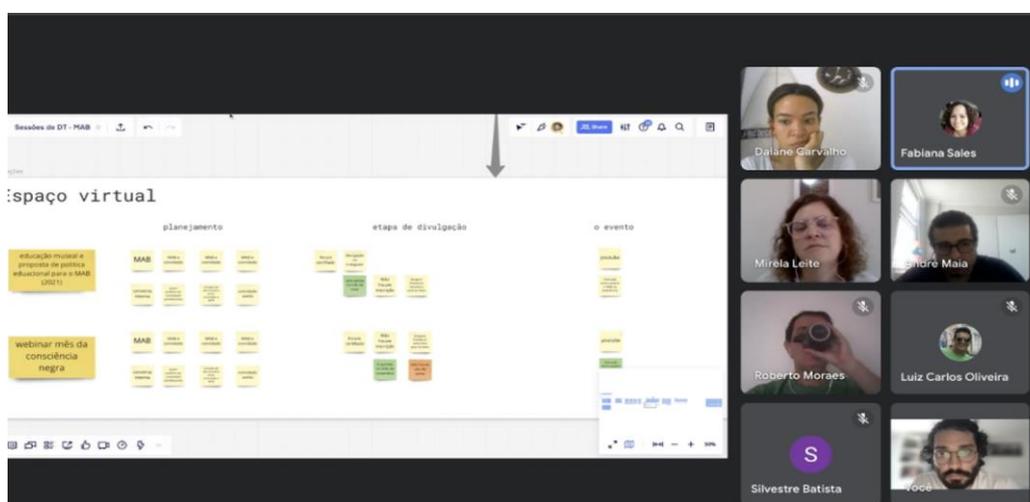
Figura 80 – Matriz de Importância/Dificuldade



3.7.3 Terceiro dia de sessão – 12 de agosto de 2021

A etapa de levantamento de dores e alívios serviu para o processo de ideação, sendo estes insights agrupados por custo e dificuldade de execução no citado diagrama de importância, para a última atividade das sessões. Com duração de 120 minutos, a ideia aqui foi a de redesenhar o fluxo, dessa vez, inserindo pontos que poderiam ajudar o museu a criar uma atividade mais atrativa para o público e também utilizar dos recursos digitais disponíveis, procurando dessa vez, unificar tanto o seu espaço físico quanto o remoto.

Figura 81 – Atividades de ideação com equipe do Museu da Abolição



Fonte: https://miro.com/app/board/o9J_I-ZWm0g=/

O evento *Seminário de práticas educativas para as relações étnico-raciais* foi então reestruturado no mapa de jornada. O mesmo continua sendo direcionado ao público de ensino superior e atividades de formação de professores.

Quadro 9 – Novo desenho de planejamento

Nova etapa de planejamento		
O QUE	COMO	DIFERENCIAL
Conversa interna envolvendo pessoas de fora	Ampliação de temáticas (palestras, estudos de	Envolver a secretaria de educação

MAB acionar parceiros	caso)	
Quem poderia ser convidado? (Professores, artistas,)	Inserir oficinas (grafite, capoeira, turbante, adereços)	Comunidade de terreiro
Consulta de dia e horário entre convidado e MAB		
Convidado aceita	Designers que possam contribuir	Burocracia caso formalize parceria como convênio

Fonte: o autor (2021)

Nessa etapa houve também o desejo da equipe do museu de promover editais nas escolas para atrair estudantes, artistas e interessados, afim de obter mais recursos e também um número maior de possíveis palestrantes.

Quadro 10 – Novo desenho de divulgação

Nova etapa de divulgação		
O QUE	COMO	DIFERENCIAL
Divulgação do evento	MAB	Site do MAB notícias
Inscrições do evento	Formulário Google (autorização de uso de imagem)	Publicitar esses eventos no site
Certificados		Participantes enviam temáticas para selecionar
Contato na semana do evento	E-mail	Instagram
Checklist técnico	Link Google docs.	Youtube
Ata durante o evento		
Se precisa de material (laptop, notebook, etc.)	Microfone, Datashow, tela, cadeira MAB	

Fonte: o autor (2021)

Quadro 11 – Novo desenho do evento

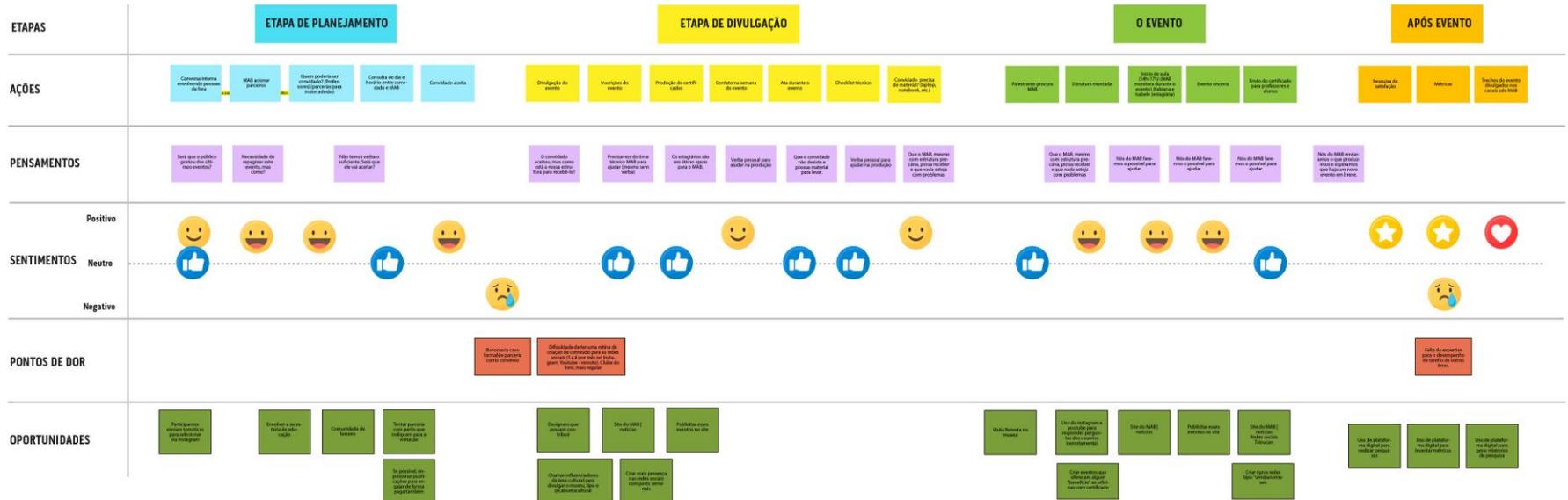
Novo evento		
O QUE	COMO	DIFERENCIAL
Palestrante procura MAB	MAB	Site do MAB notícias
Estrutura montada	MAB	Redes sociais
Início de aula (14h-17h)	Autorização verbal do evento	Tainacan
Evento encerra	Segmentar trechos do evento no youtube, Instagram	
Envio do certificado para professores e alunos	E-mail	
Pesquisa de satisfação	E-mail	
Métricas		

Fonte: o autor (2021)

O processo de mapeamento ajuda as equipes a adquirirem uma compreensão comum do desenvolvimento da experiência de uma pessoa, ou grupo. Após a visualização do estado atual, uma abordagem para representar a experiência pretendida é criar *mapas do estado futuro da experiência* (KALBACH, 2017, p.203). Normalmente é possível incluir as futuras experiências no mapa do estado atual, como o caso dos recursos virtuais que o museu já dispõe e que não haviam sido citados anteriormente. Os dados foram mais uma vez estruturados para o modelo de mapa de jornada do usuário.

Figura 83 – Modelo diagrama de experiência ideal

MAPA DE JORNADA DO USUÁRIO | Seminário práticas educativas para as relações étnico-raciais



Fonte: <https://www.lumaworkplace.com/>

Essa atividade também ajudou a equipe do museu a listar seus parceiros. Atualmente, o MAB conta com cerca de 35 parcerias de diferentes segmentos, listados a seguir:

1. Grupos religiosos de matriz africana;
2. Rede de afroempreendedores de Pernambuco (RAEPE);
3. Caçando histórias;
4. Núcleos de estudos afro-brasileiros (UFPE/UFRPE/UNICAP);
5. Construtora biapo;
6. Mandume Cultural;
7. Rennan Peixe – professor e videomaker;
8. Pedro Alcântara (designer);
9. Alexandre Lomi Lodò - Jurema - Kipupa Malunguinho;
10. Curso de design UFPE;
11. UNINASSAU;
12. Faculdade Pernambucana de Saúde;
13. UNIVERSO;
14. Núcleo de combate ao racismo | polícia;
15. Ubuntu consultoria - Dayse rodrigues;
16. Aurenice – professora do SENAC;
17. Kemla - contadora de histórias;
18. Pai Edson - racismo religioso/ direito/ outras temáticas | tenda de umbanda e caridade caboclo flecheiro;
19. Larissa Santiago – Jornalista - blogueiras negras;
20. Secretaria da Mulher;
21. Museu paço do frevo;
22. Museu do homem do Nordeste;
23. Mestre Zé Negão e Laia;

24. Núcleo afro - pátio de são Pedro;
25. Nação Xambá;
26. Museu da cidade;
27. Museu militar;
28. Rede de gestores de museus;
29. Instituto Ricardo Brennand | Nara Galvão;
30. Centro de formação de professores Paulo Freire;
31. IFPE - Núcleo de Língua Portuguesa Karla Daniele;
32. Afoxé Omin Sabá;
33. Superintendência do IPHAN/PE.

A Técnica em Assuntos Educacionais, Fabiana Sales, falou sobre a utilização da plataforma *Tainacan*²¹, desenvolvida pelo Laboratório de Inteligência de Redes da Universidade de Brasília, com apoio da Universidade Federal de Goiás, Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia e do Instituto Brasileiro de Museus.

O Tainacan é um *software* livre, e não tem nenhum custo de instalação ou atualização, podendo ser usado, copiado, estudado, modificado e redistribuído sem nenhuma restrição. Ou seja, pode-se não só baixar e utilizar gratuitamente o Tainacan, como pode contribuir para o seu desenvolvimento e melhoria.

Contribui para a preservação, comunicação da produção cultural na internet, por meio da gestão e compartilhamento de acervos. Além de catalogar, organizar, armazenar e compartilhar informações, ele se adapta às necessidades do usuário, permitindo que você configure e personalize suas coleções. Para isso, ele oferece uma série de recursos customizáveis, como a criação de coleções, metadados, itens, filtros e muitos outros.

²¹disponível em: <https://tainacan.org/>

Figura 84 – Plataforma Tainacan

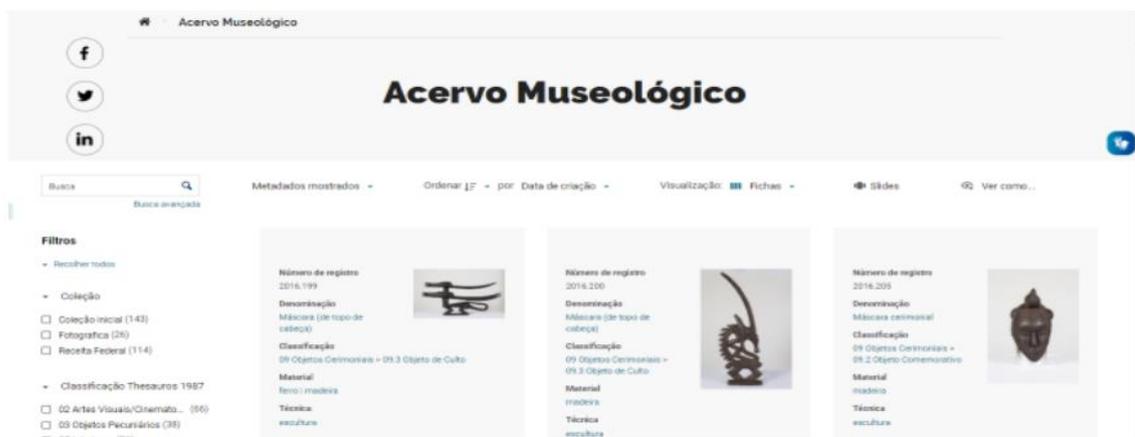


Fonte: <https://tainacan.org/>

O Tainacan é uma solução tecnológica para a criação de coleções digitais na Internet. Pensado para atender a realidade das instituições culturais, ele é um software gratuito, que permite a gestão e a publicação de acervos digitais de forma fácil e intuitiva. Pode ser utilizada para o desenvolvimento de repositórios e bibliotecas digitais, bem como ações de comunicação, exposições e de difusão de acervos digitais.

No momento, o MAB concluiu a etapa de digitalização das peças para uso no ciberespaço. Entretanto, não é uma plataforma exclusiva do Museu da Abolição, integrando também outros museus no mesmo processo. Existe um processo de inserção no sistema que segue uma ordem. O MAB já foi integrado à plataforma e o seu acervo digitalizado pode ser acessado via *hiperlink* no espaço do Museu no *site* do IBRAM.

Figura 85 – Plataforma Tainacan no IBRAM



Fonte: <https://tainacan.org/>

Figura 86 – Plataforma Tainacan no IBRAM



Fonte: <https://tainacan.org/>

Foi visto no decorrer do capítulo a relevância das sessões de workshop de Design Thinking junto à equipe do Museu da Abolição, possibilitando o entendimento mais granular do seu ambiente, entendimento do valor do museu para a sociedade, parcerias e o mapeamento direcionado do problema a ser solucionado, no caso a otimização do planejamento de um seminário de práticas educativas, utilizando os recursos disponíveis para o curto prazo e que não gere um alto custo financeiro para o museu.

4 RESULTADOS

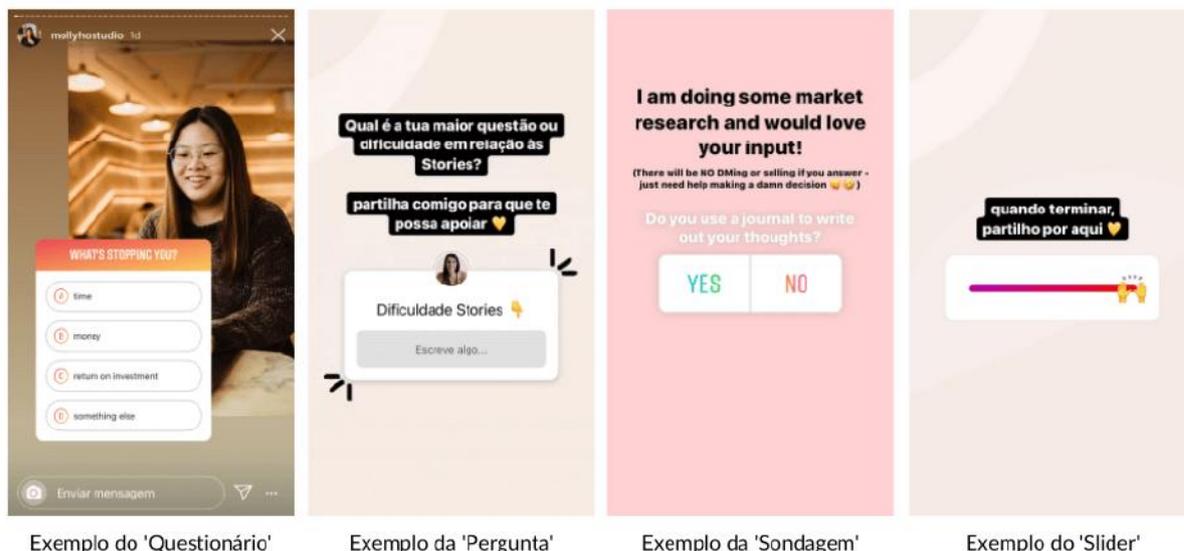
4.1 INSIGHTS GERADOS PELOS DIAGRAMAS

O consolidado das sessões auxiliou na priorização das possibilidades, via matriz de importância, proporcionando a distribuição de soluções por custo x esforço. O ciberespaço, mesmo não priorizado pelo museu no processo de mapeamento inicial, mostrou-se o recurso mais pertinente no desenho do fluxo futuro e dentro da realidade econômica do Museu da Abolição, podendo assim, ser pensado em alternativas tangíveis. O *Instagram* é uma das redes mais versáteis para soluções como:

- Chamar influenciadores da área cultural para divulgar o museu, como o @cabuetacultural;
- Criar mais presença nas redes sociais com *posts* semanais;
- Tentar parceria com perfis que indiquem para a visitaçãõ;
- Se possível, impulsionar publicações para engajar de forma paga também;
- Divulgação do seminário mapeado na jornada ideal;
- Criar *hashtags* para as redes como: #umdiamomuseu.

Os *stories* do *Instagram* também poderiam ser utilizados para levantar perguntas ou mesmo sorteios de temas durante o evento presencial (seja o mesmo físico ou remoto). Também como recurso de métricas, possibilitando colher *feedbacks* do público após os eventos.

Figura 87 – Recurso de questionários dos stories



Fonte: <https://saravieira.pt/como-usar-quiz-instagram-stories/>

O que os funcionários do MAB perceberam a partir da *Exposição Contextos Afro digitais*, evento presencial, mas que contou com o auxílio das redes sociais e até de *QR Codes*, foi um grande crescimento de veiculação das imagens do museu nas redes, além de um aumento no número de visitantes presenciais ao longo de todo o ano no Museu. Um crescimento na visitação de quase 30% em comparação ao ano de 2018. Eles têm noção de que o uso de dispositivos tecnológicos pode ser considerado a forma mais rápida de alcançar interação com os visitantes, bem como de obter repercussão fora do museu a partir dessa interação.

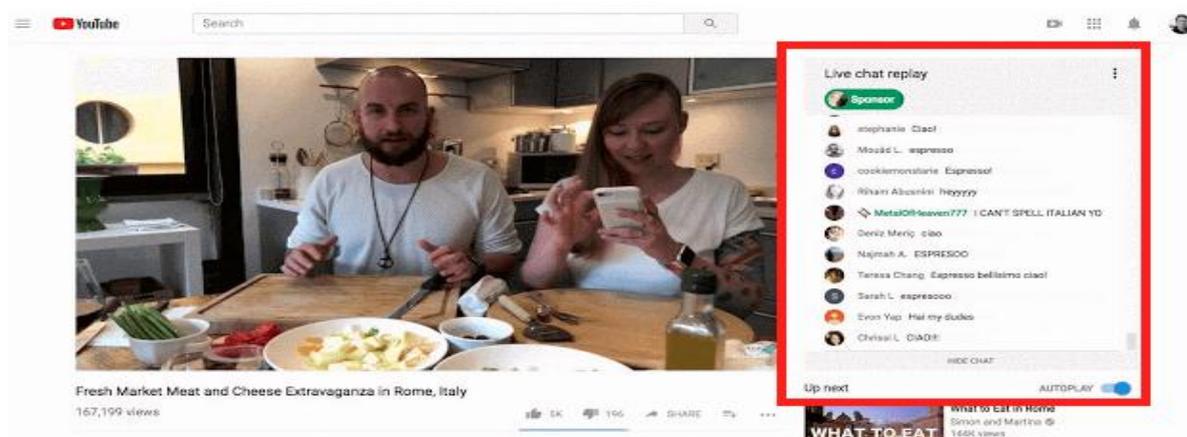
Certamente, isso depende dos recursos disponíveis para atividades finalísticas como um todo. Desde que haja recursos, o uso de dispositivos tecnológicos pode ser bem-vindo, desde que haja também coerência com o conteúdo e a qualidade da experiência que se deseja construir junto ao visitante, algo que é possível de se mapear com o auxílio dos *workshops* cocriativos e do envolvimento de atores em potencial, podendo ser estendido não apenas para os funcionários do museu, mas envolver também seus parceiros, fornecedores e até mesmo palestrantes e artistas em potencial.

4.1.1 Lives e Debates

O isolamento social intensificou a quantidade de eventos remotos – as chamadas *lives*, abrindo a diferentes públicos, debates e seminários transmitidos em tempo real via redes sociais, tais como *Instagram* e *Youtube*. Outras plataformas como o *LinkedIn* também aderiram à prática, fidelizando assim o seu público.

Esse formato também se adequa aos seminários do MAB que, por mais que sejam transmitidos presencialmente, podem também ser expandidos para o ambiente em rede, aumentando mais a adesão e possibilitando chamar essas pessoas para futuras visitas ao museu. A aba de comentários das lives no *Youtube* possibilita também uma interação em tempo real durante os eventos, podendo ser utilizado para rodadas de perguntas ou mesmo sugestão de novos temas para novos eventos.

Figura 88 – Exemplo de live no Youtube



Fonte: <https://mundoconectado.com.br/noticias/v/5139/youtube-agora-repete-o-bate-papo-ao-vivo-de-livestreams-salvas>

4.1.2 A curadoria Educativa como reforço da museologia social

Dentro do que foi abordado pela equipe do MAB no que se refere a museologia social, a quebra de barreiras e a inclusão de membros da sociedade no espaço físico (e remoto) do museu, surge o conceito de curadoria educativa como instrumento de reforço. A partir da segunda metade dos anos 1990, nasceu uma

tendência na arte contemporânea denominada de *educational turn*, que se refere à adoção de abordagens educativas e métodos pedagógicos alternativos nas práticas artísticas e curatoriais. Embora tal comportamento tenha sido mais forte na Europa e nos Estados Unidos, também teve repercussão aqui no Brasil. Vários exemplos de escolas de arte, trabalhos de artistas e propostas curatoriais com esse mote podem ser apontados (JAHN, 2018, p.146).

No ano de 2004, o artista e pesquisador Jorge Menna Barreto desenvolveu o Projeto Matéria no Centro Cultural de São Paulo, por meio do qual instalou uma sala de aula no espaço expositivo em que ocorreu uma oficina sobre arte contemporânea para 15 pessoas, organizada em oito encontros ao longo do período de exposição. Em cada encontro havia a participação de um crítico ou artista cuja atuação dialogava com o tema daquela aula, e os registros realizados nas paredes, que funcionavam como um quadro-negro, não era apagado até a aula seguinte, ficando disponíveis para o público como parte integrante da exposição (JAHN, 2018, p.148).

Figura 89 – Projeto Matéria Centro Cultural de São Paulo



Fonte: JAHN, 2018, p.149

Com essa ação, todos os papéis se confundem: o de aluno com o de integrante de uma obra de arte, o de professor com o de artista, o de espaço de exposição com o de espaço de ensino, e o de uma obra de arte com o de instrumento de arte/educação (JAHN, 2018, p.149). Assim, a curadoria pedagógica desenvolveu-se de forma integrada ao projeto curatorial, e as ações educativas foram antecipadas e organizadas em função do calendário escolar.

Assim como no trabalho de Jorge Menna Barreto, no desenvolvimento dessa edição da Bienal os papéis se confundiram: o artista foi curador, o artista foi professor e o público aluno. Contudo, independentemente dos papéis ocupados nas propostas no âmbito educacional, são a experiência, a reflexão, a discussão e a construção de conhecimento por meio da arte e da arte que estão o foco (JAHN, 2018, p.151).

A partir do fim do século XX, diferentes procedimentos de natureza educacional tornaram-se constantes, tanto no pensamento como na prática artística e curatorial. No contexto da arte, surgiram inúmeras organizações e escolas coordenadas por artistas, bem como projetos educativos, cursos, oficinas, palestras, fóruns e seminários projetados e entendidos como trabalhos de arte. Também nesse sentido, museus e instituições culturais passaram a valorizar, a ampliar e a investir em seus programas educativos. Muitas exposições passaram a ter também como membro da equipe realizadora a figura do curador educativo (JAHN, 2018, p.151).

Constata-se que a curadoria educativa, conforme citado, é entendida como o setor responsável por criar na exposição um ambiente que estimule a experimentação por meio de ações tais como cursos, oficinas, palestras e materiais educativos, geralmente voltados aos professores e estudantes. No museu, o público será provocado a estabelecer relações com os trabalhos fundamentados em seu próprio repertório, além de ter acesso a informações e saberes que contribuirão para o exercício e o aprofundamento do olhar.

Parte-se do pressuposto, contudo, de que existem outras práticas educativas que podem ser desenvolvidas pelo museu fora as visitas dialogadas, bem como se acredita que os projetos educativos não necessariamente precisam ser construídos

de maneira independente, ou mesmo de forma dialogada com a curadoria (JAHN, 2018, p.154).

Propõe-se aqui que o desenho não apenas de exposições, mas também do seminário definido no fluxo ideal, seja pensado pela equipe do museu, tendo em vista o propósito educativo. Ou seja, que os princípios da curadoria educativa já estejam presentes desde o início da concepção da mostra por parte da curadoria, mas não como um programa à parte, e sim como a própria exibição. Esse contato poderia ser feito, como abordado no fluxo desenhado, na etapa de conversas entre a equipe técnica do MAB e seus parceiros, estimulando uma troca de profissionais para que o seminário pudesse surgir a um custo acessível.

No caso do ciberespaço, os recursos para tal podem ser ainda mais diversos, e de natureza hipermediática, diferentemente do processo da mediação conduzida por terceiros, como acontece na maioria das exposições realizadas em espaços físicos. Pensar no uso de redes virtuais como *Youtube*, por exemplo, pode funcionar tanto como complemento à eventos presenciais, desejados pela equipe do museu após a reabertura de seu espaço ou mesmo ser independente de sua estrutura física, ocorrendo apenas de maneira remota. E, mais importante, um evento virtual pode ser desenhado com o intuito de provocar a vivência de uma experiência distinta daquela que acontece no espaço físico, na exploração das especificidades do ambiente virtual em rede (JAHN, 2018, p.155).

4.2 STORYBOARD E NARRATIVAS

As informações levantadas nos três dias de sessões serviram para gerar insights e estruturar o protótipo de jornada futura ideal, consolidada através de um *Storyboard* – técnica que vem da produção de filmes. O processo organiza uma série de painéis ilustrados para representar o fluxo entre as cenas, permitindo que os criadores experimentem diferentes cenários. A técnica foi bem adaptada para o design de serviços. Cada etapa da experiência recebe um painel com uma vaga descrição do que vai acontecer no momento.

A ferramenta ajuda a colocar as personas em ação, e também a dar vida à jornada do mesmo, levando em conta vários limites e o contexto. Se um diagrama de alinhamento é um mapa da paisagem, os Storyboards são as rodas específicas nessa paisagem. (KALBACH, 2017, p.204).

Contar uma história não é apenas um meio de comunicar uma visão, ajuda a entender os problemas complexos (KALBACH, 2017, p.209). A chamada estrutura do arco narrativo, com origem em Aristóteles, é uma forma atemporal usada para contar histórias por milhares de anos em várias culturas, servindo, no contexto do design de produtos e serviços, como estratégia para o conteúdo e recursos que atendam às necessidades do público. Os elementos do arco narrativo são:

- **Exposição:** As boas histórias estabelecem o contexto e apresentam os personagens e sua situação no começo;
- **Estímulo do incidente:** este é o ponto no qual algo dá errado ou há alguma mudança na situação;
- **Elevação da ação:** uma boa história se desenvolve com o passar do tempo. A intensidade e a ação aumentam quando a história se desdobra.
- **Crise:** a história culmina no ponto de atrito máximo. É um ponto sem retorno;
- **Clímax/Resolução:** o clímax é a parte mais empolgante da história e o ponto no qual o público percebe que tudo pode ficar bem de novo. É quando o problema que surgiu no estímulo do incidente é resolvido.
- **Declínio da ação:** Depois do clímax, a história volta a ter ação e começa a terminar.
- **Fim:** É o final da narrativa. Em geral, há um retorno ao estado original.

Figura 90 – Storyboard

Storyboarding MAB



O MAB e sua equipe acionam suas parcerias para planejar os seminários..



O seminário pode ser divulgado nas redes e levantamento de perguntas e temas via questionários..



O evento presencial pode ser gravado e dividido em "drops" para divulgação nas redes e site...



Mais visualização nas redes = maior adesão...



O próximo seminário já possui um tema definido via pesquisa de opinião nas redes...



Quem conheceu o MAB via seminário explorou não só as redes mas o seu site e a plataformas divulgados nas redes sociais...

Fonte: <https://www.lumaworkplace.com/>

4.3 DOCUMENTAÇÃO TÉCNICA

Os dados apresentados integraram a *documentação de Design Thinking*, um arquivo em PDF de 38 páginas apresentado e entregue à equipe participante do museu, sendo este documento de estudo o entregável de *design* – presente no apêndice deste estudo. Em resumo, foram apresentados os itens:

1. *Persona*;
2. Mapa de Empatia;
3. *Blueprints* de serviço/ Diagrama da experiência;
4. Mapa de Jornada/ mapa de história do usuário;
5. Ecossistema;
6. *Clustering* de afinidade de dores e soluções;
7. Matriz de importância e dificuldade;
8. *Storyboarding* com cenário ideal;
9. *Insights* para um futuro ideal.

Figura 91 – Apresentação entregue ao Museu da Abolição



Fonte: primária

5 CONCLUSÃO

I. Considerações Iniciais

Buscou-se, através do presente estudo, realizar o cumprimento do objetivo principal da pesquisa: investigar a contribuição do método do *design thinking* como recurso colaborativo para a prática da gestão museal, levando o contexto de uso do ciberespaço, possibilitando assim, uma abrangência expositiva para o Museu da Abolição.

Para isso, foi necessário perceber de que maneira os museus passaram a atuar na sociedade de forma mais pautada nas pessoas e também com o meio digital, sendo realizados os levantamentos de artigos e estudos no campo museal, além de perceber as características fundamentais da prática e da gestão de museus, assim como os desafios que atualmente se colocam para o desenvolvimento de ambas.

A museologia social abordada ao longo das sessões de *Design Thinking*, possui uma relação positiva com os teóricos abordados neste estudo, mostrando-se a base de trabalho da equipe do Museu da Abolição – que tem como desejo abrir o seu espaço para o público – seja através de seminários, eventos, exposições ou mesmo de utilizar das suas dependências físicas –, contribuindo assim para o debate, cocriação e ações sociais, fazendo jus assim ao termo *Museu de Hoje*, abordado por Ivo André Bráz.

Os *workshops* de *Design Thinking* foram pertinentes tanto na concepção e construção da narrativa, quanto na definição do porquê de se estar realizando tal evento. As sessões foram além, auxiliando no levantamento de tópicos pertinentes para o time do museu, perfil do público visitante e de como o corpo técnico do museu poderia agir antes, durante e após os seminários, pensando de maneira estratégica e utilizando recursos já existentes do museu - tais como o site, a plataforma tainacan, redes sociais - e parcerias que o MAB tem para aperfeiçoar a ação.

Quanto ao desenho do fluxo do seminário montado junto à equipe do museu, fugiu-se do formato de exposição convencional, sendo estruturada uma ação educativa para o público estudantil, possibilitando a troca de conhecimento e ações colaborativas tais como rodas de debates, troca de conteúdo e até mesmo a divulgação dos seminários tanto no ambiente físico como no virtual, não deixando de obedecer aos três tempos citados pelo IBRAM: *pensar, planejar e executar* (IBRAM. Para fazer uma Exposição. 2020. 09 Slides).

II. Principais Dificuldades

Destaco também as dificuldades enfrentadas ao longo dos três dias de *workshop*. Devido ao atual cenário pandêmico além do fechamento de seu espaço físico, a equipe do museu estava muito focada nas questões financeiras e falta de profissionais, o que acarretou em bloqueios nos processos de mapeamento de jornada ideal ou mesmo a não priorização de ideias na matriz de importância e dificuldade. Esses fatores impedem uma análise mais rica em termo de possíveis soluções, havendo uma readequação de prioridades no desenho desse novo mapa de jornada.

Evidentemente, os problemas mapeados nos *workshops* vão para além de falhas técnicas ou na estrutura física, envolvendo também toda a sociedade, em especial, o atual cenário político, que tanto vem prejudicando o investimento e disseminação da arte e cultura no país.

É também importante o processo de validação da jornada proposta junto à equipe do museu com o seu público. Como abordou Jaime Levy em seu livro *Estratégia de UX - Técnicas de estratégia de produto para criar soluções digitais inovadoras*, uma pesquisa de usuário validada vai além de simplesmente observar e criar empatia com possíveis usuários; ela força um envolvimento direto. Além disso, ajuda sua equipe a determinar se sua visão de produto é um sonho ou é um pesadelo em potencial. (2021, p.47)

III. Ideação de trabalhos futuros

Além do já citado processo de validação das personas provisórias, é importante a aplicação do seminário e avaliação após o evento, averiguando com o público que esteve presente (remotamente ou presencialmente) através de questionário no *Google Forms* ou mesmo das redes sociais – via stories ou mesmo fóruns - averiguando o quão satisfatório foi a experiência do seminário.

A ideia aqui é a de utilizar este método de design para auxiliar também na consolidação de outros eventos e até mesmo para outras ações do museu, podendo ser aplicado com parceiros do MAB ou diferentes pessoas que estejam envolvidas de alguma forma com o projeto, assim como para outros museus da região.

IV. Considerações Finais

Por parte do designer mediador, foi imaginado antes da aplicação dos *workshops*, um cenário do qual apenas o ciberespaço estaria presente no mapeamento ideal, deixando o espaço físico como elemento secundário. Entretanto, foi constatado que o uso do ciberespaço por parte da equipe do Museu da Abolição mostrou-se mais secundário do que o espaço físico - seja devido ao desejo da equipe de retornar ao museu e de tornar o mesmo um espaço de encontro, troca e eventos após a reforma, mas também pelo próprio cenário de trabalho remoto e obras que o atual espaço enfrenta. As redes sociais, em principal o *Instagram*, mostrou-se como um ponto focal, seguido da plataforma *Youtube*, que serviriam como recursos auxiliares ao evento presencial, para propagar a mensagem do MAB e atrair mais usuários.

Os diagramas elaborados após as sessões serviram não apenas como documento para este estudo, como também para o próprio time do museu, sendo entregue via apresentação de slides. Cada diagrama contou de maneira detalhada os resultados dos três dias de workshops, além de auxiliar o entendimento de todas as partes via pensamento visual, que ajudam as pessoas a descrever, discutir e compreender melhor as questões, mesmo as mais complexas.

Baseado na tipologia fornecida por Scheiner (apud JAHN, 2016, p. 32) somados aos estudos da doutoranda Alena Rizi Marmo Jahn, auxiliaram na classificação do site e plataforma MAB, na tipologia criada de museus existentes no ciberespaço, como *museu online* - não sendo exclusivo apenas da realidade virtual, servindo como website ou instituição cultural física composto apenas por informações institucionais; já a plataforma Tainacan classifica-se como um repositório *virtual* de produtos físicos que foram digitalizados para serem visualizados no ciberespaço.

Devemos, novamente, distinguir o termo museu virtual de outras iniciativas, tais como uso de redes sociais, serviços de *streaming*, plataformas de vídeos, e o próprio processo de digitalização de imagens no ciberespaço como repositório. Digitalizar uma peça do acervo ou divulgar os trabalhos do museu nas redes sociais não configura o termo museu virtual, mas fazem parte do uso alternativo do ciberespaço como complemento do espaço físico.

Pode-se constatar que a visita ao espaço físico, apesar de tão priorizada pela equipe do museu, não é mais a única maneira de se estabelecer relação com o acervo de uma coleção. O ciberespaço permite que o usuário se relacione de diversos outros modos com o patrimônio artístico e cultural, também de maneira crítica e participativa, colaborando para a disseminação da mensagem que a instituição deseja transmitir.

As sessões descritas até aqui, serviram para concluir que o impacto causado pela metodologia esteve materializado na solução feita na plataforma MIRO junto à equipe do Museu da Abolição, representando não só uma resposta eficaz à questão de melhorar o sistema de avaliação como representou o resultado de um processo intenso de reflexão da experiência da equipe do museu, via atividades de *design*.

Além do mais, as atividades anteriores de mapeamento de contexto – investigação de soluções digitais utilizadas por museus do Brasil e ao redor do mundo, assim como a análise de recursos disponíveis nos museus da região metropolitana do Recife, serviu de suporte para ideias ao longo das atividades de *Design Thinking*.

Os resultados mostrados no decorrer do estudo apontam para a valorização do trabalho em equipe; o estímulo para sair da zona de conforto e ampliar as possibilidades de atuação; e o reconhecimento das vantagens do processo para o futuro das atividades desenvolvidas pelo museu.

A mediação do profissional de *design* foi de extrema importância para auxiliar na dinâmica entre diferentes equipes do museu, e no consenso, auxiliando através dos métodos abordados a ideação e estruturação de *insights*. Conduzir esse tipo de atividade requer prática, estudo e experiência no campo do Design Centrado no Usuário. O documento gerado foi relevante a ponto de ser solicitado e enviado para a equipe do museu, para futuras consultas e entendimento de determinados processos e parcerias.

Após a elaboração do workshop e estruturação dos diagramas, o presente trabalho conclui que o *design thinking* constitui uma alternativa criativa pertinente aos museus que queiram adotar uma prática e gestão colaborativa, auxiliando as diferentes áreas técnicas do museu a estruturarem o seu plano de ação, podendo ser adotado a longo prazo para outros eventos e validações internas.

REFERÊNCIAS

BRAZ, Ivo André, « **O que exatamente torna os museus de hoje tão diferentes, tão atraentes?** », *MIDAS* [Online], 6 | 2016, posto online no dia 04 abril 2016, consultado no dia 24 abril 2019. URL: [http:// journals.openedition.org/midas/952](http://journals.openedition.org/midas/952); DOI: 10.4000/midas.952

BRAGA, Jezulino Lúcio Mendes. **Narrativas Museais: diálogos possíveis entre a história pública, acadêmica e ensinada**. E-Hum. Dossiê: Gestão, educação e Patrimônio Cultural. 2015.

CAROLI, Paulo. **Lean Inception – Como alinhar pessoas e construir o produto certo**. 1ª Versão Atualizada – São Paulo. Editora Caroli, 2018.

DAMALA, Areti. **Augmented Reality Based User Interfaces for Mobile, Museum and Exhibition Guides**. CAA 2007, Computer.

FLAVIAN, c.; SANCHES, S.I; ORUS, c. **The impact of virtual, augmented and mixed reality Technologies on the customer experience**. Department of Marketing – Universidad de Zaragoza, Faculty of Economy and Business. 2019

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª Edição. Editora Atlas. 2008

JAHN, Alena Rizi Marmo. **O Museu que nunca fecha: a exposição virtual digital como um programa de ação educativa**. ECA. USP. 2016

KALBACH, Jim. **Mapeamento de Experiências: Um guia para criar valor por meio de jornadas, blueprints e diagramas**. Editora O’Reilly.2017

LACOMBE, Marcelo S. Masset. **1924: Uma Exposição de Arte e Arte Decorativa Alemã no Brasil**. Baleia na Rede. Revista online do Grupo de Pesquisa em Cinema e Literatura. Vol 1, nº6, ano VI, Dez. 2009.

LEVY, Jaime. **Estratégia de UX - Técnicas de estratégia de produto para criar soluções digitais inovadoras**. Novatec Editora Ltda. 2021.

M. Carrozzino; G.-D. Voinea; M. Duguleană; R. G. Boboc; M. Bergamasco. **Comparing Innovative XR Systems in cultural heritage. A case Study**. GEORES 2019 – 2nd International Conference of Geomatics and Restoration, 8–10 May 2019, Milan, Italy;

MAGALDI, Monique B.; BRULON, Bruno; SANCHES, Marcela. **Cibermuseologia: as diferentes definições de museus eletrônicos e a sua relação com o virtual**. In: MAGALDI, Monique B.; BRIOO, Clóvis Carvalho (Org.). **Museus & museologia: desafios de um campo interdisciplinar**. Brasília: FCIUnB, 2018. p. 135-155.

NAKOU, Irene. **Museus e Educação histórica numa realidade contemporânea em transição**. *Educ. rev.* [online]. 2006, n.spe, pp.01-09. ISSN 0104-4060. <https://doi.org/10.1590/0104-4060.409>.

NOGUEIRA, Hérika Lorena Cavaltante. **Design Thinking em museus: um exercício no Museu Nacional de História Natural e da Ciência**. Escola de Sociologia e Políticas Públicas, Departamento de História. Instituto Universitário de Lisboa. 2018.

OTHMAN, Mohd Kamal; SULAIMAN, Muhd Nur Shaful; AMAN, Shaziti. **Heuristic Evaluation: Comparing Generic and Specific Usability Heuristics for Identification of Usability Problems in a Living Museum Mobile Guide App**. Hindawi Advances in Human-Computer Interaction 2018;

PORTO, Cristiane; ALVES, André Luiz; MOTA, Marlton Fontes. **EDUCIBER: Diálogos ubíquos para além da tela e da rede**. EDUNIT, 2018.

ROGERS, Yvonne. **Design de Interação. Além da interação humano-computador.** Ed. Bookman. 3ª Edição. 2013

RODRIGUES, Gessica Palhares. PORTO, Cristiane de Magalhães. **Realidade virtual: conceitos, evolução, dispositivos e aplicações.** Interfaces Científicas – Educação. Aracaju. V.01. N. 03. 2013

RAISEL, Thiago Maculan, NUNES, Julius. **Realidades Misturadas, Realidade Virtual, Realidade Aumentada e Hiper-realidade Virtual: usos e possibilidades na publicidade.** PUCPR. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2017

RODRIGUES, Bruno. **Em Busca de boas práticas de UX Writing.** Apontamentos sobre a escrita digital e o foco no usuário. 2019. E-book Kindle Amazon.

S. RIBEIRO, Marcos Wagner, ZORZAL, Ezequiel Roberto. **Realidade Virtual e Aumentada: Aplicações e Tendências.** XIII Simpósio de Realidade Virtual e Aumentada. Editora Sociedade Brasileira de Computação – SBC. 2011.

SANTOS, Guilherme Marcondes dos. **Crítica de arte e a curadoria de exposições: disputas por uma autoridade legitimadora.** Revista Em Tese. V.12. 2016

SANTAELLA, LUCIA. **A tecnocultura atual e suas tendências futuras.** Signo pensam. [online]. 2012, vol.31, n.60, pp.30-43. ISSN 0120-4823

SCHEINER, Tereza Cristina. **Repensando o Museu Integral: do conceito às práticas.** Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi. Ciências Humanas, v. 7, n. 1, p. 15-30, jan.-abr. 2012.

SCHNEIDER, Jakob; STICKDORN, Marc. **Isto é Design Thinking de Serviços. Fundamentos, Ferramentas, Casos.** Ed. Bookman, 2014.

WORCMAN, Karen; HENRIQUES, Rosali Maria Nunes. **Curadoria Colaborativa: uma experiência digital do museu da pessoa.** Revista Observatório. V.03. 2017

REFERÊNCIAS VIRTUAIS

(1) **IDEO Design Thinking.** <https://designthinking.ideo.com/>. Acesso em março de 2022

Realidade Virtual. Definições, Dispositivos e Aplicações. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/252019436_Realidade_Virtual_-_Definicoes_Dispositivos_e_Aplicacoes>. Acesso em: 02 fev. 2018.

Plataformas de Realidade Virtual. Disponível em: <<http://www.revistabw.com.br>> . Acesso em: 20 mai. 2018

Tudo sobre softwares e aplicativos para realidade virtual. Disponível em: <<https://imersiovr.com/blog/softwares-aplicativos-realidade-virtual/>>. Acesso em 20 mai. 2018

Como levar a realidade virtual para suas aulas. Disponível em: <[**Luma Workspace.** <https://www.lumaworkplace.com/>. Acesso em: 15 dez. 2020](https://novaescola.org.br/conteudo/15483/como-levar-a-realidade-virtual-para-suas-aulas#:~:text=A%20realidade%20virtual%20%C3%A9%20uma,usu%C3%A1rio%20e%20um%20sistema%20operacional.&text=Geralmente%2C%20a%20ideia%20de%20realidade,audi%C3%A7%C3%A3o)%20em%20um%20ambiente%20virtual.>>. Acesso em: 02 fev. 2018.</p></div><div data-bbox=)

Instituto Brasileiro de Museus. <https://www.museus.gov.br/>. Acesso em: 15 dez. 2020

Museu Louvre. <https://www.louvre.fr/>. Acesso em: 15 dez. 2020

Mesch Project. www.mesch-project.eu. Acesso em: 15 dez. 2020

Cultura Estadão. <https://cultura.estadao.com.br>. Acesso em: 15 dez. 2020

Periódicos CAPES. <https://www.periodicos.capes.gov.br/>. Acesso em: 15 dez. 2020

Strategia Digital. <https://strategia.digital/dashboard/tools>. Acesso em: 15 dez. 2020

OPAS Brasil. <https://www.paho.org/bra>. Acesso em: 15 dez. 2020

Thinking With Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights>. Acesso em: 15 dez. 2020

Google Artes & Culture. <https://artsandculture.google.com/partner?hl=pt-BR>. Acesso em: 15 dez. 2020

MASP. <https://masp.org.br/>. Acesso em: 15 dez. 2020

Instagram MASP. <https://instagram.com/masp>. Acesso em: 15 dez. 2020

Museu da Imagem e do Som. https://www.mis-sp.org.br/pontos_mis Acesso em: 15 dez. 2020

Youtube MIS. <https://www.youtube.com/user/missaopaulo/featured>. Acesso em: 15 dez. 2020

Spotify MIS. https://open.spotify.com/user/mis_sp. Acesso em: 16 dez. 2020

Instituto Ricardo Brennand. <https://www.institutoricardobrennand.org.br/>. Acesso em: 16 dez. 2020

Instagram Cais do Sertão. <https://www.instagram.com/caisdosertao/>. Acesso em: 16 dez. 2020

Museu da Abolição. www.museudaabolicao.museus.gov.br. Acesso em: 16 dez. 2020

APÊNDICE A – SOLICITAÇÃO DE ENTREVISTA

Ofício enviado aos museus para perguntas preliminares e possível agendamento com a equipe após confirmação do e-mail.



SOLICITAÇÃO DE ENTREVISTA

Eu, Manuel Henrique dos Santos Alves de Sá, solicito entrevista remota semiestruturada para fins acadêmicos. A ideia é de fazer cerca de onze perguntas referentes a como o museu vem utilizando o ciberespaço (ambiente virtual em rede) para dar continuidade aos seus trabalhos, seja via lives, website, redes sociais, e se já vinha se utilizando de alguma tecnologia no espaço físico da instituição. As entrevistas poderiam ser enviadas via formulário por e-mail e/ou ocorrer via reunião virtual, pelas plataformas *Hangouts*, *Zoom* ou *Skype*.

Instituição: Universidade Federal de Pernambuco

Curso: Design | Programa de pós-graduação

Linha de Pesquisa: Artefatos Digitais

Tema: Análise do uso do ciberespaço pelos museus da cidade do Recife

Orientador: Pedro Alessio | pedro.alessio@ufpe.br

Contato: 81 99659-3074 ou Manuel.sa@ufpe.b

Manuel Henrique dos Santos Alves de Sá

Manuel Henrique dos Santos Alves de Sá

Recife,
2021

APÊNDICE B – PERGUNTAS AOS MUSEUS DA CIDADE

Perguntas enviadas aos Museu da cidade do Recife nos dias 01, 08, 09 e 13 de abril de 2021:

Perguntas:

1. *Nome do responsável*
2. *Tempo de atuação do museu*
3. *Objetivo do museu. O foco do museu*
4. *Qual o perfil do público visitante?*
5. *No espaço físico do museu já fizeram uso de algum recurso tecnológico como realidade virtual, aumentada, QR code, quiosque digital?*
6. *Como a pandemia afetou o espaço físico?*
7. *Como o museu vem utilizando o espaço em rede? Tem feito uso de webinars? catálogos online? quiz? lives? oficinas? exposições remotas?*
8. *Possui website?*
9. *Qual a plataforma mais acessada pelos visitantes?*
10. *Vocês exibiram alguma peça apenas em espaço virtual ou todas as peças exibidas são pertencentes ao espaço físico do museu?*
11. *Qual a sua visão do futuro pós pandemia para a instituição? pretendem aderir ao sistema híbrido? reforçar mais o espaço virtual?*

Documentação técnica enviada ao Museu da Abolição após as sessões de Design Thinking:

APÊNDICE C – DOCUMENTO DEVOLUTIVO WORKSHOP



O que é Design Thinking?

Trata-se de uma abordagem de inovação estruturada em processos criativos de Design.

IDENTIFICA
PROBLEMAS REAIS



PRIORIZA
COLABORAÇÃO



CONSTRÓI
NOVOS VALORES



TRABALHA
CENTRADO NO USUÁRIO



Workshops de Design Thinking



Através das atividades feitas via workshop, o designer, atuando como mediador, pôde ter insights juntamente às partes interessadas, criando soluções para os problemas abordados e assim elaborando um novo fluxo, produto ou serviço mais eficazes.



Mapeamento de cenário

Junto à equipe técnica do Museu da Abolição, o designer pôde levantar os seguintes itens:



ENTENDER O PROJETO

O problema já foi identificado?
Os requisitos foram mapeados?
A solução foi encontrada?



CONHECER OS MÉTODOS

Quais os inputs necessários?
Quais os benefícios?
Qual o resultado obtido?



GERENCIAR AS EXPECTATIVAS

Qual o budget do projeto?
Existe algum prazo definido?
Quais premissas de contrato?

DESIGN THINKING

APLICADO NO CONTEXTO
MUSEU DA ABOLIÇÃO



OBJETIVO

Auxiliar a equipe do Museu da Abolição (MAB) através das sessões de Design Thinking auxiliando em uma nova proposta expositiva, através de um fluxo expositivo integrando o ciberespaço.



COMO?

O método escolhido para este estudo faz parte do **Design Council Britânico**, que ilustra o processo de design por meio do modelo do **duplo diamante que agrega as etapas de descobrir, definir, desenvolver e entregar** (NOGUEIRA, 2018, p.53). A estrutura do Design Council para inovação ajuda designers e não designers em todo o mundo a enfrentar alguns dos problemas sociais, econômicos e ambientais mais complexos. **É uma parte fundamental do nosso trabalho: permitir-nos apoiar as organizações públicas, privadas e do terceiro setor com que trabalhamos para transformar a maneira como desenvolvem e prestam seus serviços.**

Para mais detalhes, consultar: www.designcouncil.org.uk

As sessões

 **03** encontros | **3h** cada

 **07** participantes

- Fabiana de Lima Sales
- Mirela Leite de Araújo
- André de Barros Guimaraes Maia
- Roberto Tadeu Cardoso de Moraes
- Daiane Silva Carvalho
- Luiz Carlos Santos de Oliveira
- Silvestre Batista da Silva Filho

05 atividades realizadas

 **53** dores mapeadas **X**  **38** alívios mapeados

 **Insights**

10

 **Diagramas**

09

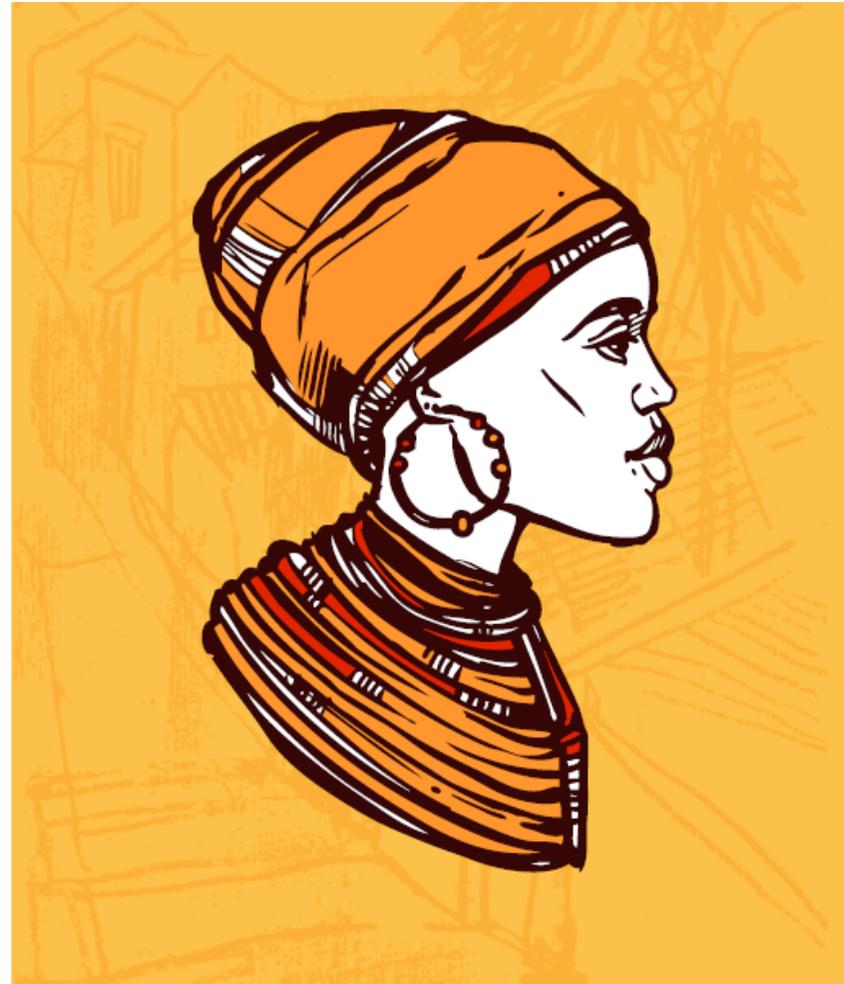
DOCUMENTAÇÃO GERADA APÓS AS SESSÕES:

- Mapeamento de perfil do público e equipe;
- Mapeamento de jornada do usuário;
- Mapeamento de plano expositivo ideal para o público com auxílio do ciberespaço;
- Previsão de futuras experiências envolvendo o novo fluxo desenhado com a equipe MAB
- Estruturação da experiência via diagramas esquemáticos



INÍCIO DAS SESSÕES:

Conversando
com o MAB



“Museu disponível para a sociedade.”

A primeira atividade, chamada **debate livre**, proporcionou a topificação de temas relevantes dentro da realidade da equipe do **Museu da Abolição**, ajudado assim a quebrar o gelo inicial das sessões e também contextualizar o moderador (ux designer) acerca do universo do objeto de estudo. **Alguns dos temas levantados foram:**

- Elaboração e gestão de projetos;
- Museologia social: Edital de grafite, apresentações musicais, Lema (lab. de música), edital de participação musical;
- Educação patrimonial;
- Atividades educativas;
- A pandemia;
- Projeto básico (programação financeira) para o IBRAN;
- Projetos para captação externa (editais também).

Quando se pensavam nas atividades dos museus, antes do horizonte da **museologia social**, os eventos expositivos limitavam-se muito a estrutura física da instituição - os seus acervos, prédios, etc. Entretanto, quando se passa a pensar na **perspectiva social**, muda-se o foco, passando a se pensar de que forma o museu poderia trabalhar para os seus visitantes, **colocando-se disponível ao público**. E esse é um dos objetivos do MAB.

2021 tem sido difícil em relação aos orçamentos para ações internas do MAB. Conseguiram elaborar projetos para captação de recursos junto a alguns parceiros, **articulando grupos de pesquisa, disponibilizando o espaço do museu para os seus parceiros em troca de verba**. Apesar da falta de recursos, **o MAB tem conseguido fazer ações graças a coletivos, ONGs e apoios de quem quer realizar ações dentro do museu**. Este foi o cenário antes da pandemia.

QUEM NOS VISITA?



Terminado o debate, foi iniciado o mapeamento do público visitante do Museu da Abolição, que poderá ser um grupo, dois ou até mais. Esse estudo vai auxiliar na construção das **Personas** e **Mapeamento da História do Usuário**. Itens como características comportamentais no ambiente museu, assim como seu comportamento no ciberespaço do MAB, interesses e skills, foram levantados nesta etapa. **Foram traçados nas sessões, quatro perfis: estudante, militância, visitante esporádico e visitante do jardim.**

Personas

Nome: Estudante **Palavras-chave:**

Foto:

Atitudes:

- Busca saber em qualquer lugar e a qualquer hora
- Tem vontade para se destacar e ganhar em sua disciplina
- Prezisa estudar em qualquer lugar e a qualquer hora
- Trabalha pouco e estuda muito
- Deixa as coisas para depois

Atividades:

- Procuram sempre um conteúdo
- Atividades presenciais que exigem um investimento financeiro
- Procuram sempre um conteúdo para assistir
- Mais aplicativos, mais programas, mais
- Foram influenciados por amigos
- Asses de família para fazer tarefas de rotina
- Trabalha pouco e estuda muito
- Asses de família para fazer tarefas de rotina
- Trabalha pouco e estuda muito

Descrição Geral:

- Grupos de estudos
- Professores
- Estudo superior
- Investimentos, app, plataformas, cursos
- Banking Service
- Móveis para estudar em qualquer lugar
- Grupos de estudos
- Atividades presenciais
- Apps, aplicativos
- Atividades de formação em português
- Mais facilidade de acesso a conteúdos e programas
- Atividades presenciais (cursos, ou plataformas)
- Procuram sempre um conteúdo para assistir
- Asses de família para fazer tarefas de rotina
- Trabalha pouco e estuda muito
- Asses de família para fazer tarefas de rotina
- Trabalha pouco e estuda muito

Meta:

- Procuram sempre um conteúdo para assistir
- Trabalha pouco e estuda muito
- Asses de família para fazer tarefas de rotina
- Trabalha pouco e estuda muito
- Asses de família para fazer tarefas de rotina
- Trabalha pouco e estuda muito

Innovating for People | Activity Simplify | Persona Profile
LUMA - I.P.P. - AT - P.P. 1 | Learn more: www.luma-institute.com | © LUMA INSTITUTE, LLC and its licensors

Nome: Militante

Foto:

Atitudes:

- Curta
- Quer fazer parte de uma comunidade
- Prezisa estudar em qualquer lugar e a qualquer hora
- Deixa as coisas para depois
- Asses de família para fazer tarefas de rotina
- Trabalha pouco e estuda muito

Atividades:

- Procuram sempre um conteúdo
- Atividades presenciais que exigem um investimento financeiro
- Procuram sempre um conteúdo para assistir
- Mais aplicativos, mais programas, mais
- Foram influenciados por amigos
- Asses de família para fazer tarefas de rotina
- Trabalha pouco e estuda muito
- Asses de família para fazer tarefas de rotina
- Trabalha pouco e estuda muito

Descrição Geral:

- Grupos de estudos
- Professores
- Estudo superior
- Investimentos, app, plataformas, cursos
- Banking Service
- Móveis para estudar em qualquer lugar
- Grupos de estudos
- Atividades presenciais
- Apps, aplicativos
- Atividades de formação em português
- Mais facilidade de acesso a conteúdos e programas
- Atividades presenciais (cursos, ou plataformas)
- Procuram sempre um conteúdo para assistir
- Asses de família para fazer tarefas de rotina
- Trabalha pouco e estuda muito
- Asses de família para fazer tarefas de rotina
- Trabalha pouco e estuda muito

Meta:

- Procuram sempre um conteúdo para assistir
- Trabalha pouco e estuda muito
- Asses de família para fazer tarefas de rotina
- Trabalha pouco e estuda muito
- Asses de família para fazer tarefas de rotina
- Trabalha pouco e estuda muito

Innovating for People | Activity Simplify | Persona Profile
LUMA - I.P.P. - AT - P.P. 1 | Learn more: www.luma-institute.com | © LUMA INSTITUTE, LLC and its licensors

Nome: Visitante espontâneo

Foto:

Atitudes:

- Quer fazer parte de uma comunidade
- Prezisa estudar em qualquer lugar e a qualquer hora
- Deixa as coisas para depois
- Asses de família para fazer tarefas de rotina
- Trabalha pouco e estuda muito

Atividades:

- Procuram sempre um conteúdo
- Atividades presenciais que exigem um investimento financeiro
- Procuram sempre um conteúdo para assistir
- Mais aplicativos, mais programas, mais
- Foram influenciados por amigos
- Asses de família para fazer tarefas de rotina
- Trabalha pouco e estuda muito
- Asses de família para fazer tarefas de rotina
- Trabalha pouco e estuda muito

Descrição Geral:

- Grupos de estudos
- Professores
- Estudo superior
- Investimentos, app, plataformas, cursos
- Banking Service
- Móveis para estudar em qualquer lugar
- Grupos de estudos
- Atividades presenciais
- Apps, aplicativos
- Atividades de formação em português
- Mais facilidade de acesso a conteúdos e programas
- Atividades presenciais (cursos, ou plataformas)
- Procuram sempre um conteúdo para assistir
- Asses de família para fazer tarefas de rotina
- Trabalha pouco e estuda muito
- Asses de família para fazer tarefas de rotina
- Trabalha pouco e estuda muito

Meta:

- Procuram sempre um conteúdo para assistir
- Trabalha pouco e estuda muito
- Asses de família para fazer tarefas de rotina
- Trabalha pouco e estuda muito
- Asses de família para fazer tarefas de rotina
- Trabalha pouco e estuda muito

Innovating for People | Activity Simplify | Persona Profile
LUMA - I.P.P. - AT - P.P. 1 | Learn more: www.luma-institute.com | © LUMA INSTITUTE, LLC and its licensors

Nome: Visitante do jardim

Foto:

Atitudes:

- Quer fazer parte de uma comunidade
- Prezisa estudar em qualquer lugar e a qualquer hora
- Deixa as coisas para depois
- Asses de família para fazer tarefas de rotina
- Trabalha pouco e estuda muito

Atividades:

- Procuram sempre um conteúdo
- Atividades presenciais que exigem um investimento financeiro
- Procuram sempre um conteúdo para assistir
- Mais aplicativos, mais programas, mais
- Foram influenciados por amigos
- Asses de família para fazer tarefas de rotina
- Trabalha pouco e estuda muito
- Asses de família para fazer tarefas de rotina
- Trabalha pouco e estuda muito

Descrição Geral:

- Grupos de estudos
- Professores
- Estudo superior
- Investimentos, app, plataformas, cursos
- Banking Service
- Móveis para estudar em qualquer lugar
- Grupos de estudos
- Atividades presenciais
- Apps, aplicativos
- Atividades de formação em português
- Mais facilidade de acesso a conteúdos e programas
- Atividades presenciais (cursos, ou plataformas)
- Procuram sempre um conteúdo para assistir
- Asses de família para fazer tarefas de rotina
- Trabalha pouco e estuda muito
- Asses de família para fazer tarefas de rotina
- Trabalha pouco e estuda muito

Meta:

- Procuram sempre um conteúdo para assistir
- Trabalha pouco e estuda muito
- Asses de família para fazer tarefas de rotina
- Trabalha pouco e estuda muito
- Asses de família para fazer tarefas de rotina
- Trabalha pouco e estuda muito

Innovating for People | Activity Simplify | Persona Profile
LUMA - I.P.P. - AT - P.P. 1 | Learn more: www.luma-institute.com | © LUMA INSTITUTE, LLC and its licensors

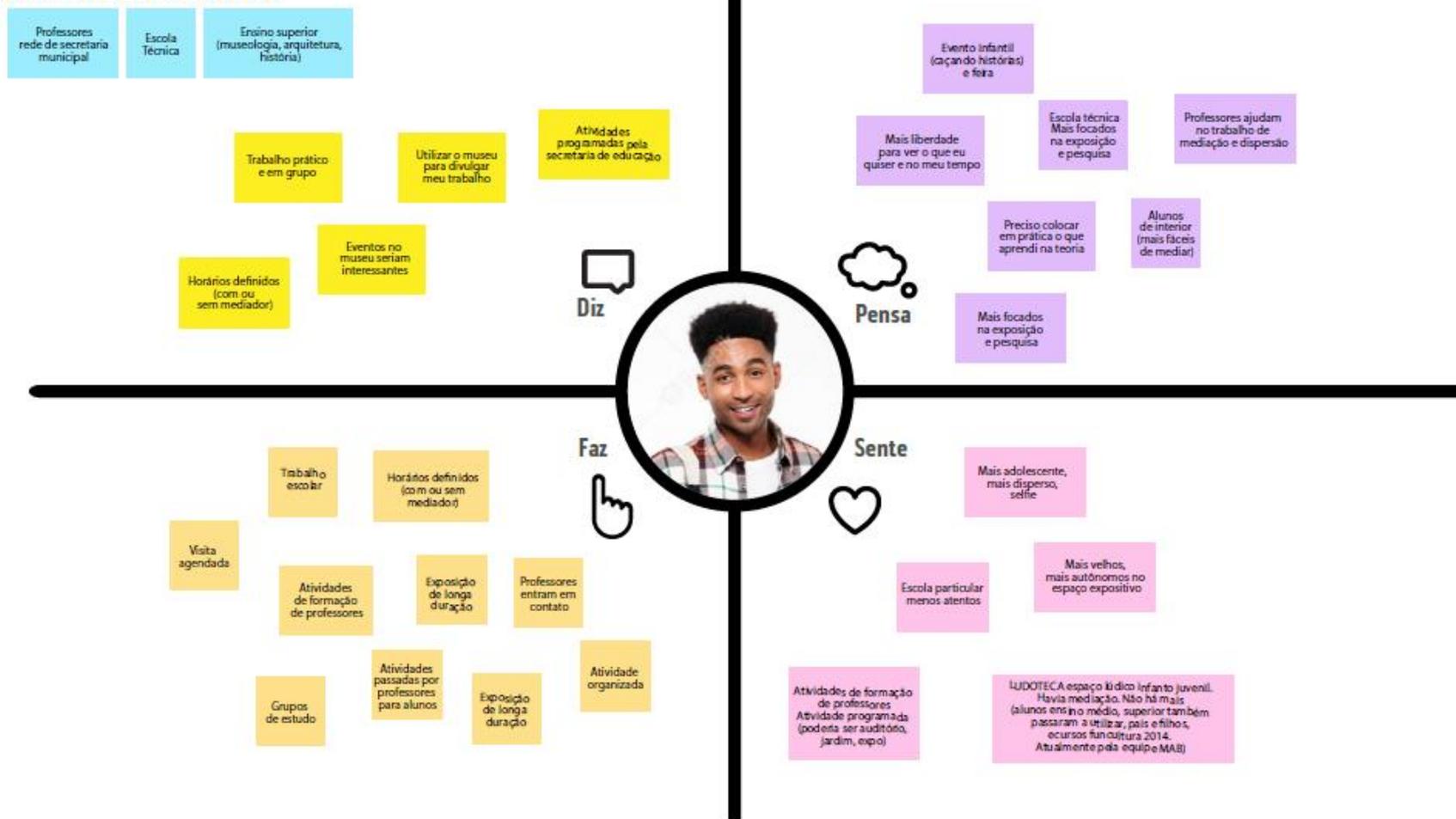
“Um evento, um perfil.”

Para traçar o fluxo do usuário e do museu no planejamento de uma ação, foi necessário direcionar as ações para um dos quatro perfis levantados. **O perfil escolhido foi o estudantil. Trata-se de um perfil majoritário.**

O **Mapa de empatia** foi a ferramenta utilizada para resumir o perfil levantado nas sessões. Por ser um documento de apenas uma folha, esse mapa pode ajudar na hora de apresentar as descobertas sobre a persona e comportamento do usuário para pessoas interessadas, membros do time de desenvolvimento, marketing e vendas.



MAPA DE EMPATIA



Planejando para o público



O desenvolvimento ágil, bastante comum entre desenvolvedores de softwares, **procura dividir o produto em pequenas partes, chamadas de histórias do usuário** (KALBACH, 2017, p.214).

Esses diagramas vão permitir que a equipe do Museu da Abolição entenda a **totalidade do sistema. E, o mais importante, que eles alinhem o planejamento e o desenvolvimento com as experiências de usuário reais.**

Basicamente, é uma **compreensão compartilhada do sistema** que a equipe pretende criar para guiar as decisões, melhorar a eficiência e terminar com melhores resultados (KALBACH, 2017, p.217).

“Nossas dores.”

O mapeamento da jornada do usuário, já serviu para levantar algumas dores. Feito isso, cada membro pôde escrever em posts digitais, os principais problemas do fluxo atual, assim como possíveis soluções para esses problemas. **Ainda não é o momento de limitar as ideias ao que é tangível, tendo a equipe assim liberdade de pensar em soluções, mesmo que estas não estejam na realidade econômica do museu.** Os itens levantados servirão para a **Matriz de Importância e Dificuldade**. Abaixo, algumas dores levantadas:

1. Problemas infraestruturais que comprometem a qualidade do atendimento aos visitantes
2. Quadro muito reduzido de servidores da área técnica (educador, comunicação, bibliotecário, designer, etc.)
3. Falta de expertise para o desempenho de tarefas de outras áreas (ex. comunicação, edição do site)
4. Falta de recursos para atividades finalísticas: exposições, ações de formação, eventos culturais, etc.
5. Dificuldade de cooperação da parte do IBRAM no planejamento de algumas ações (também por falta de servidores disponíveis)
6. Falta de autonomia para divulgação de conteúdo pertinente às temáticas de interesse do museu (secretaria especial de cultura)

7. Dificuldade de ter uma rotina de criação de conteúdo para as redes sociais (3 a 4 por mês no Instagram, Youtube - remoto). Clube do livro, mais regular
8. Descontinuidade de políticas públicas
9. Inexistência de uma equipe de comunicação voltada para as redes sociais, criação e conteúdos e assessoria de imprensa
10. Burocratização excessiva na elaboração de projetos
11. Governo sucateando a área da cultura
12. Falta de editais de financiamento para área cultural que envolva museus públicos com valores viáveis para execução de área fins
13. Não tem bibliotecário e ou arquivista inviabilizando o acesso de pesquisadores aos acervos relacionados.
14. Dificuldade em encontrar o Tainacan no site do MAB
15. Dificuldade em fidelizar seu público alvo
16. Dificuldades para implementar pesquisas sobre as temáticas de interesse do museu
17. Falta de um programa de capacitação e integração funcional que envolvessem servidores e terceirizados
18. Dificuldades para estabelecer parcerias contínuas (prefeitura, estado, organizações sociais, universidades)
19. Falta de pesquisas de público

“Alívio ideal.”

1. A conclusão da obra deve resolver os problemas de infraestrutura, tais como barulho, calor, espaço de convivência para o visitante e principalmente os problemas físicos de acessibilidade do casarão

2. Aumento de verba para as despesas do museu sejam de natureza administrativa ou finalística

3. Disponibilização de verba para ações de formação/intercâmbio entre museus IBRAM

4. Realização pelo IBRAM de ações de formação para atuação nas redes sociais e criação de conteúdo

5. Liberdade para divulgar os conteúdos de interesse no museu nos seus canais

6. Contratação de agência de comunicação (agências de faculdade) (CESAR)

7. Implementação do conselho consultivo do MAB

8. Volta dos estagiários

9. Autonomia a recursos para realização de eventos

10. Criação de um programa federal para formação e atualização de acervos (museológicos, bibliográficos e arquivísticos)

11. Consolidação de parcerias (convênio) com universidades

12. Requalificação do IBRAM, ou mesmo rotinas de intercâmbio entre museus e sede para conhecimento mútuo e iniciativas de cooperação.

13. Realização de estudo de público focado nas necessidades do público alvo, que o museu poderia sanar objetivando mantê-los cativos,

14. Promoção pelo IBRAM de ações de formação para os servidores dos setores educativos

15. Instituição da gratificação por titularidade para o servidor pós-graduado - já existentes em outros Ministérios

16. Construção de uma outra entrada de carros no MAB

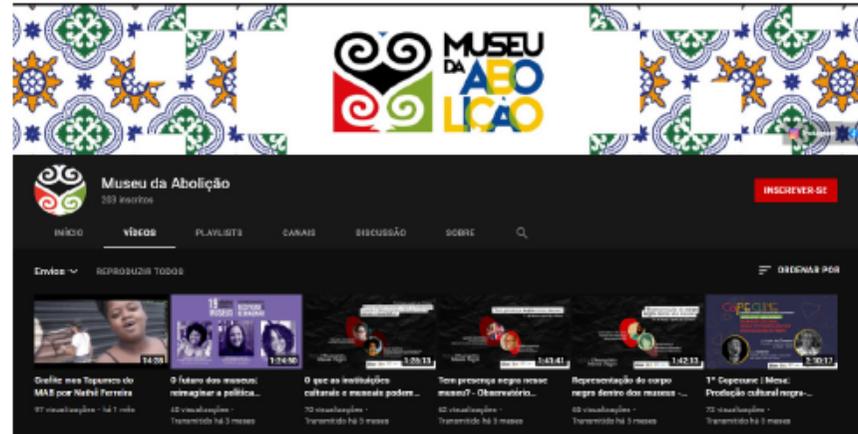
17. Menos burocracia, principalmente em relação à aprovação dos projetos

18. Instalação de ar condicionado

19. Mudança na política de mobilidade de servidores do IBRAM

Youtube

Segundo Joanne Garde-Hansen (2011, p. 80), **o YouTube, terceiro site mais visitado na internet, tornou-se uma plataforma onde escritores, artistas, advogados e empresários sociais podem atuar sem a necessidade de infraestrutura de grandes instituições.** E no período de isolamento social, redes como **Instagram e Facebook** também serviram de palco para a produção de uma grande quantidade de conteúdos em vídeo - as chamadas lives – eventos de transmissão em tempo real para o público, o que fez das plataformas virtuais um ambiente rico para novas formas de registro, preservação e, sobretudo, distribuição das memórias.



O youtube MAB possui uma playlist de vídeos de webinars e ações remotas feitas, em especial, no período da pandemia. Com artistas e influencers negr@s, levando discussões relevantes aos usuários.

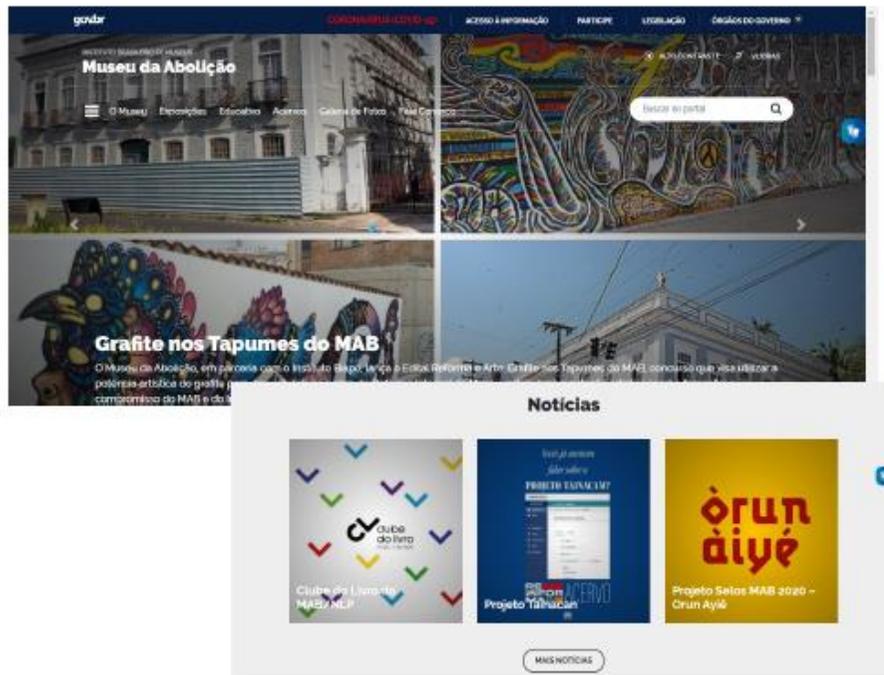
Instagram



Nas redes sociais, as memórias pessoais estão constantemente sendo produzidas, compartilhadas e trocadas. Na verdade, há uma série de novas maneiras de registrar, preservar e, acima de tudo, disseminar memórias. (WORCMAN e HENRIQUES, 2017, p.06).

O Instagram tem sido um canal relevante para o MAB. **Os chamados mabitantes podem acompanhar os projetos, eventos e demais ações nos posts, stories fixos e canais do IG TV.**

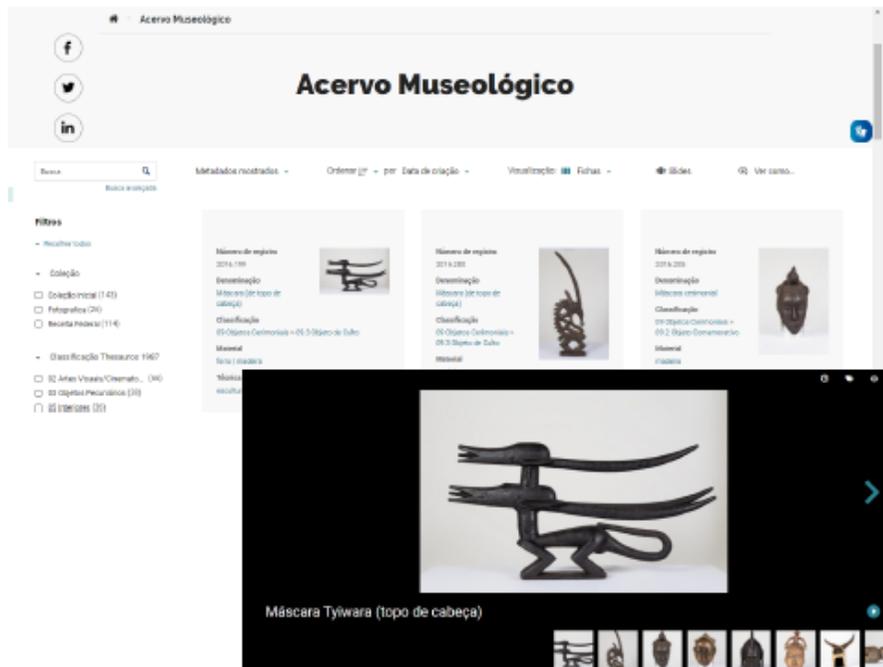
O site MAB



O site do MAB estava desativado há alguns anos, entretanto, passou a ter um espaço no site do IBRAM, iniciado em maio de 2021. **A plataforma Tainacan está vinculada ao espaço do Museu no site.**

No processo de levantamento de dores, a equipe do museu relatou dificuldade em localizar o hiperlink - recurso que conecta diferentes plataformas, servindo de ponte para acessar - no site do museu.

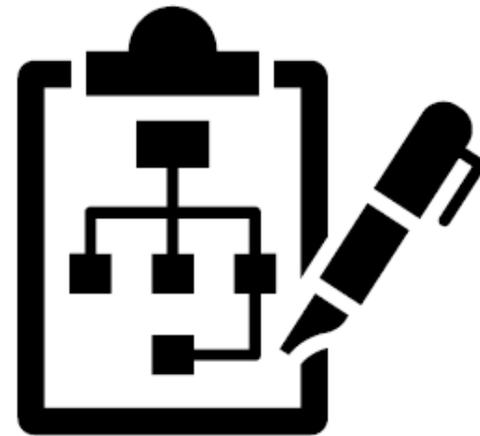
Tainacan



O Tainacan é um software livre, e não tem nenhum custo de instalação ou atualização, podendo ser usado, copiado, estudado, modificado e redistribuído sem nenhuma restrição. **Ou seja, você pode não só baixar e utilizar gratuitamente o Tainacan, como pode contribuir para o seu desenvolvimento e melhoria.**

Contribui para a preservação, comunicação da produção cultural na internet, por meio da gestão e compartilhamento de acervos. **Além de catalogar, organizar, armazenar e compartilhar informações, ele se adapta às necessidades do usuário, permitindo que você configure e personalize suas coleções. Para isso, ele oferece uma série de recursos customizáveis, como a criação de coleções, metadados, itens, filtros e muitos outros.**

Então, como otimizar o planejamento do seminário com tais recursos?



O processo de mapeamento ajuda as equipes a adquirirem uma compreensão comum do desenvolvimento da experiência de uma pessoa, ou grupo. Após a visualização do estado atual, uma abordagem para representar a experiência pretendida é **criar mapas do estado futuro da experiência** (KALBACH, 2017, p.203). Normalmente é possível incluir as futuras experiências no mapa do estado atual. **Isso destaca a transição necessária para ir do presente para o futuro.**

Nesta etapa, **procuramos inserir os recursos do ciberespaço** - antes não comentados pela equipe do museu, procurando levar o que o MAB já dispõe para enriquecer a experiência.

Os itens levantados - dores, alívios, necessidades de curto, médio e longo prazo - serviram para compor a matriz de importância x dificuldade, atividade feita após o desenho do novo fluxo.

“Insights que ajudam.”

Através das atividades do workshop, o designer pôde ter insights juntamente às partes interessadas, fazendo um mapeamento de todo o cenário para assim elaborar um novo fluxo, produto ou serviço mais eficazes, compondo assim a etapa de elaboração para que um protótipo seja construído, também chamado de **MVP – Minumum Viable Product ou Produto Mínimo Viável**. Através do MVP, se esboça o que é desejado pelos stakeholders, não esta a versão final. **Através do Produto mínimo, o museu poderá medir o seu uso, gerando o aprendizado desejado.** (CAROLI, 2018, p.19)

A matriz de importância auxiliou na hierarquização das prioridades, dentro do contexto econômico do museu, podendo focar no que é mais viável para a realidade da instituição. **E o ambiente virtual em rede, mostrou-se o mais pertinente para este novo fluxo.**

O ambiente virtual em rede, integrado no novo fluxo possibilita diferentes recursos interativos, sejam através de websites, ou integração com outras redes sociais - Youtube, Instagram, LinkedIn, Spotify - possibilitando diferentes camadas de aprofundamento ao visitante, sendo possível:

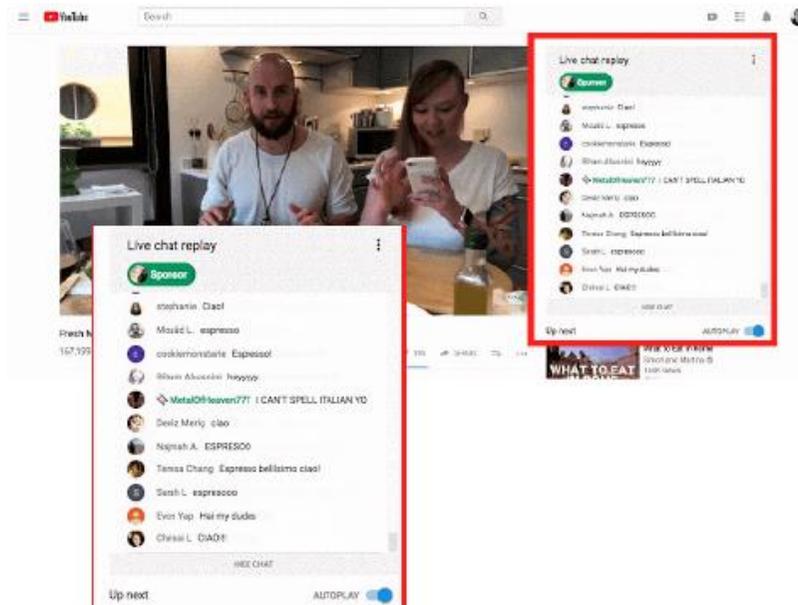
- **Chamar influenciadores da área cultural para divulgar o museu, tipo o @cabuetacultural**
- **Criar mais presença nas redes sociais com posts semanais**
- **Tentar parceria com perfis que indiquem para a visitação**
- **Se possível, impulsionar publicações para engajar de forma paga também**
- **Criar eventos que ofereçam algum "benefício" ex: oficinas com certificado**
- **Criar #pras redes tipo: "umdianomuseu**

Lives e debates

O isolamento social aumentou a quantidade de eventos remotos - as chamadas lives, abrindo a diferentes públicos, debates e seminários transmitidos em tempo real via redes sociais, tais como Instagram e Youtube. Outras plataformas como o LinkedIn também aderiram a prática, fidelizando assim o seu público.

Esse formato também se adequa aos seminários do MAB que, por mais que sejam transmitidos presencialmente, podem também ser expandidos para o ambiente em rede, aumentando mais a adesão e possibilitando chamar essas pessoas para futuras visitas ao museu.

A aba de comentários das lives no Youtube possibilitariam também uma interação em tempo real durante os eventos, podendo ser utilizado para rodadas de perguntas ou mesmo sugestão de novos temas para novos eventos.



Questionário nos stories

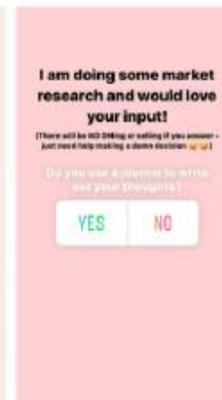
Os stories do Instagram também poderiam ser utilizado para levantar perguntas ou mesmo sorteios de temas durante o próprio evento presencial. Também como recurso de métricas, possibilitando colher feedbacks do público após os eventos.



Exemplo do 'Questionário'



Exemplo da 'Pergunta'



Exemplo da 'Sondagem'



Exemplo do 'Slider'

“Nossas parcerias.”

Com tantas dificuldades, o MAB possui uma ampla rede de parceiros, podendo estes auxiliarem e participarem de seminários, estabelecendo uma relação de troca entre ambas as partes. O próprio espaço em rede poderá auxiliar no contato e manutenção dessas ações - divulgação desses parceiros, trabalho em equipe ou mesmo participação nos seminários, havendo um intercâmbio de conhecimento.



E assim, contar uma nova história.



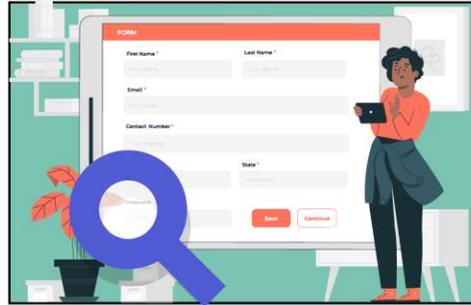
Algumas técnicas poderão auxiliar a ilustração deste estado futuro, gerando assim uma melhor compreensão dos envolvidos no projeto e também um maior impacto. Recursos como storyboards podem contar de maneira resumida o impacto desse novo fluxo na vida do museu e do usuário.

O storyboard vem da produção de filmes. O processo organiza uma série de painéis ilustrados para representar o fluxo entre as cenas, permitindo que os criadores experimentem diferentes cenários. A técnica foi bem adaptada para o design de serviços. Cada etapa da experiência recebe um painel com uma vaga descrição do que vai acontecer no momento.

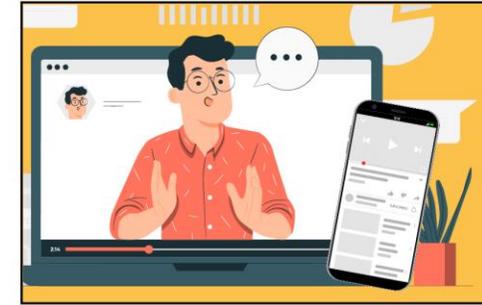
A ferramenta ajuda a colocar as personas em ação, levando em conta vários limites e o contexto. Se um diagrama de alinhamento é um mapa da paisagem, os storyboards são as rodas específicas nessa paisagem. (KALBACH, 2017, p.204).



O MAB e sua equipe acionam suas parcerias para planejar os seminários..



O seminário pode ser divulgado nas redes e levantamento de perguntas e temas via questionários..



O evento presencial pode ser gravado e dividido em "drops" para divulgação nas redes e site...



Mais visualização nas redes = maior adesão...



O próximo seminário já possui um tema definido via pesquisa de opinião nas redes...



Quem conheceu o MAB via seminário explorou não só as redes mas o seu site e a plataformas divulgados nas redes sociais...

Buscou-se, através do presente estudo, realizar o cumprimento do objetivo principal da pesquisa: **investigar a contribuição do método do design thinking como recurso colaborativo para a prática da gestão museal, levando o contexto de uso do ciberespaço, possibilitando assim, uma abrangência expositiva do Museu da Abolição.**

Para isso, foi necessário perceber de que maneira os museus passaram a atuar na sociedade de maneira mais pautada nas pessoas, fato que corrobora a aplicação de metodologias humanísticas nessas instituições, além de perceber as características fundamentais da prática e da gestão de museus, assim como os desafios que atualmente se colocam para o desenvolvimento de ambas.



As sessões descritas até aqui, serviram para concluir que o impacto causado pela metodologia esteve materializado na solução feita na plataforma MIRO junto à equipe MAB, **representando não só uma resposta eficaz à questão de entender e melhorar o sistema de avaliação como representou o resultado de um processo intenso de reflexão da experiência da equipe do museu, via atividades de design.**

Obrigado!