

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CENTRO DE ARTES E ARQUITETURA
BACHARELADO EM DESIGN**

GABRIEL BATISTA

**GRIÔ - ECOSSISTEMAS CULTURAIS:
DESIGN COMO AGENTE DE TRANSFORMAÇÃO PARA A RESSIGNIFICAÇÃO
DE EXPERIÊNCIAS MUSEAIS**

CAXIAS DO SUL

2026

GABRIEL BATISTA

**GRIÔ - ECOSSISTEMAS CULTURAIS:
DESIGN COMO AGENTE DE TRANSFORMAÇÃO PARA A RESSIGNIFICAÇÃO
DE EXPERIÊNCIAS MUSEAIS**

Monografia apresentada como requisito parcial para a aprovação da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Design, do Centro de Artes e Arquitetura da Universidade de Caxias do Sul, para a obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientador Prof. Ma. Ana Valquíria Prudencio
Coorientadores Projetos Integradores
Pâmela Cardoso da Rosa e Gabriel
Bergmman Borges Vieira

CAXIAS DO SUL

2026

**GRIÔ - ECOSSISTEMAS CULTURAIS:
DESIGN COMO AGENTE DE TRANSFORMAÇÃO PARA A RESSIGNIFICAÇÃO
DE EXPERIÊNCIAS MUSEAIS**

Monografia apresentada como requisito parcial para a aprovação da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Design, do Centro de Artes e Arquitetura da Universidade de Caxias do Sul, para a obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientador Prof. Ma. Ana Valquíria Prudencio
Coorientadores Projetos Integradores
Pâmela Cardoso da Rosa e Gabriel
Bergmann Borges Vieira

Aprovado em: ____/____/____

Banca Examinadora

Prof. Ma. Ana Valquíria Prudencio

Prof. Ms. Marcos Vinícius Benedete Netto

Prof. Dr. Júlio Cezar Colbeich Trajano

AGRADECIMENTOS

Dedico este agradecimento aos meus pais, por terem sido minha base durante toda a trajetória acadêmica. À Bruna, por estar ao meu lado em cada desafio, oferecendo apoio, compreensão e incentivo nos momentos em que mais precisei. Aos amigos, que suportaram minhas ausências (nem sempre com tanta paciência), mas permaneceram presentes ao longo do caminho. Aos colegas que conheci nessa jornada, com quem compartilhei aprendizados, conquistas e a convicção de que ainda construiremos coisas incríveis juntos. A todas as professoras que fizeram parte da minha formação até este momento, pois, sem elas, esta conquista não seria possível. E, por fim, à Seleção Brasileira que, graças ao jogo contra o Japão, me proporcionou o tempo necessário para concluir este trabalho. Vai, Brasil!

RESUMO

As instituições museológicas brasileiras enfrentam desafios relacionados à precarização das políticas culturais, à limitação de recursos financeiros e à dificuldade de estabelecer vínculos significativos com a comunidade, fatores que comprometem sua relevância social e sua capacidade de promover a valorização do patrimônio cultural. Nesse contexto, esta pesquisa investiga de que maneira o design pode atuar como agente mediador na construção de experiências inclusivas, afetivas e participativas capazes de fortalecer a relação entre público e museus.

A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza aplicada, utilizando triangulação metodológica composta por revisão bibliográfica, entrevista com especialista em museologia e aplicação de questionário aberto à comunidade de Caxias do Sul. Os resultados evidenciaram demandas relacionadas à comunicação visual, à acessibilidade, à interatividade e à necessidade de experiências mais conectadas ao cotidiano dos visitantes. Como resposta projetual, foi desenvolvido o GRIÔ – Ecossistemas Culturais, um sistema integrado que articula serviço, identidade visual e produtos voltados à mediação cultural, incluindo materiais colecionáveis, dispositivos expositivos e estratégias de engajamento comunitário.

Fundamentado nos princípios da nova museologia, do design participativo e do design da experiência, o projeto demonstra que o design ultrapassa sua dimensão estética, configurando-se como instrumento de transformação sociocultural capaz de promover pertencimento, democratizar o acesso à cultura e ressignificar a experiência museal contemporânea.

Palavras-chave: design museológico; experiência do usuário; patrimônio cultural; mediação cultural; branding museológico; comunicação visual; museus.

ABSTRACT

Museological institutions in Brazil face challenges related to the precariousness of cultural policies, limited financial resources, and difficulties in establishing meaningful connections with their communities. These factors compromise their social relevance and their ability to promote the appreciation of cultural heritage. In this context, this research investigates how design can act as a mediating agent in the creation of inclusive, affective, and participatory experiences that strengthen the relationship between museums and their audiences.

This qualitative, applied research adopts a methodological triangulation consisting of a literature review, an interview with a museum studies specialist, and an open-ended questionnaire administered to the community of Caxias do Sul. The findings revealed demands related to visual communication, accessibility, interactivity, and the need for experiences more closely connected to visitors' everyday lives. In response, the project developed GRIÔ – Cultural Ecosystems, an integrated system that combines service design, visual identity, and products aimed at cultural mediation, including collectible materials, exhibition devices, and community engagement strategies.

Grounded in the principles of new museology, participatory design, and experience design, the project demonstrates that design extends beyond its aesthetic dimension, positioning itself as a tool for sociocultural transformation capable of fostering a sense of belonging, democratizing access to culture, and redefining the contemporary museum experience.

Keywords: museum design; user experience; cultural heritage; cultural mediation; museum branding; visual communication; museums.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

APAC - Associação Pinacoteca Arte e Cultura

DCU - Design Centrado no Usuário

FEB - Força Expedicionária Brasileira

FAPESP - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo

FVA - Formulário de Visitação Anual

IBRAM - Instituto Brasileiro de Museus

ICOM - Conselho Internacional de Museus

IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

MCB - Museu da Casa Brasileira

MOTI - Museum of the Image

N - Norte

NE - Nordeste

ODS - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

ONU - Organização das Nações Unidas

PNSM - Plano Nacional Setorial de Museus

PR - Paraná

QR - Quick Response

RJ - Rio de Janeiro

RS - Rio Grande do Sul

S - Sul

SBM - Sistema Brasileiro de Museus

SE - Sudeste

SNC - Sistema Nacional de Cultura

SO - Centro-Oeste (Sudoeste)

UCS - Universidade de Caxias do Sul

UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

UNIRIO - Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

USP - Universidade de São Paulo

V&A - Victoria and Albert Museum

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Visualização gráfica: progressão de visitas de 2001 até 2023.

Figura 2 - Visualização gráfica: 100 museus mais visitados em 2023 por região.

Figura 3 - Museu dos Ex-Combatentes da Força Expedicionária Brasileira (FEB) em Caxias do Sul - RS

Figura 4 - Exposição “*O folião n.º 1 da cidade*” em Porto Alegre - RS

Figura 5 - Símbolos do Museu Sri Baduga, na Indonésia.

Figura 6 - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU)

Figura 7 - Visualização gráfica: estrutura da Experiência do Produto.

Figura 8 - Museu da Casa Brasileira (MCB), Brasil e MOTI - Museum of the Image, Holanda.

Figura 9 - Infográficos de Observações I e II

Figura 10 - Experience Design Framework

Figura 11 - Mapa das Livrarias de Rua de São Paulo

Figura 12 - Business Model Canva

Figura 13 - Protótipo de Serviço

Figura 14 - Blueprint de Serviço

Figura 15 - Golden Circle

Figura 16 - Naming GRIÔ

Figura 17 - Manifesto GRIÔ

Figura 18 - Logotipos e elementos de apoio

Figura 19 - Aplicações da marca

Figura 20 - Expositores

1 INTRODUÇÃO	6
1.1 OBJETIVO GERAL	9
1.1.1 Objetivos específicos	9
1.2 JUSTIFICATIVA	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 DIFICULDADES CONTEMPORÂNEAS ENFRENTADAS PELOS MUSEUS	14
2.1.1 O cenário atual dos museus em Caxias do Sul	17
2.1.2 A atratividade dos museus junto às partes interessadas	20
2.2 DEMANDAS DOS MUSEUS EM TERMOS DE COMUNICAÇÃO VISUAL	23
2.2.1 O design como ferramenta aplicada ao contexto museológico	28
2.2.2 Experiências e materiais referenciais internacionais e nacionais	31
3 METODOLOGIA	34
3.1 COLETA DE DADOS	34
3.1.1 - Análise da entrevista com especialista	43
3.1.2 - Análise do questionário aberto	48
3.1.3 - Conclusão das coletas de dados	53
3.2 BRIEFING	54
4 - DESENVOLVIMENTO PROJETOAL	65
4.1 DESENVOLVIMENTO PROJETOAL: SERVIÇO	67
4.2 DESENVOLVIMENTO PROJETOAL: BRANDING	70
4.3 DESENVOLVIMENTO PROJETOAL: PRODUTO	73
5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS	77
REFERÊNCIAS	79
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO ABERTO	84
APÊNDICE B - RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO ABERTO	90
APÊNDICE C - QUESTÕES - ENTREVISTA COM ESPECIALISTA E VISITANTES	99

1 INTRODUÇÃO

As instituições museológicas desempenham um papel essencial na preservação da história cultural material e imaterial, atuando como espaços de interpretação e mediação entre passado e presente, por meio das quais a sociedade estabelece conexões entre memória coletiva, valorização social e pertencimento cultural. Garantem, assim, a continuidade de tradições e o fortalecimento da cidadania, ainda que enfrentem dificuldades estruturais contínuas relacionadas à insuficiência de políticas públicas, à precarização de investimentos e à instabilidade orçamentária, o que limita a capacidade de planejamento de longo prazo e impacta diretamente tanto a conservação do patrimônio quanto o desenvolvimento de ações promocionais que poderiam aproximar os públicos dessas instituições (IPEA, 2023).

Os problemas vivenciados pelos museus brasileiros, no entanto, não se restringem a aspectos financeiros. A desvalorização da cultura no Brasil integra um processo histórico de invisibilização do patrimônio cultural, frequentemente submetido a interesses políticos e econômicos, o que gera ciclos de fragilidade em que a preservação do patrimônio ocorre de forma descontínua, dependendo de gestões específicas ou de pressões momentâneas da sociedade (ABREU, 2021). Tal contexto reforça a necessidade de compreender a relação entre memória, poder e políticas culturais, já que a marginalização de determinados acervos ou narrativas não é apenas reflexo da falta de recursos, mas também de uma estrutura simbólica que hierarquiza quais histórias merecem ser contadas.

Outro ponto importante para compreender a desvalorização das instituições museológicas no Brasil diz respeito às práticas de comunicação, uma vez que muitos museus ainda são percebidos como espaços elitizados, por carecerem de estratégias eficazes de mediação cultural capazes de tornar seus conteúdos mais acessíveis, inclusivos e atrativos. Essa limitação contribui para o afastamento de grandes grupos sociais e dificulta a construção de vínculos com a comunidade, já que a ausência de narrativas claras, envolventes e conectadas à realidade do público reforça estereótipos de que o museu é um espaço distante, destinado apenas a um grupo restrito da sociedade (SILVA, 2020). Essa barreira

comunicacional impacta não apenas na visitação, mas também na legitimidade social das instituições, que acabam sendo vistas como pouco relevantes.

Estudos sobre museus em cidades de porte médio-grande no Brasil indicam que a forma como essas instituições se conectam com o ambiente urbano e com as comunidades locais impacta diretamente sua relevância social e sua viabilidade, de modo que aspectos como visibilidade externa e facilidade de acesso tornam-se variáveis decisivas para o engajamento público, como demonstra o estudo de Hoffman, ao analisar o papel do Museu de Artes e Ofícios de Belo Horizonte na revitalização urbana e na reaproximação entre o espaço museológico e o cotidiano da cidade (HOFFMAN, 2014).

Complementarmente, as reflexões apresentadas na coletânea *Território, Museus e Sociedade* destacam o museu contemporâneo como agente ativo no território e mediador das relações sociais urbanas, reforçando a importância da integração entre espaço, comunidade e identidade para a sustentabilidade cultural e institucional (UNIRIO; IBRAM, 2018).

No contexto de Caxias do Sul, embora exista um reconhecimento coletivo sobre a importância histórica de museus e centros culturais locais, observa-se que as iniciativas de conservação e engajamento comunitário permanecem insuficientes e descontínuas, uma vez que grande parte dessas instituições depende fortemente de recursos municipais ou de projetos pontuais, o que compromete sua estabilidade a longo prazo. Além disso, percebe-se que a participação social, embora crescente em determinados eventos ou ações, ainda não se consolida como prática cotidiana, revelando a distância entre a percepção de valor e o envolvimento efetivo da comunidade (GRIEBLER, 2020).

A construção de vínculos efetivos entre museu e sociedade depende de estratégias contínuas de mediação e diálogo capazes de transformar o público em agente ativo da preservação e ressignificação do patrimônio, nessa perspectiva, o museu deve extrapolar seus limites físicos e estabelecer um relacionamento horizontal com a comunidade, valorizando o conhecimento popular e os modos de vida locais como parte integrante do acervo e da narrativa institucional, o que amplia

o papel social do museu e o consolida como espaço de trocas simbólicas e afetivas (SIQUEIRA, 2014).

De forma complementar, a sociomuseologia atua como uma metodologia voltada à coaprendizagem e à corresponsabilidade cultural, em que a comunidade é protagonista na criação e interpretação de suas próprias narrativas, abordagem essa que, quando aplicada em instituições de médio porte em cidades brasileiras, demonstrou fortalecer o sentimento de pertencimento local e estimular novas formas de apropriação simbólica do espaço museológico (AMARANTE, 2015).

Esse quadro torna-se ainda mais relevante quando se considera a identidade multicultural de Caxias do Sul, marcada pela influência de diferentes imigrações, principalmente a italiana, que moldou grande parte da tradição cultural e simbólica da cidade. Apesar de existir um discurso que enaltece esse legado, as políticas de preservação não o acompanham, resultando em hiatos significativos na valorização de outras narrativas históricas. Em muitos casos, práticas de conservação ficam restritas a eventos comemorativos ou festivais, não se traduzindo em políticas contínuas, dificultando o fortalecimento da identidade coletiva para com a instituição (GRIEBLER, 2020).

Além disso, a própria percepção da comunidade sobre os museus em Caxias do Sul ainda é atravessada por desafios relacionados ao acesso e à atratividade desses espaços. A falta de estratégias comunicacionais que dialoguem com a contemporaneidade faz com que grande parte da população, sobretudo os jovens, perceba essas instituições como ambientes estáticos e pouco conectados com sua realidade. Nesse sentido, a ausência de ações que incorporem tecnologias interativas, narrativas visuais ou experiências de visita mais dinâmicas contribui para um afastamento progressivo do público, gerando um ciclo de baixa demanda e, conseqüentemente, escassez de investimentos (GRIEBLER, 2020). Tais desafios corroboram com a necessidade de repensar os modos de gestão e comunicação das instituições museológicas, especialmente em contextos regionais como o de Caxias do Sul.

Nesse contexto, surge a pergunta central desta pesquisa: de que maneira o design pode ser aplicado como recurso facilitador na articulação de sistemas e experiências capazes de fortalecer vínculos afetivos e estimular a valorização das instituições museológicas? A partir dessa questão, busca-se compreender como abordagens de design voltadas à comunicação, à experiência do usuário e à mediação cultural podem tornar a visita ao museu mais atrativa e envolvente, promovendo não apenas o aumento da visitação, mas também a consolidação de uma cultura de pertencimento em torno do patrimônio cultural local.

1.1 OBJETIVO GERAL

Analisar de que maneira o design pode atuar como recurso mediador na valorização das instituições museológicas, investigando seu potencial para articular estratégias comunicacionais, bem como experiências inclusivas, afetivas e sensoriais, que favoreçam a aproximação do público e o fortalecimento da valorização do patrimônio cultural como elemento de identidade e pertencimento coletivo.

1.1.1 Objetivos específicos

- a) Identificar obstáculos e dificuldades enfrentadas pelos museus do Brasil;
- b) Mapear o cenário atual das instituições museológicas em Caxias do Sul;
- c) Entender a atratividade dos museus junto às partes interessadas;
- d) Expor as principais demandas dos museus;
- e) Analisar referências de design aplicadas ao contexto museológico;
- f) Investigar exemplos nacionais e internacionais de materiais que contribuam para uma melhor experiência do visitante;
- g) Desenvolver diretrizes projetuais que orientem a criação do material a ser aplicado.

1.2 JUSTIFICATIVA

A relevância deste estudo parte da urgência de repensar o papel dos museus diante do cenário de desmonte das políticas culturais no Brasil, marcado por cortes orçamentários, extinções de estruturas ministeriais e consequente fragilização institucional (IPEA, 2023).

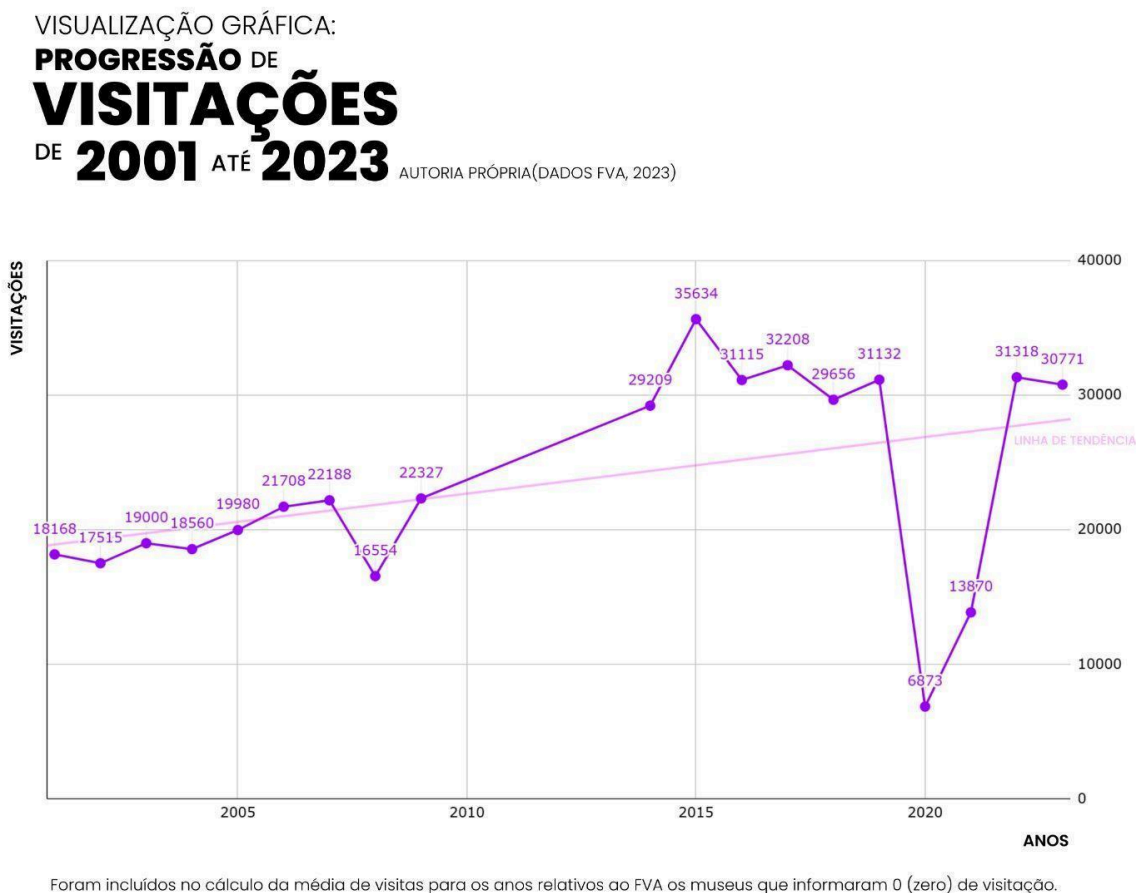
Tais mudanças impactaram diretamente a manutenção, a preservação e a acessibilidade dos acervos, evidenciando a vulnerabilidade dessas instituições diante de interesses políticos e econômicos (ABREU, 2021).

O incêndio do Museu Nacional, em 2018, tornou-se um marco simbólico desse processo de negligência, revelando como a insuficiência de políticas de conservação pode levar à perda irreparável de patrimônio histórico (JORNAL DA USP, 2018).

Embora o Cadastro Nacional de Museus registre mais de 3.700 instituições no país, a maior parte delas enfrenta dificuldades para funcionar plenamente, pois depende quase exclusivamente de recursos municipais e iniciativas temporárias (IBRAM, 2023). Isso acentua desigualdades significativas na manutenção das estruturas e no acesso do público.

Em termos de visitação, o Formulário de Visitação Anual mostra que, em 2023, apenas 997 museus responderam ao levantamento, sendo que 893 registraram um público total de 27.478.512 visitantes (IBRAM, 2023).

Figura 1 - Visualização gráfica: progressão de visitas de 2001 até 2023.



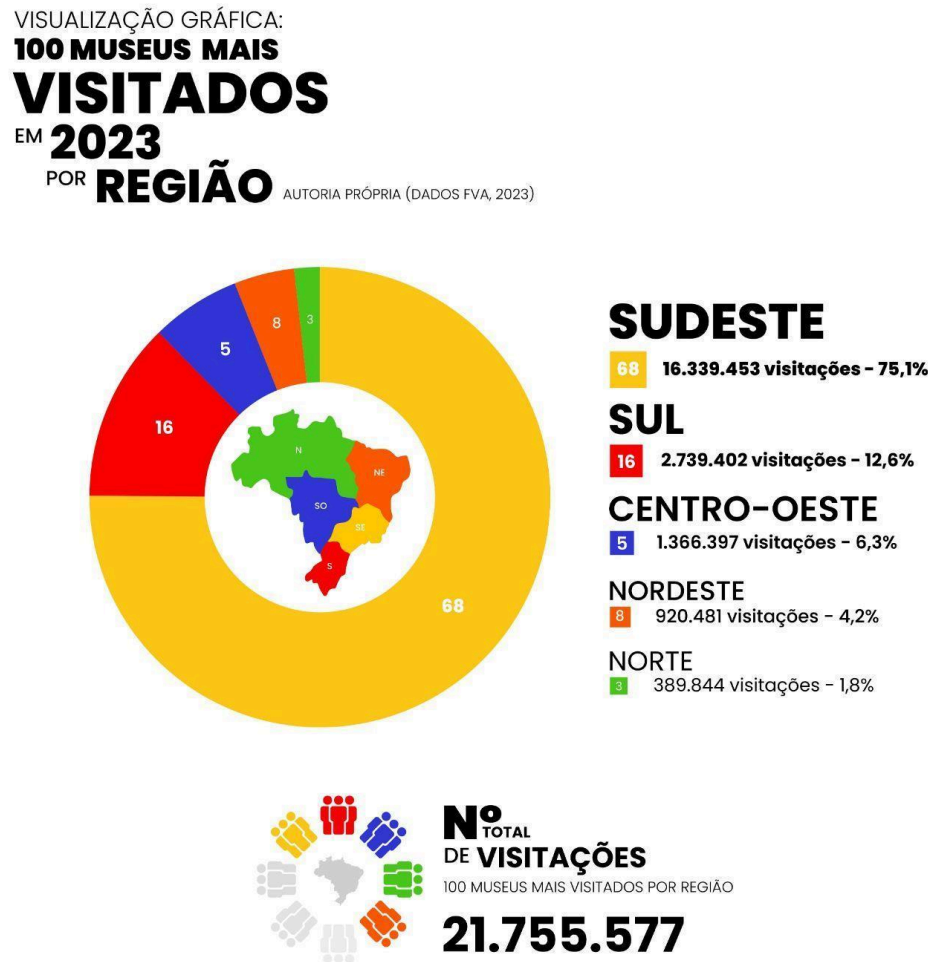
Fonte: Autoria própria, baseado em FVA, 2023 (2025).

Os dados indicam um aumento exponencial significativo das visitas a museus no Brasil, embora haja uma queda expressiva durante o período da pandemia de COVID-19, observa-se uma recuperação progressiva nos anos seguintes.

A região Sul possui 1.062 museus cadastrados, dos quais 264 preencheram o formulário, representando 24,9% de participação, sendo que, entre esses museus, a distribuição por estado indica que o Paraná respondeu com 71 instituições (22,9%), o Rio Grande do Sul com 110 (22,2%) e Santa Catarina com 83 (32,4%), e, em relação à visitação, a região Sul aparece com 16 museus entre os 100 mais visitados do Brasil, somando 2.739.402 visitas no ano de 2023, enquanto, considerando apenas os cinco mais visitados da região, o total chega a 1.865.726

visitas, com destaque para instituições como o *Museu Oscar Niemeyer (PR)*, o *Museu de Ciências e Tecnologia da PUCRS (RS)* e o *Parque Histórico de Carambei (PR)* (IBRAM, 2023).

Figura 2 - Visualização gráfica: 100 museus mais visitados em 2023 por região.



Fonte: Autoria própria (2025).

Estes dados evidenciam a relevância dos museus da região Sul no cenário nacional, tanto em termos de presença institucional quanto de fluxo de visitantes.

Nesse contexto, o Plano Nacional Setorial de Museus 2025–2035 propõe um conjunto de metas para o fortalecimento do setor, com foco em acessibilidade, formação e inovação (PNSM, 2024). O documento destaca a importância de

aproximar os museus das comunidades, enfatizando que a experiência deve ser entendida como parte fundamental da política.

Diante desse cenário, a presente pesquisa se justifica por propor perspectivas de soluções a partir do design, aplicadas aos museus de Caxias do Sul, os quais enfrentam desafios de preservação, comunicação e engajamento comunitário semelhantes aos demais museus do Brasil.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico desta pesquisa apoia-se em estudos contemporâneos sobre a relação entre museus e públicos, especialmente nas discussões que discorrem sobre o papel dessas instituições em um cenário de transformações culturais, tecnológicas e comunicacionais.

Como destaca o relatório *The Known Dilemma: Museums and the Public*, os museus têm enfrentado o desafio de reconfigurar suas práticas para além da mera preservação de acervos, integrando estratégias de mediação, participação e construção de sentido que respondam às expectativas de visitantes cada vez mais diversos (ICOM, 2018).

Essa perspectiva fundamenta a análise realizada neste trabalho, oferecendo um eixo conceitual que permite compreender como o design, a comunicação e a experiência do usuário podem contribuir para a consolidação de ambientes museológicos mais acessíveis, significativos e socialmente conectados.

2.1 DIFICULDADES CONTEMPORÂNEAS ENFRENTADAS PELOS MUSEUS

A compreensão sobre os desafios enfrentados pelos museus brasileiros exige a análise de dimensões políticas, econômicas, institucionais e simbólicas que atravessam a história recente das políticas culturais no país. O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) destaca que as instituições culturais brasileiras, especialmente os museus, foram diretamente afetadas por um processo de desmonte estrutural ocorrido entre 2016 e 2022, marcado pela redução de recursos, descontinuidade de programas e fragilização das políticas públicas voltadas à cultura (IPEA, 2023).

Tal desmonte deve ser entendido como uma redução das capacidades institucionais e da infraestrutura estatal responsável pela mediação cultural, interrompendo processos de consolidação do campo museal e comprometendo sua sustentabilidade de longo prazo, sendo que, de acordo com o relatório, o conceito de

“desmonte” não se restringe à simples ausência de financiamento, mas envolve também a desconstrução simbólica das instituições culturais, tornando-as vulneráveis à estagnação administrativa e à dependência de gestões momentâneas, situação essa que foi agravada por cortes orçamentários sucessivos e pela instabilidade política durante o período, o que comprometeu a execução de políticas estruturantes e programas de fomento cultural (IPEA, 2023).

Embora leis emergenciais, como a Lei Aldir Blanc e a Lei Paulo Gustavo, tenham buscado amenizar os impactos da pandemia e da crise cultural, o campo museal ainda carece de uma política contínua de financiamento e de gestão integrada (IPEA, 2024). Mesmo com a criação do Sistema Nacional de Cultura (SNC) e do Sistema Brasileiro de Museus (SBM), ainda persistem impedimentos administrativos que dificultam a execução dos recursos e a consolidação de políticas integradas (IPEA, 2024).

A carência de políticas estáveis reflete diretamente nas condições materiais das instituições museológicas, pois os museus do país sofrem com a precariedade das instalações físicas, a obsolescência tecnológica e a escassez de pessoal técnico especializado, o que evidencia a fragilidade institucional e a dependência quase exclusiva de verbas públicas, tornando-os suscetíveis às oscilações políticas e resultando em descontinuidades de ações educativas, exposições e projetos de conservação, vulnerabilidade essa que está diretamente ligada à dificuldade de consolidar uma cultura museológica sustentável, na qual a preservação e a comunicação do patrimônio sejam tratadas como políticas de Estado e não apenas de governo (SANTOS, 2004).

O Formulário de Visitação Anual (FVA), produzido pelo Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM, 2023), reforça essa percepção ao demonstrar que, de um total de 3.700 museus registrados no país, apenas 997 instituições participaram do levantamento e 893 declararam possuir controle de público, somando 27,4 milhões de visitas anuais. Embora o número pareça expressivo, ele representa uma pequena fração do potencial de público nacional, evidenciando a ausência de políticas sistemáticas de monitoramento e gestão de dados. Além disso, 10% dos museus brasileiros afirmaram não possuir meios de contabilizar a visitação, o que demonstra

a carência de recursos básicos de gestão e infraestrutura informacional (IBRAM, 2023).

Essa realidade é consequência de um histórico de subfinanciamento estrutural e da falta de profissionalização administrativa, onde as instituições culturais nacionais mantêm uma postura passiva diante da obtenção de financiamento, limitando-se às leis de incentivo fiscal e demonstrando pouca capacidade de articulação com o setor privado, sendo que o fundraising cultural no Brasil ainda é visto como mera solicitação de apoio e não como uma relação de troca de valor simbólico e institucional, o que resulta na dependência de patrocínios esporádicos e na ausência de estratégias de longo prazo que garantam a sustentabilidade financeira dos museus (BECKER, 2003).

A timidez dos museus brasileiros na busca por parcerias empresariais está relacionada à falta de planejamento estratégico e de uma cultura organizacional voltada para o marketing cultural, deficiência que se manifesta tanto na gestão das instituições quanto na comunicação com o público, comprometendo sua capacidade de gerar pertencimento e engajamento social (BECKER, 2003).

Somado a isso, o caso do incêndio do Museu Nacional do Rio de Janeiro revelou como a negligência prolongada com a infraestrutura física e a manutenção preventiva de acervos reflete uma política cultural historicamente negligenciada, sendo o desastre, considerado uma das maiores perdas patrimoniais do país, um episódio que expôs o estado de vulnerabilidade dos museus brasileiros e trouxe à tona discussões sobre a necessidade de novas estratégias de gestão, financiamento e conservação (FAPESP, 2018).

O incêndio do Museu Nacional simboliza a falência de um modelo de gestão que não soube integrar tecnologia e conservação preventiva, evidenciando a urgência de repensar os modos contemporâneos de preservação e de aproximar arte, ciência e tecnologia como campos indissociáveis da gestão patrimonial, destacando ainda que a ausência de digitalização dos acervos e de estratégias de preservação digital contribuiu para a perda irreparável de parte significativa da memória nacional (GOBIRA; PORTUGAL, 2022).

O Plano Nacional Setorial de Museus (PNSM 2025–2035) corrobora essas análises ao reconhecer a precarização das estruturas museais e a necessidade de uma governança participativa e sustentável, baseada na democratização, na valorização da diversidade cultural e na incorporação de novas tecnologias de gestão e acessibilidade (PNSM, 2024). O documento propõe metas de longo prazo voltadas à modernização da gestão museal, à formação de profissionais e à criação de indicadores de desempenho e sustentabilidade.

Em síntese, os principais obstáculos enfrentados pelos museus brasileiros decorrem da instabilidade institucional, da escassez de financiamento, da falta de políticas permanentes de valorização da cultura, da fragilidade administrativa e da dificuldade de articular novas fontes de recursos e tecnologias. Esses fatores se entrelaçam, configurando um cenário de vulnerabilidade sistêmica que compromete tanto a conservação do patrimônio quanto a capacidade de atrair e envolver o público.

2.1.1 O cenário atual dos museus em Caxias do Sul

A análise do panorama museológico de Caxias do Sul permite compreender, em escala local, como as problemáticas nacionais se refletem na realidade das instituições regionais. O contexto caxiense é marcado por uma profunda relação entre memória, identidade e patrimônio cultural, porém enfrenta desafios que se assemelham àqueles observados em todo o país, especialmente no que se refere à precarização das políticas culturais, à falta de continuidade administrativa e à fragilidade das estratégias de comunicação e engajamento social (GRIEBLER, 2018).

O autor enfatiza que o *Museu dos Ex-Combatentes da Força Expedicionária Brasileira (FEB)*, por exemplo, sofre com limitações estruturais, ausência de recursos financeiros e falta de visibilidade pública. A dependência quase total de iniciativas voluntárias e de parcerias pontuais torna sua manutenção incerta, evidenciando a necessidade de políticas permanentes de fomento à preservação da memória local (GRIEBLER, 2018). Essa situação reflete sintomas de âmbito nacional: a

inconstância na gestão cultural brasileira, que submete os museus a ciclos de fragilidade dependentes de gestões individuais ou momentâneas (SANTOS, 2004).

Figura 3 - Museu dos Ex-Combatentes da Força Expedicionária Brasileira (FEB) em Caxias do Sul - RS



Fonte: Urbano - Guia de Caxias do Sul (s.d.)

No plano mais amplo da memória coletiva, Caxias do Sul possui uma identidade cultural complexa e plural, construída a partir das influências das diversas correntes migratórias, especialmente a italiana, contudo essa multiplicidade identitária não tem sido plenamente traduzida nas políticas culturais e nas práticas museológicas da cidade, sendo que o livro *Caxias do Sul: história e cultura nos distritos* evidencia como o patrimônio histórico local está frequentemente vinculado a iniciativas isoladas de valorização, sem que haja uma política contínua de integração entre os distritos, os museus e as comunidades (SARTORETTO; VALDUGA, 2025).

Embora haja um discurso recorrente sobre a importância da preservação da memória caxiense, as ações práticas permanecem fragmentadas, e projetos culturais financiados por leis de incentivo, como a Lei Paulo Gustavo, têm desempenhado um papel importante, mas ainda insuficiente para consolidar uma rede museológica municipal articulada e sustentável, resultando em uma estrutura cultural que depende fortemente de editais temporários, o que impede a criação de programas permanentes de educação patrimonial e de formação de público (SARTORETTO; VALDUGA, 2025).

Os relatórios do Plano Nacional Setorial de Museus (PNSM 2025–2035) e do IPEA (2024) convergem nesse diagnóstico, ao apontarem que a descentralização

das políticas culturais brasileiras ainda não se traduziram em mecanismos eficientes de apoio técnico e financeiro para os museus municipais e regionais. Mesmo com o fortalecimento das autoridades participativas e a proposta de uma gestão integrada via Sistema Brasileiro de Museus (SBM), o setor ainda enfrenta resistências burocráticas e orçamentárias que limitam o alcance das políticas de base territorial (PNSM, 2024; IPEA, 2024).

Caxias do Sul, conta com seis importantes espaços museológicos além do *Museu dos Ex-Combatentes da Força Expedicionária Brasileira na II Guerra Mundial*, como o *Museu Municipal de Caxias do Sul*, *Museu Ambiência Casa de Pedra*, *Monumento Nacional ao Imigrante*, *Museu da Uva e do Vinho “Primo Slomp”*, *Memorial Atelier Zambelli* e *Museu Municipal do Esporte* (PREFEITURA MUNICIPAL DE CAXIAS DO SUL, 2025). No entanto, esses museus operam de forma relativamente isolada, com poucos projetos integradores que possam fortalecer sua visibilidade conjunta (GRIEBLER, 2018). A ausência de um sistema municipal de museus, com estrutura de governança e compartilhamento de recursos, dificulta o planejamento estratégico e reduz a eficácia das ações educativas e comunicacionais.

Além disso, a maioria dos museus de pequeno e médio porte do interior do país, como os localizados em Caxias do Sul, depende quase exclusivamente de recursos municipais, o que os torna vulneráveis a mudanças de gestão e à instabilidade política (IBRAM, 2023). Essa dependência impede a implementação de políticas de longo prazo e restringe o potencial de inovação das instituições.

Outro aspecto relevante diz respeito à percepção da comunidade sobre esses espaços, pois o público local, embora reconheça o valor histórico dos museus, ainda não os percebe como locais de convivência e de produção de conhecimento, mas sim como espaços estáticos e distantes da realidade cotidiana, percepção que é reforçada pela ausência de estratégias de mediação cultural capazes de traduzir o conteúdo museológico em experiências significativas para diferentes faixas etárias e grupos sociais (GRIEBLER, 2018).

Nesse ponto, a captação de recursos também se aplica à realidade de Caxias do Sul, ao demonstrar que museus de menor porte enfrentam grandes dificuldades para desenvolver projetos de marketing e parcerias institucionais, permanecendo dependentes de iniciativas públicas e de voluntariado (BECKER, 2003). Essa limitação compromete o alcance das ações culturais e reduz a capacidade dos museus de se inserirem em circuitos turísticos e educacionais mais amplos.

Apesar dessas limitações, iniciativas como o projeto *Patrimônios, Lendas e Marcos de Caxias do Sul*, viabilizado pela Lei Paulo Gustavo, representam um avanço na integração entre memória, tecnologia e acessibilidade, pois o uso de QR Codes e de plataformas digitais para a difusão de conteúdos históricos e culturais permitiu aproximar o público dos acervos locais, criando novas possibilidades de interação e aprendizado (SARTORETTO; VALDUGA, 2025). Abordagem essa que está alinhada às diretrizes do PNSM (2024), que enfatiza a importância das tecnologias digitais na democratização do acesso e na valorização das memórias regionais.

A conjunção desses fatores permite concluir que o cenário museológico de Caxias do Sul é marcado por contrastes: de um lado, há um patrimônio material e imaterial de grande valor simbólico e histórico; de outro, persistem fragilidades estruturais, financeiras e comunicacionais que dificultam a consolidação de uma rede museal participativa. Tais desafios reforçam a necessidade de um planejamento estratégico que una poder público, comunidade e universidades em torno de políticas contínuas de preservação, educação e comunicação.

2.1.2 A atratividade dos museus junto às partes interessadas

A atratividade dos museus, entendida como sua capacidade de gerar interesse, engajamento e pertencimento junto aos diferentes públicos, constitui um dos eixos centrais para a consolidação das instituições museológicas contemporâneas. Sua relevância social depende diretamente de como comunicam, interpretam e contextualizam seus acervos (SANTOS, 2004).

A legitimidade social dos museus está intrinsecamente ligada à sua habilidade de representar as múltiplas vozes que compõem o tecido social, e ao privilegiar determinadas narrativas históricas em detrimento de outras, os museus contribuem para a reprodução de desigualdades simbólicas, afastando grupos que não se veem representados nas exposições, de modo que a atratividade não se resume à quantidade de visitantes, mas envolve o reconhecimento da instituição como espaço de expressão democrática, diversidade e inclusão cultural (SANTOS, 2004).

A percepção pública dos museus brasileiros ainda é marcada pela ideia de elitização, o que reforça a distância entre as instituições e a comunidade (GRIEBLER, 2018). Essa imagem reflete a ausência de estratégias comunicacionais contemporâneas capazes de traduzir o conteúdo museológico em linguagens mais acessíveis e interativas. Nesse contexto, a incorporação de tecnologias digitais e de práticas de mediação interativa torna-se essencial para revitalizar o interesse do público. A digitalização de acervos, a gamificação de experiências e o uso de recursos visuais dinâmicos contribuem para aproximar o visitante da narrativa histórica, transformando o museu em um espaço de experiência sensorial e cognitiva ampliada (GOBIRA; PORTUGAL, 2022).

O PNSM 2025–2035 corrobora essa perspectiva ao estabelecer, entre suas metas prioritárias, a valorização da experiência do visitante por meio da criação de programas voltados à acessibilidade, à inovação e à mediação cultural, com foco na diversidade de públicos e em práticas participativas. (PNSM, 2024). Essa diretriz é especialmente relevante para contextos regionais, como o de Caxias do Sul, onde os museus ainda carecem de recursos comunicacionais que despertem o interesse do público e incentivem a visita contínua.

De acordo com os dados do FVA (2023), a maioria das instituições museológicas brasileiras apresenta uma concentração de público em períodos pontuais, como datas comemorativas e exposições temporárias (IBRAM, 2023). Essa irregularidade de fluxo demonstra que o engajamento ainda é circunstancial e depende de eventos específicos. O desafio, portanto, é transformar o museu em um espaço cotidiano de convivência e aprendizado, por meio de experiências

significativas e de uma comunicação capaz de conectar o visitante ao conteúdo exposto.

A baixa frequência de visitação nos museus de Caxias do Sul está relacionada tanto à carência de recursos para divulgação quanto à ausência de narrativas que dialoguem com a realidade contemporânea dos cidadãos, e as instituições necessitam de estratégias que promovam o sentimento de pertencimento, destacando que a visita ao museu deve despertar identificação e emoção, e não apenas informação (GRIEBLER, 2018). Essa visão está alinhada às tendências internacionais de museologia participativa, que concebem o visitante como co-autor da experiência e não como mero observador passivo.

A atratividade institucional está diretamente vinculada à gestão de marca e à capacidade de estabelecer vínculos simbólicos com o público, sendo que a comunicação visual, o design gráfico e as estratégias de marketing cultural são elementos fundamentais para consolidar uma imagem institucional sólida e envolvente, de modo que elementos como identidade visual coerente, sinalização interativa e materiais gráficos educativos não apenas ampliam a visibilidade do museu, mas também contribuem para a construção de sua reputação social (BECKER, 2003).

No contexto da compreensão dos museus como sistemas comunicativos complexos, em que a relação entre informação, mediação e experiência define o valor social da instituição, os investimentos em tecnologia e inovação podem ampliar significativamente seu alcance pois plataformas digitais, aplicativos de visitação e recursos de gamificação têm o potencial de transformar a experiência do visitante em um processo mais dinâmico, lúdico e interativo, e o uso de ferramentas digitais, como sistemas de sinalização inteligentes, infográficos e rotas temáticas, tem se mostrado eficaz na ampliação da atratividade e na fidelização de públicos, práticas que defendem uma museologia conectada às dinâmicas contemporâneas de comunicação e design, em que a tecnologia não substitui a experiência física, mas a complementa, oferecendo novas camadas de interpretação e participação (GOBIRA; PORTUGAL, 2022). A inovação no campo museal deve priorizar soluções

comunicacionais inclusivas, capazes de atender diferentes perfis de público e promover o engajamento social por meio da experiência sensorial (PNSM, 2024).

Em Caxias do Sul, iniciativas recentes, como o uso de QR Codes em espaços históricos, as rotas culturais digitais e os projetos de valorização do patrimônio nos distritos, demonstram um movimento crescente em direção a essa integração entre tecnologia, design e patrimônio (SARTORETTO; VALDUGA, 2025).

Portanto, compreender a atratividade dos museus implica reconhecer que ela depende não apenas de políticas culturais consistentes, mas também de práticas comunicacionais inovadoras, de uma gestão participativa e de uma relação contínua entre instituição e comunidade. O desafio contemporâneo é transformar o museu em um espaço de diálogo, emoção e pertencimento, onde o visitante se reconheça como parte da narrativa e não apenas como espectador.

2.2 DEMANDAS DOS MUSEUS EM TERMOS DE COMUNICAÇÃO VISUAL

As instituições museológicas, historicamente voltadas à preservação, catalogação e exibição de acervos, vêm passando por um processo de reconfiguração comunicacional impulsionado pela chamada nova museologia, redefinindo o papel do museu de um espaço de contemplação para um ambiente de interação social e cultural, deslocando o foco do objeto para o visitante e tornando o museu um espaço de experiências coletivas e multidirecionais, nas quais o design e a comunicação assumem papel estratégico na mediação entre público, acervo e território (RESENDE; NOVAES, 2022).

Tendo em vista a mudança de paradigma, as demandas comunicacionais dos museus começam a ser ampliadas e passam a requerer estruturas visuais, gráficas e espaciais capazes de traduzir narrativas de forma acessível, inclusiva e atraente, em que o design de comunicação museal não se limita a informar, mas se apresenta como parte essencial da construção da identidade institucional, funcionando como elemento mediador entre o conteúdo curatorial e a experiência do visitante, sendo que uma sinalização eficaz, clara e visualmente coerente se torna um dos pilares de

suma importância da experiência museográfica contemporânea, pois influencia diretamente a forma como o público percebe e se orienta no espaço (PATEL, 2017 - *Tradução livre*).

Nesse sentido, a comunicação visual em museus não deve ser compreendida apenas como componente estético, mas sim como uma ferramenta estratégica de acessibilidade cognitiva e sensorial, em que o design de recursos multimodais, que envolvem tato, som e visão, pode ampliar significativamente a fruição dos objetos culturais, sobretudo para pessoas com deficiência visual, como exemplifica a mostra intitulada *O folião n.º 1 da cidade*, desenvolvida no *Museu Joaquim Felizardo* em Porto Alegre, que revela que o uso de recursos multissensoriais e táteis não apenas promove inclusão, mas também enriquece a experiência emocional e interpretativa de todos os públicos (CARDOSO; SILVA; ZARDO, 2017). Essa abordagem evidencia que a comunicação visual museológica pode ser entendida como um sistema integrado de design, capaz de articular elementos gráficos, sonoros e espaciais em torno de uma narrativa coesa.

Figura 4 - Exposição “O folião n.º 1 da cidade” em Porto Alegre - RS



Fonte: “O folião n.º 1 da cidade” e o Museu de Porto Alegre Joaquim Felizardo: trajetória e potencialidades do acervo de Vicente Ráo. (2022)

A comunicação visual é um fator de gestão da atenção e do fluxo de visitação, facilitando a compreensão das exposições e a circulação do público nos ambientes, a tipografia, a cor, o layout e iluminação devem ser planejados em conjunto com o projeto expográfico, para garantir legibilidade e clareza informacional

(PATEL, 2017 - *Tradução livre*). Essa perspectiva identifica a sinalização museal como um sistema semiótico de orientação e de expressão institucional, cuja eficácia depende da harmonia entre conteúdo, forma e contexto. A melhor sinalização é aquela que quase não se percebe, que guia o visitante intuitivamente pelo espaço, sem rupturas cognitivas causadas por falhas de design (WEISS, 2013 - *Tradução livre*).

As demandas comunicacionais dos museus também envolvem a construção de identidades visuais consistentes, capazes de traduzir a missão institucional e o vínculo com o território, de modo que a análise do *Museu Sri Baduga*, na Indonésia, revela que a sinalização pode funcionar como expressão da identidade local, incorporando elementos culturais e simbólicos que remetem à história e ao ambiente onde a instituição está inserida, e que, a partir da aplicação de elementos tradicionais da cultura de Java Ocidental, como o *kujang*, utilizado como base morfológica dos pictogramas, conferiu-se à sinalização coesão estética e significado cultural, reforçando o pertencimento entre o museu e a comunidade (RUSHAR; SWASTY, 2016 - *Tradução livre*). Esse tipo de abordagem amplia o potencial comunicativo dos museus, tornando a sinalização um elemento de storytelling visual.

Figura 5 - Representados respectivamente, da esquerda para a direita, a faca cerimonial de Java Ocidental “Kujang”, a logo do museu com a kujang transformada em símbolo gráfico, e a entrada do Museu Sri Baduga, na Indonésia.



Fonte: Sri Baduga Museum (s.d.)

A comunicação visual museológica, portanto, engloba um conjunto de demandas que transcendem o campo do design gráfico e tocam dimensões pedagógicas, emocionais e simbólicas, sendo que a “nova museologia” propõe que

o design seja uma prática transversal, presente na comunicação institucional, na mediação educativa e na sustentabilidade social, e que, ao articular os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU ao contexto museológico, o design pode contribuir para a democratização do acesso cultural, ao mesmo tempo em que fomenta práticas inclusivas e sustentáveis de comunicação (RESENDE; NOVAES, 2022).

Figura 6 - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU)



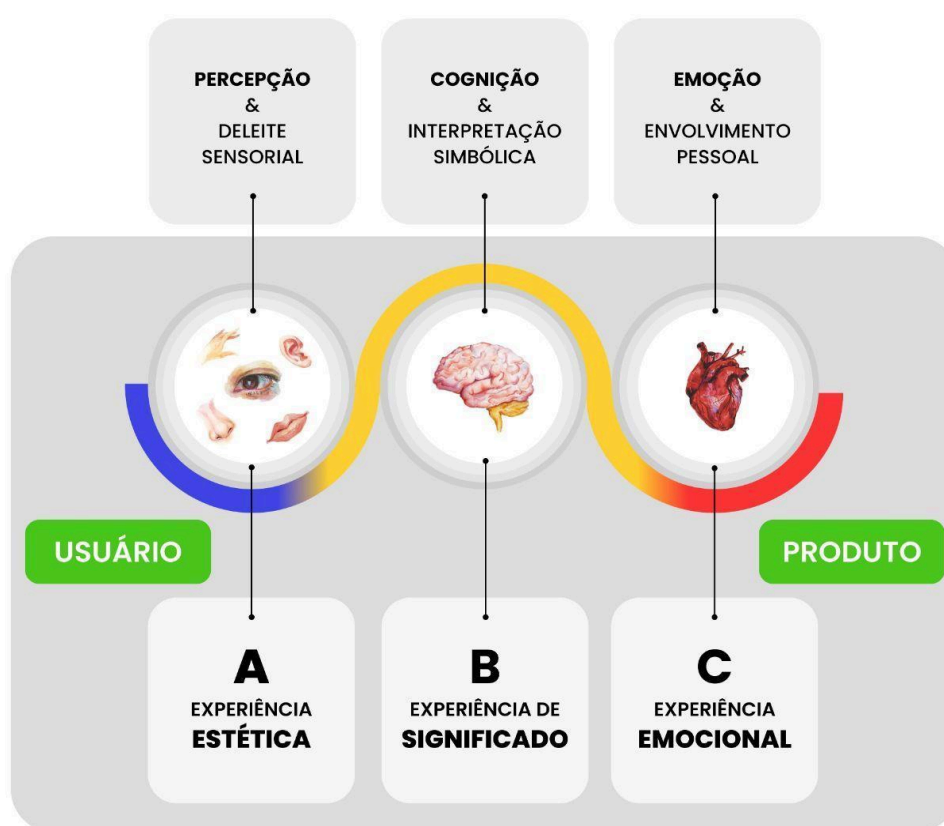
Fonte: Nações Unidas - Brasil (2025)

Outro ponto crucial diz respeito à humanização da experiência comunicacional, isto é, quando o design incorpora dimensões afetivas e sociais, estimulando empatia, curiosidade e vínculo emocional com o acervo, de modo que o design museológico deva operar em três níveis, sendo eles o estético, relacionado à percepção sensorial, o de significado, que atua na cognição formando interpretações simbólicas, e o emocional, responsável pelo engajamento, envolvimento afetivo e identificação (MACHADO, 2021). Essa visão amplia a noção de comunicação visual,

incluindo nela a capacidade do design de provocar experiências subjetivas e afetivas.

Figura 7 - Visualização gráfica: estrutura da Experiência do Produto.

VISUALIZAÇÃO GRÁFICA:
ESTRUTURA DA
EXPERIÊNCIA
DO PRODUTO AUTORIA PRÓPRIA (BASEADO EM MACHADO, 2023)



Fonte: Autoria própria, baseado em Machado, 2021 (2025).

Além das questões perceptivas, os museus enfrentam o desafio da convergência entre o físico e o digital, em que a sinalização tradicional, impressa, convive cada vez mais com recursos digitais e interativos que possibilitam experiências imersivas e personalizadas, porém essa integração requer coerência estética e semântica para evitar sobrecarga informacional e dispersão da atenção, sendo que a transposição de informações para meios digitais, como totens

interativos, QR Codes e aplicativos de visitação, deve respeitar princípios de hierarquia visual e tipografia universal, garantindo que todos os públicos possam usufruir plenamente da experiência (WEISS, 2013 - *Tradução livre*).

2.2.1 O design como ferramenta aplicada ao contexto museológico

O design participativo é uma abordagem equitativa e colaborativa, na qual curadores, designers, educadores e visitantes contribuem conjuntamente para a criação de soluções expográficas e comunicacionais, de modo que essa perspectiva democratiza os processos de concepção museográfica, permitindo que o público deixe de ser apenas espectador e passe a atuar como coprodutor da experiência (FERNANDES; SILVA; FREITAS, 2024).

O design aplicado ao contexto museológico se torna, portanto, um campo interdisciplinar que conecta teoria, prática e mediação social, atuando como eixo articulador entre os três pilares da nova museologia; inclusão, sustentabilidade e engajamento comunitário; cuja atuação ocorre em múltiplos níveis, desde o planejamento expográfico e o design de sinalização até o desenvolvimento de interfaces digitais, narrativas audiovisuais e recursos táteis, de modo que cada um desses elementos, quando integrado de forma coerente, contribui para o fortalecimento da identidade institucional e para a consolidação do museu como espaço vivo de comunicação (RESENDE; NOVAES, 2022).

O conceito de tríade projetual; estética, cognição e emoção; propõe uma base para o design emocional aplicado aos museus, e ao considerar o visitante como um sujeito ativo e sensível, o design deixa de atuar apenas como ferramenta visual, passando a funcionar como mediador de significados, capaz de evocar sentimentos, estimular empatia e fortalecer vínculos afetivos entre o público e o patrimônio, e nesse contexto, a interatividade torna-se o elemento essencial para a efetividade do processo comunicativo, pois a integração entre tecnologias digitais, mediações humanas e estímulos sensoriais favorece uma imersão tanto cognitiva quanto emocional, transformando a visita em uma experiência mais significativa (MACHADO, 2021).

Essa ideia é corroborada pelo conceito de *experience design* aplicado ao design de interiores museológicos como o estudo realizado no *East Java Cultural Museum* onde foram identificados cinco elementos essenciais para o fortalecimento da experiência espacial do visitante: vitrine expositiva, atmosfera do ambiente, iluminação, narrativa e aspectos interativos, que juntos formam o que as pesquisadoras denominaram de *spatial experience framework*, um sistema projetual que vincula o design à percepção sensorial e à aprendizagem (MEIRISSA; SARIHATI; HARISTIANTI, 2021 - *Tradução livre*). Assim, o design não apenas organiza o espaço físico, mas também estrutura a narrativa expositiva, criando um percurso que guia o visitante por meio de estímulos visuais e táteis integrados.

A abordagem de *experience design* também pode ser associada ao conceito de *Engenharia Kansei*, metodologia que busca mensurar as respostas emocionais e cognitivas dos usuários diante de estímulos projetuais (CARDOSO; SILVA; ZARDO, 2017). No contexto museológico, essa abordagem possibilita avaliar a satisfação e o engajamento do visitante, transformando a experiência sensorial em dados.

O uso do design como instrumento de mediação está diretamente relacionado ao conceito de cocriação de valor da experiência, e o estudo intitulado *The co-creation of museum experience value from the perspective of visitor motivation*, realizado em sete museus na China, demonstra que a experiência de visita é construída de forma coletiva, resultante da interação entre as motivações do público, sua participação ativa e os dispositivos de design presentes no espaço expositivo, cujos resultados indicam que participação e interação atuam como mediadores entre motivação e valor experiencial, enquanto o conhecimento prévio do visitante exerce papel moderador nessa relação, de modo que o design se configura como o elemento que transforma expectativas em vivências significativas, favorecendo a coprodução de sentido ao longo da visita (YANG; LIU; SONG, 2023 - *Tradução livre*).

Além de promover inclusão e interação, o design exerce papel essencial na organização da informação museográfica, em que a sinalização e a tipografia funcionam como dispositivos de orientação cognitiva. Recursos como contraste cromático, hierarquia da informação e áreas de respiro facilitam a leitura e a interpretação do conteúdo expositivo, reduzindo o esforço mental do visitante.

Quando integrados ao discurso curatorial, esses elementos fortalecem a narrativa museológica e fazem do design um verdadeiro fio condutor entre o acervo e a compreensão. (WEISS, 2013 - *Tradução livre*).

Nesse contexto, o design no ambiente museológico deve ser entendido de forma sistêmica, integrando diferentes dimensões de atuação organizadas em três eixos complementares: o material, que abrange a criação de recursos físicos e espaciais, como exposições, mobiliários e sinalização; o virtual, voltado ao desenvolvimento de interfaces digitais e plataformas interativas; e o imaterial, relacionado à concepção de experiências culturais, emocionais e simbólicas que fortalecem o vínculo entre o público e o museu (RESENDE; NOVAES, 2022).

Esses eixos se interligam e se retroalimentam, formando o ecossistema museológico de design, um modelo que destaca a natureza dinâmica das instituições culturais, onde o design atua como catalisador de inovação e sustentabilidade. Nessa perspectiva, o papel do designer se expande, deixando de ser apenas técnico para assumir uma função de agente de transformação sociocultural (RESENDE; NOVAES, 2022).

Outro aspecto relevante é o papel do design na construção da identidade institucional. Os museus especializados em design gráfico e digital, como o *Museu da Casa Brasileira (MCB)* e o *MOTI – Museum of the Image*, Holanda, cumprem a função de comunicar visualmente a trajetória histórica do design enquanto patrimônio cultural. A criação de espaços museológicos voltados ao design contribui não apenas para a preservação da memória, mas também para a difusão de linguagens e práticas visuais (LISBOA, 2012). Essa relação entre design e museu é, portanto, bidirecional: o museu utiliza o design como meio de expressão, e o design encontra no museu um campo de reflexão e legitimação histórica.

Figura 8 - Respectivamente, o Museu da Casa Brasileira (MCB) no Brasil e o MOTI - Museum of the Image, na Holanda.



Fontes: Holland Museum (s.d.) e Associação Pinacoteca Arte e Cultura (APAC) (s.d.)

Dessa forma, o design aplicado ao contexto museológico deve ser compreendido como um campo ampliado de atuação, que vai da curadoria participativa ao projeto gráfico, da sinalização à experiência interativa digital. Seu propósito é articular comunicação, estética e engajamento, transformando o museu em um ambiente de aprendizagem, emoção e pertencimento (MACHADO, 2021).

2.2.2 Experiências e materiais referenciais internacionais e nacionais

No âmbito internacional observa-se um movimento crescente em direção à integração entre design, experiência e narrativa museológica, na implementação do experience design no *East Java Cultural Museum* compreende-se que a criação de experiências significativas resulta da harmonia entre elementos espaciais, luminosos e interativos, em que a disposição do mobiliário, o controle da iluminação e o uso de tecnologias sensoriais favorecem a imersão cognitiva e o aprendizado informal, de modo que essa integração de camadas perceptivas transforma o museu em um espaço narrativo dinâmico no qual o visitante deixa de ser mero observador e se torna agente ativo da experiência (MEIRISSA; SARIHATI; HARISTIANTI, 2021 - *Tradução livre*).

Um exemplo relevante pode ser observado em estudos sobre museus chineses, que demonstram como a cocriação de valor da experiência está

diretamente ligada à interação entre visitante e instituição, mediada por estratégias de design, a qualidade da visita emerge dessa relação colaborativa, em que o público, ao ser estimulado a interagir, explorar e refletir, passa a atribuir valor simbólico à experiência e a fortalecer seus vínculos afetivos com o museu, sustentando o conceito de *experience co-creation*, no qual o visitante assume papel ativo na construção do conhecimento museológico, enquanto o design atua como facilitador e mediador desse processo (YANG; LIU; SONG, 2023 - *Tradução livre*).

No contexto europeu e norte-americano, observa-se que o design de sinalização museográfica desempenha papel fundamental na mediação com o público, em que aspectos técnicos, gráficos e de organização espacial são decisivos para a eficiência comunicativa, sendo mais eficaz a sinalização que orienta o visitante de forma discreta, permitindo uma circulação autônoma e intuitiva pelo espaço, e além do aspecto funcional, destaca-se também o valor simbólico do design, pois a sinalização contribui para expressar a identidade e a personalidade do museu, mantendo a coerência entre sua linguagem visual e seu ambiente físico (WEISS, 2013 - *Tradução livre*).

A análise do *Museu e Galeria de Arte de Vadodara*, na Índia, evidencia que a eficácia da comunicação visual depende da integração entre design gráfico e arquitetura, em que elementos como legibilidade tipográfica, harmonia de cores e adequação da iluminação são determinantes para garantir a clareza das informações e a fluidez da visita, destacando-se ainda que a sinalização deve ser concebida desde as etapas iniciais do projeto expográfico e não inserida posteriormente, assegurando que o design funcione como parte orgânica e coerente da narrativa museográfica (PATEL, 2017 - *Tradução livre*).

Além de sinalizações, o design museológico internacional tem se destacado pelo uso de materiais interativos e imersivos que ampliam o envolvimento emocional do visitante, e a introdução de interfaces digitais e narrativas audiovisuais nos museus contemporâneos contribui para a criação de ambientes de aprendizagem, em que o design emocional não se configura apenas como recurso estético, mas como estratégia de mediação simbólica, pois por meio da cor, do som, da luz e da textura o museu comunica ideias, valores e afetos (MACHADO, 2021).

No Brasil, experiências significativas também têm surgido na interface entre design e museologia. Foram desenvolvidos conjuntos de recursos multissensoriais inclusivos voltados ao proveito de objetos culturais por pessoas com deficiência visual, combinando maquetes táteis, réplicas de artefatos e audiodescrição. Essa abordagem não apenas promoveu acessibilidade física e cognitiva, mas também ampliou a percepção estética de todos os visitantes (CARDOSO; SILVA; ZARDO, 2017). O projeto evidencia o potencial do design para democratizar o acesso ao patrimônio cultural, promovendo inclusão e empatia.

Seguindo um princípio semelhante, o projeto desenvolvido no *Museu do Instituto Evandro Chagas* aplicou os princípios do design participativo para envolver o público visitante na concepção das exposições por meio de dinâmicas participativas, pesquisa-ação e cocriação entre equipe e visitantes na definição da narrativa, curadoria e identidade visual das exposições, resultando em maior clareza informacional e engajamento afetivo, com uma metodologia que ampliou o sentimento de pertencimento e a legitimação social do museu ao permitir que os visitantes se reconhecessem como parte ativa do processo comunicativo (FERNANDES; SILVA; FREITAS, 2024). Nesse contexto, o design atua como ponte inclusiva entre cultura e sociedade, favorecendo a difusão do conhecimento, a valorização do acervo e o afeto pela instituição museal.

O panorama internacional revela uma tendência crescente de integração entre design, experiência e narrativa museológica, transformando o museu em um espaço interativo e participativo. Iniciativas como as do *East Java Cultural Museum* e de museus chineses evidenciam o papel do design na criação de experiências imersivas e colaborativas, enquanto estudos europeus e indianos destacam sua importância na comunicação visual e na coerência entre arquitetura e identidade institucional. O uso de recursos digitais, sensoriais e emocionais reforça o potencial do design como mediador simbólico e afetivo.

No Brasil, experiências inclusivas e participativas, como as voltadas à acessibilidade de pessoas com deficiência visual e o projeto do Museu do Instituto Evandro Chagas, demonstram o poder do design em promover pertencimento, empatia e democratização do acesso cultural.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa segue uma abordagem qualitativa de natureza aplicada, o que demanda investigar e interpretar os fenômenos museais a partir de seu contexto real, com enfoque na forma como os museus são promovidos, percebidos e valorizados simbolicamente no espaço urbano de Caxias do Sul, visando gerar encaminhamentos práticos, pois a perspectiva qualitativa busca compreender os sentidos que as pessoas atribuem às suas vivências, comportamentos e relações no ambiente em que estão inseridas, privilegiando a subjetividade, os contextos e as interpretações construídas pelos participantes (DENZIN, 2006).

A natureza aplicada desta pesquisa está ligada à sua intenção de intervir e gerar melhorias no contexto estudado, uma vez que investigações desse tipo se dedicam a solucionar questões reais e a propor ações práticas que auxiliem no aprimoramento de processos e dinâmicas sociais, manifestando-se na elaboração de materiais embasados teoricamente e metodologicamente, capazes de serem utilizados diretamente no próprio ambiente analisado (GIL, 2008).

3.1 COLETA DE DADOS

A coleta de dados será estruturada em uma triangulação que consiste em combinar diferentes métodos, fontes de dados e perspectivas para ampliar, a profundidade e a validade da investigação, de modo que as múltiplas visões sobre o mesmo fenômeno contribuam para uma compreensão mais robusta e menos enviesada da realidade pesquisada (DENZIN, 2006 - *Tradução livre*). As três etapas fundamentais da triangulação serão:

Etapa 1 - Entrevista com especialista

Nesta etapa serão conduzidas entrevistas semiestruturadas com especialistas em museologia, a fim de compreender em profundidade os processos internos das instituições museológicas, suas limitações orçamentárias, fluxos de organização e percepções sobre a mediação cultural, tratando-se de uma abordagem qualitativa, a

qual permite capturar narrativas, visões e argumentos, oferecendo compreensões que complementam os dados quantitativos (BARTOLINI; NAUERT, 2020 - Tradução livre).

Foi entrevistado um historiador e museólogo na data de 19 de Novembro de 2025, Doutor em Educação, graduado em História pela Universidade de Caxias do Sul - UCS, Mestre em Museologia e Patrimônio pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS Especialista em Educação Patrimonial pelo Instituto Pretos Novos/RJ, e membro associado do Conselho Internacional de Museus - ICOM e atual responsável pela Diretoria de Museus e Memória da Secretaria Municipal da Cultura de Caxias do Sul/RS.

Etapa 2 - Questionário aberto

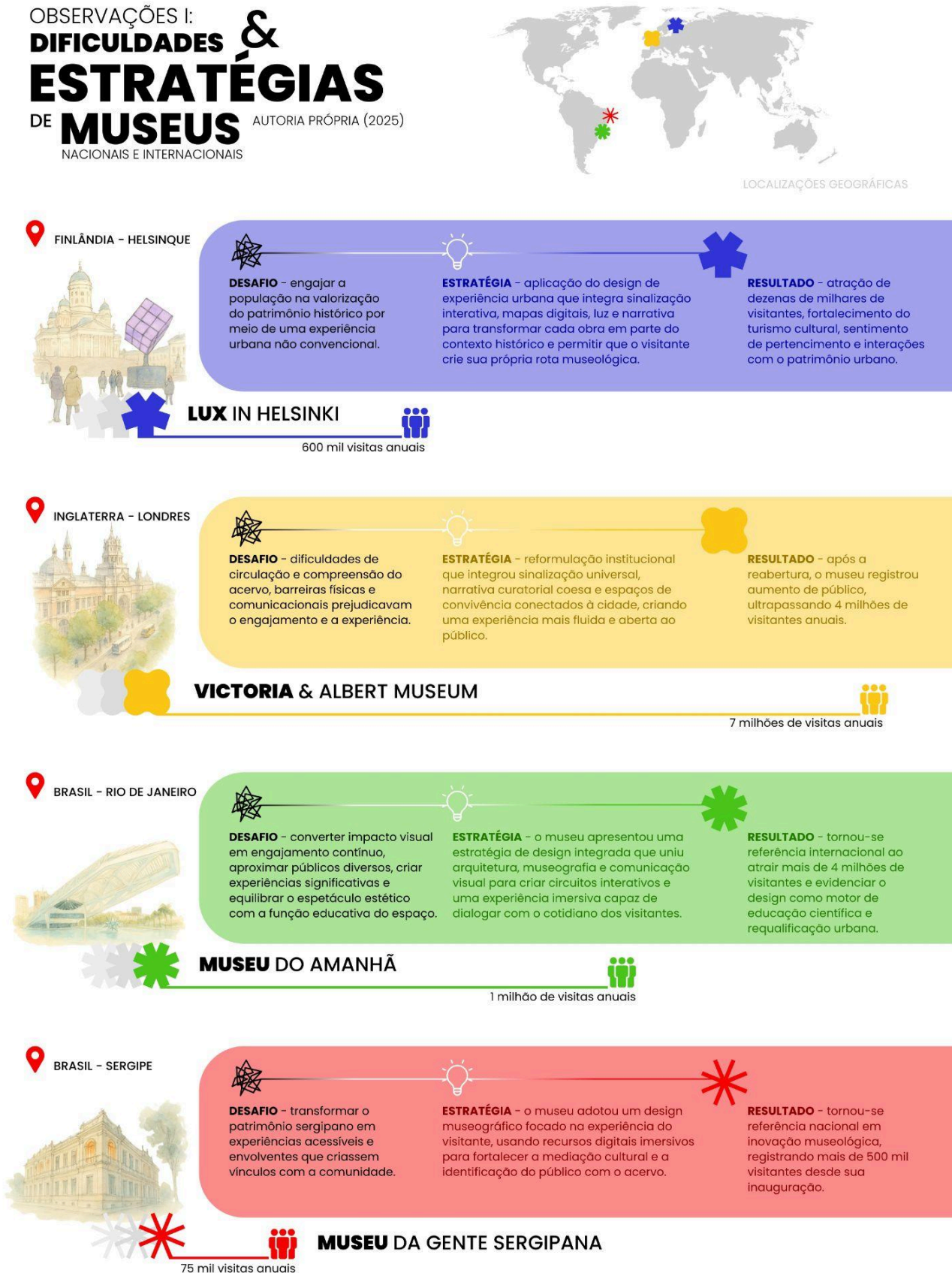
Para captar a perspectiva dos visitantes e da comunidade em geral, será aplicado um questionário aberto entre os dias 6 e 7 de Novembro de 2025, por meio de um formulário on-line (Google Forms) contendo questões abertas que despertem respostas dissertativas sobre motivação, percepção, barreiras de acesso e experiência de visita, sendo esse instrumento de pesquisa fundamental para identificar padrões de significado, expectativas e lacunas na comunicação e mediação cultural (BOUNIA, 2012 - *Tradução livre*).

Etapa 3 - Observações de Fonte Secundária

As observações acontecem por meio da coleta de dados a partir de portais eletrônicos oficiais, com objetivo de investigar fenômenos contemporâneos inseridos em seus contextos reais, sobretudo quando as fronteiras entre fenômeno e contexto são tênues e há necessidade de uma investigação aprofundada e contextualizada (YIN, 2014 - Tradução livre). Para tornar a leitura das observações mais clara, a disposição e a ordem das informações foram desenvolvidas com base em conceitos de narrativa visual, de modo que o percurso de leitura acompanhe a lógica de entendimento do usuário, dessa forma, o infográfico é concebido levando em conta como a mente humana retém informações, priorizando a diminuição do esforço cognitivo para interpretar os dados (CAIRO, 2011).

Serão selecionados quatro casos, dois nacionais e dois internacionais, de museus que tiveram êxito em design, comunicação ou mediação cultural, para análise comparativa, com o objetivo de compreender como diferentes contextos adotaram estratégias específicas, quais foram seus processos e resultados e de que forma esses elementos podem inspirar práticas regionais.

Figura 9 - Infográficos de Observações I e II.

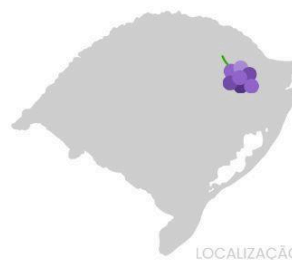


OBSERVAÇÕES II:

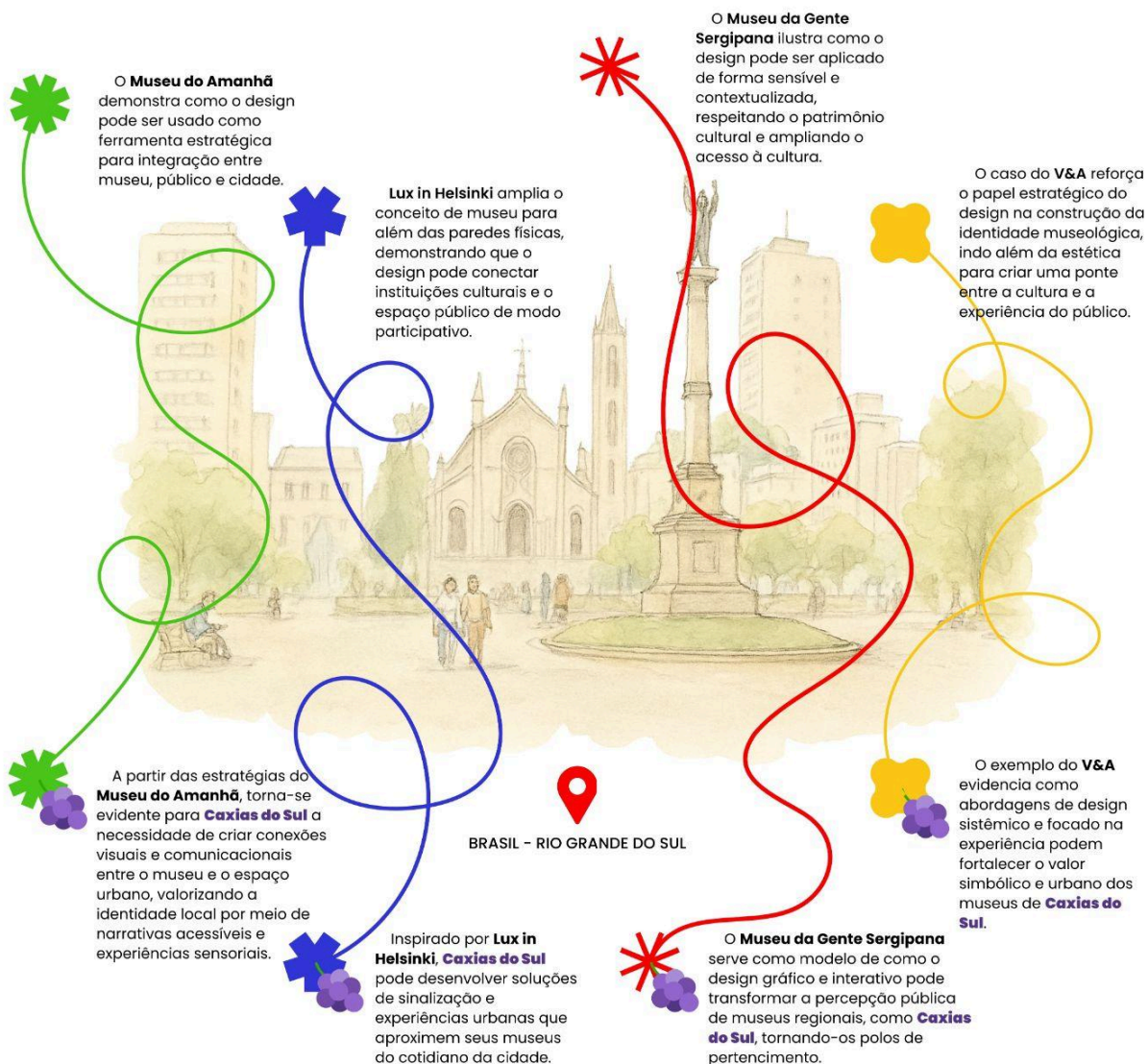
ANÁLISES & RELEVÂNCIA

PARA **CAXIAS DO SUL**

AUTORIA PRÓPRIA (2025)



LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA



Fonte: Autoria própria (2025).

Observação: Verde - Museu do Amanhã (Rio de Janeiro, Brasil)

Contexto geral do museu:

Localizado na zona portuária do Rio de Janeiro, o Museu do Amanhã foi inaugurado em 2015 como um espaço de ciência e inovação voltado a reflexões sobre o futuro do planeta. O projeto integra arquitetura, sustentabilidade e tecnologia, sendo concebido pelo arquiteto espanhol Santiago Calatrava. A instituição nasceu como parte do projeto de revitalização urbana Porto Maravilha, buscando conectar o público ao patrimônio histórico e natural da Baía de Guanabara. (MUSEU DO AMANHÃ, 2020)

Desafio de comunicação ou organização enfrentado:

Apesar da visibilidade arquitetônica, o museu enfrentou inicialmente o desafio de converter o impacto visual em engajamento contínuo, buscando aproximar públicos diversos por meio de narrativas acessíveis e experiências significativas, de modo que a questão central consistia em equilibrar o espetáculo estético com a função educativa e científica do espaço, ampliando a percepção do museu como um lugar de diálogo e não apenas de contemplação. (PEREIRA, 2021)

Estratégia adotada para solucionar o problema:

A solução foi uma estratégia de design centrada na integração entre arquitetura, expografia e comunicação visual. O museu implementou circuitos expositivos interativos, recursos multimídia e sinalização informativa clara, promovendo uma experiência participativa e imersiva. A linguagem visual e espacial passou a dialogar com o entorno urbano e o cotidiano dos visitantes. (REBELO, 2021)

Resultados alcançados:

O Museu do Amanhã tornou-se um dos museus mais visitados do Brasil, com mais de 4 milhões de visitantes desde sua inauguração, segundo dados oficiais da Fundação Roberto Marinho. (MUSEU DO AMANHÃ, 2023) Sua experiência

expositiva foi premiada internacionalmente e consolidou o espaço como exemplo de design aplicado à educação científica e à requalificação urbana.

Relevância e contribuição para o tema da pesquisa:

Esse caso demonstra como o design pode ser usado como ferramenta estratégica para integração entre museu, público e cidade.

No contexto de Caxias do Sul, o exemplo reforça a importância de criar conexões visuais e comunicacionais entre o espaço museológico e o ambiente urbano, valorizando a identidade local por meio de narrativas acessíveis e experiências sensoriais.

Observação: Vermelho - Museu da Gente Sergipana (Aracaju, Brasil)

Contexto geral do museu:

Inaugurado em 2011, o Museu da Gente Sergipana tem como objetivo apresentar a cultura material e imaterial do estado de Sergipe, utilizando tecnologias interativas e recursos de design para promover a identidade regional. É reconhecido como o primeiro museu totalmente interativo do Nordeste. (MUSEU DA GENTE SERGIPANA, 2020)

Desafio de comunicação ou organização enfrentado:

O principal desafio foi traduzir o patrimônio cultural sergipano em experiências acessíveis e atrativas para diferentes públicos, aproximando o visitante da cultura popular sem recorrer à mera exposição de objetos, ao mesmo tempo em que se buscava construir vínculos afetivos entre a comunidade e o acervo, garantindo relevância social ao museu. (CONCEIÇÃO, 2018)

Estratégia adotada para solucionar o problema:

O museu implementou uma abordagem de design museográfico centrada na experiência do visitante. Interfaces digitais, interatividade, projeções imersivas e narrativas audiovisuais foram desenvolvidas para favorecer a mediação cultural e estimular a identificação do público com o conteúdo exposto. (CONCEIÇÃO, 2018)

Resultados alcançados:

O espaço tornou-se referência nacional e internacional em inovação museológica, registrando mais de 500 mil visitantes desde sua inauguração e recebendo cerca de 75 mil visitas anuais, segundo a Secretaria de Estado da Cultura de Sergipe. (SESCULT, 2018)

Relevância e contribuição para o tema da pesquisa:

O caso do Museu da Gente Sergipana ilustra como o design pode ser aplicado de forma sensível e contextualizada, respeitando o patrimônio cultural e ampliando o acesso à cultura.

Para Caxias do Sul, serve como modelo de como o design gráfico e interativo pode transformar a percepção pública de museus regionais, tornando-os polos de pertencimento e aprendizado.

Observação: Amarelo - Victoria and Albert Museum (Londres, Reino Unido)

Contexto geral do museu:

Fundado em 1852, o Victoria and Albert Museum (V&A) é uma das instituições culturais mais renomadas do mundo, dedicada às artes aplicadas e ao design. Em 2017, foi inaugurado o Exhibition Road Quarter, projeto de expansão e requalificação do edifício que reposicionou o museu como referência em integração entre arquitetura e experiência de visita. (VICTORIA AND ALBERT MUSEUM, 2020)

Desafio de comunicação ou organização enfrentado:

O museu enfrentava desafios relacionados à circulação e à percepção pública de um acervo vasto e complexo. As barreiras físicas e comunicacionais dificultavam o engajamento do visitante e a leitura do espaço, tornando a experiência dispersa. (VICTORIA AND ALBERT MUSEUM, 2020)

Estratégia adotada para solucionar o problema:

Foi implementada uma reformulação no design institucional, incluindo sinalização universal, narrativa curatorial coesa e espaços de convivência integrados à cidade. O projeto buscou romper com a separação entre o “museu fechado” e o ambiente urbano, convidando o público a experienciar o espaço de forma contínua e fluida. (VICTORIA AND ALBERT MUSEUM, 2020)

Resultados alcançados:

Após a reabertura, o museu registrou aumento de público, ultrapassando 4 milhões de visitantes anuais. (VICTORIA AND ALBERT MUSEUM, 2020)

Relevância e contribuição para o tema da pesquisa:

O caso do V&A reforça o papel estratégico do design na construção da identidade museológica, indo além da estética para atuar como elo entre instituição, cidade e público.

Para Caxias do Sul, demonstra como práticas de design sistêmico e orientado à experiência podem fortalecer o valor simbólico e urbano dos museus locais.

Observação: Azul - Lux Helsinki (Helsinque, Finlândia)

Contexto geral do evento:

O Lux Helsinki é um festival anual de luzes que transforma a cidade numa grande galeria a céu aberto. Combinando arte, design e patrimônio, o evento projeta obras luminosas sobre edifícios históricos, convertendo o espaço urbano em um museu temporário de experiências sensoriais (CITY OF HELSINKI, 2023).

Desafio de comunicação ou organização enfrentado:

O desafio principal consistia em engajar a população em torno da valorização do patrimônio histórico por meio de uma experiência não convencional, sem as barreiras físicas de um museu tradicional. Além disso, era necessário coordenar a logística e a comunicação visual de um evento que se espalha por toda a cidade (HELSINKI DESIGN WEEK, 2023).

Estratégia adotada para solucionar o problema:

O festival adota uma estratégia de design de experiência urbana: sinalização interativa, mapas digitais, design de luz e narrativa espacial. Cada obra de luz é integrada ao contexto histórico e arquitetônico do local, permitindo ao visitante construir sua própria rota museológica pela cidade (CITY OF HELSINKI, 2023).

Resultados alcançados:

Lux Helsinki atrai dezenas de milhares de visitantes anualmente, fomentando turismo cultural, pertencimento e novas formas de interação com o patrimônio urbano. O evento consolidou-se como exemplo internacional de design como mediador entre arte, cidade e comunidade.

Relevância e contribuição para o tema da pesquisa:

Esse caso amplia o conceito de museu para além das paredes físicas, demonstrando que o design pode conectar instituições culturais e o espaço público de modo participativo.

Para Caxias do Sul, inspira soluções de sinalização e experiências urbanas que conectem os museus locais ao cotidiano da cidade.

3.1.1 - Análise da entrevista com especialista

A seguir, é apresentada a análise da entrevista com uma especialista em museologia, a partir da qual emergem diferentes tensões e oportunidades referentes ao papel contemporâneo dos museus. A partir das falas, é possível identificar uma mudança de paradigma, os museus não são mais percebidos somente como guardiões do passado, mas como espaços de participação social e de construção colaborativa de memória. Essa linha de reflexão dialoga profundamente com a literatura acadêmica sobre pesquisa qualitativa em museus, especialmente no que diz respeito à aplicação de entrevistas semi-estruturadas para compreender atores envolvidos na gestão, no design expositivo e na mediação cultural (KING et al.,

2024). Essa abordagem permite a análise das dimensões curatorial, pedagógica e comunitária, revelando como o entrevistado contextualiza desafios estruturais, acessibilidade, comunicação e design como elementos centrais para a sustentabilidade museológica.

Com relação ao papel atual dos museus na preservação e promoção da cultura local, observa-se uma mudança significativa no entendimento de suas atribuições, marcada pela transição de instituições tradicionalmente associadas à conservação estática do patrimônio para espaços ativos de diálogo social. A abordagem da museologia social, destacada por autores como Mário Chagas, evidencia um movimento que busca democratizar o acesso e ampliar a representatividade dentro dessas instituições, incorporando grupos historicamente marginalizados às práticas curatoriais e educativas. Nesse sentido, a preservação da cultura local excede a simples curadoria de objetos, e passa a incluir o reconhecimento e a valorização de múltiplas narrativas que compõem o tecido social. Ao colocar em destaque exposições participativas e temas historicamente pouco explorados, torna-se evidente que os museus vêm se posicionando como espaços vivos, construídos de forma contínua em parceria com a comunidade. Essa mudança de postura reforça que a promoção da cultura local emerge de processos colaborativos, nos quais o público deixa de ocupar o papel de visitante e assume um lugar de co-autor das experiências museológicas. Assim, essas instituições ampliam seu impacto social, atuando como agentes fundamentais na formação cultural, na mediação de saberes e no fortalecimento da identidade coletiva.

Os desafios enfrentados pelos museus revelam um cenário marcado por fragilidades estruturais que comprometem sua atuação plena como instituições culturais. A manutenção das infraestruturas e a necessidade de equipes qualificadas evidenciam limitações recorrentes no campo da gestão pública, que muitas vezes carece de planejamento, investimento contínuo e políticas de valorização profissional. Além disso, a dificuldade de consolidar a percepção social de que o museu é um espaço fundamental para a educação, para a preservação cultural e para o fortalecimento do turismo demonstra um descompasso entre o potencial dessas instituições e o reconhecimento efetivo de seu papel. Esses elementos,

combinados, apontam para uma necessidade urgente de fortalecimento institucional e de estratégias que aproximem os museus das comunidades, reforçando sua relevância no desenvolvimento cultural e socioeconômico.

A adoção de múltiplas estratégias de comunicação revela um esforço das instituições em ampliar sua visibilidade e diversificar a forma como se relacionam com os públicos. O uso intensificado das redes sociais, tanto institucionais quanto próprias, e das plataformas virtuais de apresentação do acervo, especialmente após a pandemia, demonstra uma adaptação às demandas contemporâneas de acesso digital e à necessidade de manter o vínculo com a comunidade mesmo à distância. Paralelamente, a continuidade da produção de materiais impressos atende a visitantes externos, evidenciando que esses recursos ainda têm relevância em determinados contextos turísticos. Contudo, observa-se que o público predominante permanece sendo o interno, sobretudo estudantes das redes municipal, estadual e particular. Esse dado reforça o papel educacional dos museus e aponta para a importância de políticas públicas que continuem incentivando o engajamento da comunidade local.

A ampliação das ações museológicas evidencia um movimento consistente de diversificação temática e comunicacional, alinhado às demandas contemporâneas de inclusão e participação social. A incorporação de novas etnias, religiões e narrativas rompe com perspectivas hegemônicas e contribui para construir um entendimento mais plural da cultura, fortalecendo o processo de formação de um público que se reconhece nos museus. A combinação de estratégias digitais, impressas e presenciais demonstra sensibilidade às diferentes formas de acesso da comunidade, ampliando o alcance e a efetividade das práticas educativas. Além disso, iniciativas voltadas especificamente à população idosa reforçam o caráter social dos museus, estimulando pertencimento, promovendo vínculos afetivos e valorizando os diferentes grupos que compõem o tecido comunitário.

As limitações relacionadas à acessibilidade revelam desigualdades importantes no acesso aos espaços museológicos e às suas ações educativas. A barreira digital enfrentada por idosos demonstra que a ampliação das estratégias

on-line, embora necessária, não contempla de forma equitativa todos os públicos, exigindo alternativas inclusivas que considerem diferentes níveis de familiaridade tecnológica. Paralelamente, a ausência de recursos suficientes para atender plenamente pessoas com deficiência visual ou surdocegueira evidencia desafios estruturais que vão além da comunicação e envolvem investimentos em infraestrutura, tecnologias assistivas e formação de equipes. Esses obstáculos reforçam a necessidade de políticas contínuas de acessibilidade que garantam participação plena e autônoma de todos os visitantes.

O papel do design no contexto museológico se mostra fundamental para a construção de experiências significativas, já que envolve desde a concepção espacial das exposições até a elaboração de textos, fluxos de visitação e estratégias de comunicação. Ao mesmo tempo, o design atua como um mediador fundamental da acessibilidade, contribuindo para que diferentes públicos possam compreender, circular e interagir com o conteúdo de forma inclusiva. Contudo, as limitações orçamentárias enfrentadas por muitas instituições dificultam a implementação plena dessas soluções, criando um descompasso entre o potencial transformador do design e as condições reais de execução. Essa situação evidencia a importância de investimentos consistentes e de políticas que reconheçam o design como componente estratégico da prática museológica.

A disposição para estabelecer parcerias revela um movimento positivo no sentido de superar limitações financeiras e garantir melhorias contínuas nas práticas museológicas. A receptividade a propostas de design demonstra que essas instituições reconhecem o valor estratégico do trabalho colaborativo para qualificar a experiência do público, ampliando o alcance das ações educativas, comunicacionais e expositivas. Mesmo diante de orçamentos restritos, a busca por cooperação indica um compromisso com a inovação e com a oferta de experiências mais acessíveis, envolventes e alinhadas às necessidades da comunidade.

A adoção de uma sinalização urbana integrada evidencia o potencial de aproximar os museus da vida cotidiana, reforçando sua presença no espaço público e facilitando o acesso tanto para moradores quanto para visitantes. Ao tornar essas instituições mais visíveis no fluxo da cidade, cria-se uma conexão mais direta entre

os equipamentos culturais e os trajetos diários da população, favorecendo a circulação espontânea e estimulando novos públicos. Essa estratégia contribui não apenas para orientar deslocamentos, mas também para consolidar os museus como referências culturais ativas no tecido urbano.

A articulação entre os setores público e privado aparece como um elemento decisivo para a sustentabilidade das práticas museológicas e para a viabilização do projeto, especialmente em contextos onde os recursos são limitados. A iniciativa privada, por meio de leis de incentivo à cultura como a Lei nº 8.543 Cultura Melhor: Sociedade Melhor, que incentiva e autoriza a realização de parcerias de pessoas físicas e jurídicas com a Secretaria Municipal da Cultura, por meio de contribuições para a melhoria das atividades e bens da mesma pode ser base do projeto. Embora o financiamento público seja mais restrito, o suporte institucional permanece essencial, garantindo legitimidade, estrutura mínima e continuidade das atividades. Essa complementaridade entre as esferas reforça a importância de modelos colaborativos de gestão cultural capazes de fortalecer o papel dos museus na sociedade.

A articulação entre os setores público e privado constitui um elemento decisivo para a sustentabilidade das práticas museológicas e para a viabilização do projeto, sobretudo em contextos marcados pela limitação de recursos. A iniciativa privada, por meio de leis como a Lei nº 8.543 Cultura Melhor: Sociedade Melhor, que incentiva e autoriza a realização de parcerias de pessoas físicas e jurídicas com a Secretaria Municipal da Cultura, por meio de contribuições para a qualificação de atividades e bens culturais e a Lei nº 8.313/1991, conhecida como Lei Rouanet, que permite dedução de até 4% do imposto de renda para empresas representam uma base importante para o desenvolvimento de ações museológicas. Embora o financiamento público seja mais restrito, o suporte institucional permanece indispensável, pois garante legitimidade, estrutura mínima e continuidade das atividades. A complementaridade entre as duas esferas evidencia a relevância de modelos colaborativos de gestão cultural, capazes de fortalecer o papel social dos museus e ampliar sua presença e impacto na comunidade.

3.1.2 - Análise do questionário aberto

A análise das respostas abertas do questionário revela percepções profundas e críticas sobre a função social, a mediação e a comunicação dos museus de Caxias do Sul. Essa escuta ativa do público espelha preocupações centrais da museologia social moderna, segundo as quais os museus devem atuar como instrumentos de reflexão social, promovendo mediação e engajamento comunitário, argumentando que a instituição deve ir além de acervos e objetos e se posicionar como espaço de comunicação, equidade e participação social (OLIVEIRA, 2013).

A amostra é composta majoritariamente por jovens adultos entre 25 e 34 anos representando 59,4%, seguidos pelos grupos de 18 e 24 anos e 35 e 44 anos, ambos representando 15,6%. Trata-se de um público que cresceu em ambientes digitais e possui familiaridade com tecnologias, consumindo cultura principalmente por meios online. Isso indica que, para dialogar com esse perfil, os museus precisam investir em estratégias de comunicação interativas como presença ativa nas redes sociais, campanhas visuais atrativas e conteúdos que aproximem o museu da experiência digital cotidiana.

Além disso, essa faixa etária costuma ter maior autonomia financeira e mobilidade urbana, mas enfrenta rotinas mais intensas de trabalho e estudo, o que reduz o tempo disponível para atividades como a visita museológica. Assim, os museus competem com outras formas de lazer mais práticas e imediatas, reforçando a importância de tornar as instituições mais visíveis no cotidiano da cidade. A presença de rotas culturais, sinalização urbana e agendas atualizadas surge como estratégia essencial para captar a atenção desse público e fortalecer sua relação com os espaços culturais locais.

A amostra apresenta um nível de escolaridade elevado, com 53,1% dos participantes possuindo ensino superior completo e 37,5% superior incompleto. Esse perfil altamente escolarizado indica que a baixa visita aos museus não está relacionada a dificuldades de compreensão ou falta de repertório cultural, pelo contrário, trata-se de um público com capacidade crítica e interesse potencial por

espaços culturais, mas que não percebe os museus como relevantes, acessíveis ou presentes.

Nesse contexto, se indivíduos com formação superior não são atraídos pelos museus, isso aponta para a necessidade de repensar a comunicação visual, a ambientação espacial, a interatividade e a mediação cultural, elementos que tornam o museu significativo para a população.

A variedade de profissões presentes na amostra, sem qualquer predominância, demonstra que o questionário abrange indivíduos com diferentes vivências e repertórios socioculturais. Isso é relevante pois indica que as percepções sobre os museus de Caxias do Sul não estão restritas a um grupo específico, permitindo uma leitura mais ampla e representativa das relações entre a população e esses espaços culturais. Ao mesmo tempo, essa diversidade evidencia que o interesse, ou desinteresse, pelos museus não se vincula ao tipo de ocupação profissional, mas sim a fatores em comum a todos os participantes.

Nesse sentido, os dados reforçam que o problema é estrutural e está nos próprios museus, especialmente em sua forma de comunicar, se posicionar e dialogar com a cidade. Como indivíduos de diferentes áreas manifestam percepções semelhantes sobre falta de divulgação, pouca atratividade e baixa integração urbana, fica claro que a instituição museológica não tem conseguido estabelecer vínculos significativos com o público geral.

Os museus mais lembrados pelos participantes foram a Casa de Pedra, o Museu Municipal e o Monumento Nacional ao Imigrante, todos historicamente consolidados e com forte presença simbólica na cidade. No entanto, o dado de que 15,6% dos respondentes nunca conheceram nenhum museu e outros 15,6% apenas “passaram na frente” revela um problema significativo de visibilidade urbana. Mesmo instituições bem localizadas não são percebidas como espaços de visita, mas como edificações estáticas. Isso indica que a comunicação museológica de Caxias do Sul ainda opera de forma tradicional, com pouca integração visual, poucas estratégias de sinalização e ausência de elementos que convidem o público a entrar ou perceber o museu como um lugar ativo.

Além disso, os resultados mostram um desconhecimento da diversidade museológica existente na cidade. Quando apenas os museus mais famosos são lembrados, outros espaços culturais permanecem invisíveis, prejudicando o fluxo turístico, o engajamento comunitário e o potencial de criação de rotas culturais. Esse cenário reforça a necessidade de criação de sistemas de comunicação capazes de integrar todos os museus de forma coesa e interessante.

Os resultados mostram que 50% dos participantes visitaram um museu há meses, enquanto 25% afirmam ter ido há anos e outros 12,5% apenas durante a época escolar. Essa distribuição evidencia que a visita aos museus de Caxias do Sul não faz parte da rotina cultural da população, sendo percebida apenas como uma atividade esporádica e, muitas vezes, vinculada ao ambiente escolar. A predominância de experiências antigas reforça a falta de continuidade nas ações museológicas e a ausência de programações que estimulem retornos frequentes.

As respostas qualitativas apontam um padrão claro: embora muitos reconheçam que os museus sejam fisicamente acessíveis, afirmam que eles são praticamente desconhecidos pela falta de divulgação. A ausência de presença digital, somada à pouca sinalização urbana e à comunicação pouco clara, reduz a acessibilidade simbólica e informacional.

Outro ponto importante é a sensação de que os museus não dialogam com públicos mais jovens ou com a diversidade cultural da cidade. A falta de narrativas atualizadas e experiências interativas limita a capacidade de engajamento dos museus. Isso reforça a necessidade de repensar práticas comunicacionais e curatoriais que convertam as experiências desses jovens em fomentação e promoção digital em redes sociais.

Os resultados revelam um interesse distribuído entre diferentes museus, mas também um índice significativo de indiferença: 28,1% dos participantes afirmam não ter qualquer interesse em visitá-los. Esse dado reforça um desafio importante para as instituições museológicas da cidade, a experiência atual não desperta desejo. Isso sugere que muitos museus ainda não conseguiram se atualizar esteticamente e narrativamente para competir com outras formas contemporâneas de lazer. Apesar

disso, observa-se que os museus mais tradicionais continuam despertando algum nível de interesse, indicando que existe uma ligação simbólica com a identidade e memória local, no entanto, essa conexão não é suficiente para gerar fluxo espontâneo de visitantes.

As justificativas apresentadas pelos participantes, que vão desde a falta de divulgação até o desinteresse pela história local e a percepção de que os museus são “chatos” ou excessivamente tradicionais, revelam um conjunto de problemáticas amplamente discutidas pela museologia social. Muitos respondentes associam os museus a espaços elitizados, vinculados à erudição, à formalidade e a uma narrativa histórica pouco convidativa. Soma-se a isso a crítica recorrente sobre a supervalorização da cultura italiana, que acaba restringindo a diversidade identitária da cidade e afastando públicos que não se reconhecem nessas narrativas. Além disso, surgem percepções que apontam para uma falta de inovação, museus pouco interativos, com escassa adoção de recursos digitais e raras experiências dinâmicas que estabeleçam conexões com o cotidiano contemporâneo.

As respostas indicam que os elementos mais valorizados pelo público são as exposições, a arquitetura, a interatividade e a ambientação, aspectos diretamente ligados à qualidade da experiência oferecida pelo museu. Isso mostra que os visitantes não buscam apenas acervos estáticos, mas vivências sensoriais, narrativas envolventes e espaços que convidem à exploração.

Nesse contexto, destaca-se um potencial ainda pouco explorado em Caxias do Sul, muitos museus possuem uma arquitetura histórica rica, com forte apelo estético, mas que nem sempre é integrada estrategicamente à experiência do visitante. Os dados sinalizam que, ao valorizar melhor seus espaços físicos e investir em interatividade, ambientação e recursos sensoriais, os museus podem se tornar significativamente mais atrativos.

Embora muitos participantes reconheçam que os museus representam aspectos da cultura da cidade, surge com frequência a percepção de um “excesso de cultura italiana” nas narrativas. Essa predominância leva a uma representatividade parcial, deixando de lado outras identidades e grupos que

também constituem o tecido social de Caxias do Sul. Esse dado reforça a necessidade de pensar museus como espaços de múltiplas vozes, capazes de narrar não apenas o passado imigrante, mas também a diversidade atual

As respostas apontam para a necessidade de ampliar a representatividade nos museus, incluindo culturas negras, libanesas, chinesas, senegalesas e venezuelanas, além de sugerir a incorporação de eventos contemporâneos, como a enchente de 2024. Essas indicações mostram que o público deseja museus que contem não apenas a história distante, mas também experiências recentes e transformações sociais que moldam a identidade atual da cidade. Há, portanto, uma demanda clara por maior dinamismo expositivo, com narrativas em constante atualização e capazes de dialogar com a complexidade contemporânea.

O fato de 90,6% dos participantes afirmarem que a presença dos museus não é visível no cotidiano urbano reforça a necessidade urgente de intervenções em sinalização urbana, design ambiental e comunicação visual. Melhorias como placas indicativas, fachadas mais comunicativas, elementos visuais de orientação e projetos urbanos que valorizem esses espaços podem contribuir para torná-los mais presentes e acessíveis.

O resultado de que 78,1% dos participantes participariam de rotas turísticas integradas evidencia um forte potencial de engajamento, desde que a experiência seja bem estruturada.

Quando há organização, narrativa, acompanhamento e um percurso claro, o público demonstra disposição para participar.

Esse dado reforça que iniciativas como rotas culturais, visitas guiadas, trilhas urbanas e tours temáticos podem funcionar como importantes estratégias para reaproximar a população dos museus integrando diferentes espaços culturais e oferecendo uma experiência contínua, contextualizada e organizada.

3.1.3 - Conclusão das coletas de dados

A análise da entrevista com a especialista evidencia um panorama museológico em transformação, no qual os museus deixam de ocupar um lugar estático para assumirem um papel ativo na vida social. As falas revelam instituições que buscam equilíbrio entre tradição e inovação, ampliando suas ações educativas, comunicacionais e comunitárias mesmo diante de limitações estruturais e financeiras. Fica claro que a preservação cultural hoje se constrói por meio de diálogo, participação e inclusão, e que o design, a acessibilidade e as parcerias intersetoriais tornam-se elementos estratégicos para qualificar a experiência do público. Assim, a entrevista reforça que o futuro dos museus depende de sua capacidade de fortalecer vínculos com a comunidade, diversificar narrativas, adaptar-se a novos contextos e promover práticas colaborativas que ampliem sua relevância social.

A análise das respostas abertas evidencia que os museus de Caxias do Sul enfrentam desafios estruturais, comunicacionais e simbólicos que impactam diretamente sua relação com o público, mas também revela um conjunto claro de oportunidades para revitalizar essas instituições. As percepções coletadas mostram que a população deseja museus mais visíveis, interativos, representativos e integrados à vida urbana, capazes de dialogar com a diversidade cultural da cidade e com as novas formas de consumo de cultura. Ao mesmo tempo, os dados apontam para um potencial significativo de engajamento, especialmente quando as experiências oferecidas são bem estruturadas, narrativas e acessíveis. Assim, as respostas do questionário reforçam que o futuro dos museus locais depende da capacidade de atualizar suas práticas comunicacionais, ampliar sua representatividade e criar experiências mais dinâmicas e convidativas, capazes de transformar esses espaços em ambientes vivos, relevantes e presentes no cotidiano da população.

A análise dos quatro estudos de caso evidencia que diferentes contextos culturais, escalas urbanas e propostas museológicas convergem para um ponto central: o design desempenha papel decisivo na capacidade dos museus e instituições culturais se conectarem ao público e ao território em que estão inseridos.

Seja por meio de experiências imersivas e futuristas, como no Museu do Amanhã; de narrativas identitárias interativas, como no Museu da Gente Sergipana; de estratégias espaciais e comunicacionais sistêmicas, como no Victoria and Albert Museum; ou pela expansão do conceito de museu para o espaço público, como no festival Lux Helsinki, todos os exemplos demonstram que a integração entre comunicação, arquitetura, museografia e cidade amplia significativamente o engajamento e a relevância social desses espaços. Para Caxias do Sul, esses casos reforçam que a revitalização museológica depende de práticas de design capazes de tornar os museus mais visíveis, acessíveis e conectados às vivências contemporâneas, abrindo caminhos para experiências mais significativas, representativas e integradas ao cotidiano urbano.

3.2 BRIEFING

O briefing representa uma fase essencial dentro do processo de design, sobretudo em metodologias orientadas ao usuário, funcionando como um documento que compila e organiza os conhecimentos obtidos nos estágios iniciais de investigação, descoberta e definição e que atua como direcionador para a construção de propostas que realmente atendam às demandas do público e aos propósitos do projeto, de modo que um briefing bem elaborado se torna um ponto de união entre os dados levantados e os parâmetros que irão orientar o desenvolvimento (STICKDORN et al., 2018).

No campo dos museus e da cultura, o briefing pode ser compreendido como um recurso que auxilia na transformação de dados históricos, curatoriais e socioculturais em diretrizes que contribuam para a criação de experiências museológicas mais significativas e inclusivas. Esse tipo de documento tende a funcionar como apoio no planejamento de exposições, ações educativas e projetos de comunicação que busquem dialogar com diferentes perfis de público, favorecendo processos de decisão mais conscientes e permitindo maior coerência ao longo das etapas de concepção, design e prototipagem, sem necessariamente

determinar resultados fechados, mas abrindo possibilidades para soluções melhor fundamentadas.

O briefing é organizado em quatro questionamentos centrais que funcionam como a base estratégica do projeto, que orientam as decisões de design e garantem a coerência entre objetivos, necessidades do público e soluções propostas, são eles:

O quê?

A proposta de produto deste projeto consiste no desenvolvimento de expositores urbanos de mediação cultural, fundamentado nos princípios do Design Estratégico e do Design de Serviços, com o objetivo de ampliar a presença, a relevância e a sustentabilidade dos museus no contexto urbano, deslocando parte da experiência museológica para além de seus espaços físicos por meio de intervenções culturais que aproximam o patrimônio cultural do cotidiano da população e transformam a cidade em um território ativo de cultura, fortalecendo as conexões entre museus, visitantes e comunidade. (STICKDORN et al., 2018; BERTHOU, 2025)

A solução estrutura-se como uma empresa especializada na criação e gestão de experiências culturais urbanas desenvolvidas em parceria com museus, instituições culturais, artistas e empresas privadas, articulando uma plataforma integrada de serviços que reúne comunicação, identidade visual, mediação cultural e relacionamento entre diferentes atores do ecossistema criativo, de modo que o design assuma uma função estratégica na construção de experiências, conexões institucionais e processos de valorização do patrimônio cultural. (STICKDORN et al., 2018)

A adoção desse modelo responde às necessidades identificadas na pesquisa, que evidenciaram limitações financeiras, baixa visibilidade e dificuldades dos museus em estabelecer vínculos contínuos com novos públicos, propondo a inserção de acervos, narrativas e experiências culturais em espaços de grande circulação para estimular o interesse espontâneo da população, reduzir barreiras de acesso e fortalecer a presença simbólica das instituições na cidade por meio de experiências culturais acessíveis e integradas ao cotidiano. (BERTHOU, 2025)

O principal serviço proposto consiste na criação e gestão de eventos museológicos urbanos patrocinados, desenvolvidos para ocupar temporariamente espaços públicos por meio de instalações interativas, exposições ao ar livre, experiências imersivas, oficinas e ações educativas realizadas em parceria com artistas e instituições culturais, ampliando o acesso ao patrimônio, fortalecendo a relação entre museus e comunidade e promovendo jornadas de experiência capazes de despertar curiosidade, estimular o engajamento e incentivar futuras visitas aos espaços museológicos. (LIN, 2024)

Paralelamente aos serviços oferecidos, o sistema adota uma identidade visual modular e flexível, capaz de adaptar-se a diferentes eventos, instituições e acervos sem perder sua unidade comunicacional, valorizando as particularidades de cada ação cultural e fortalecendo o reconhecimento público por meio de uma comunicação clara, consistente e alinhada aos princípios do Design da Informação. (WURMAN, 1989; TUFTE, 2001)

Como extensão das experiências culturais promovidas, o projeto incorpora uma linha de produtos gráficos e colecionáveis que atua simultaneamente como instrumento de mediação, memória afetiva e estímulo à participação em futuras ações, transformando cartões, kits editoriais, expositores e outros artefatos físicos em elementos capazes de fortalecer o vínculo emocional entre público e instituições culturais e ampliar a circulação espontânea da identidade do sistema. (LIU, 2022; LIU, 2024)

A dimensão gráfica do sistema incorpora recursos de acessibilidade e mediação digital por meio da integração entre suportes físicos e conteúdos multimodais, utilizando QR Codes e materiais adaptáveis para ampliar o acesso às informações e atender diferentes necessidades dos usuários, configurando uma abordagem phygital que articula meios físicos e digitais de forma simples e inclusiva e reforça o papel do design na democratização do acesso à cultura e no fortalecimento da mediação cultural. (FELTEN, 2008; KRESS; VAN LEEUWEN, 2006; VEŽIĆ, 2024)

Ao integrar serviços, identidade visual, produtos gráficos e experiências culturais em um único sistema, o projeto estabelece uma plataforma estratégica voltada ao fortalecimento das instituições museológicas, articulando museus, artistas, iniciativa privada e comunidade para ampliar investimentos, diversificar as formas de acesso ao patrimônio cultural e consolidar um ecossistema mais colaborativo, sustentável e socialmente relevante, alinhado aos princípios do Design Estratégico e da inovação orientada por serviços. (STICKDORN et al., 2018)

Por quê?

As pesquisas realizadas demonstraram que os museus enfrentam desafios relacionados à captação de recursos, à baixa visibilidade e à dificuldade de aproximação com públicos que não possuem o hábito de frequentar esses espaços, fazendo com que instituições essenciais para a preservação da memória e do patrimônio cultural permaneçam restritas aos seus edifícios e dependam da iniciativa prévia dos visitantes, o que limita seu alcance social e educativo. (BERTHOU, 2025)

Além da baixa visibilidade, muitos museus enfrentam dificuldades para manter estratégias contínuas de comunicação e relacionamento com diferentes públicos em razão de restrições orçamentárias e limitações estruturais, o que evidencia a necessidade de modelos colaborativos capazes de articular agentes sociais, culturais e econômicos para ampliar a sustentabilidade institucional e fortalecer a presença dos museus no cotidiano urbano sem comprometer sua missão cultural. (BERTHOU, 2025)

Nesse contexto, o sistema de mediação cultural surge como uma alternativa capaz de atender simultaneamente às demandas de comunicação, difusão cultural e sustentabilidade dos museus, levando experiências culturais para espaços públicos e promovendo eventos realizados em parceria com empresas, artistas e instituições, o que fomenta relações colaborativas que geram valor para organizações culturais, patrocinadores e comunidade. (STICKDORN et al., 2018)

A realização de intervenções culturais em espaços urbanos contribui para democratizar o acesso à cultura ao reduzir barreiras associadas ao ambiente museológico tradicional, ampliando o contato espontâneo com diferentes públicos

por meio de exposições, instalações e ações educativas que despertam interesse, incentivam visitas futuras e transformam experiências cotidianas em oportunidades de aprendizado e conexão emocional com o patrimônio cultural. (LIN, 2024)

Paralelamente aos benefícios socioculturais, a proposta amplia as possibilidades de financiamento dos museus ao estruturar eventos patrocináveis por empresas interessadas em associar suas marcas a iniciativas culturais, utilizando mecanismos de incentivo fiscal e ações de responsabilidade social para criar um modelo de benefícios mútuos que fortalece o posicionamento institucional das organizações e contribui para a preservação e difusão do patrimônio cultural.

Outro aspecto relevante está no potencial dos produtos gráficos como instrumentos de mediação cultural e extensão da experiência do visitante, fazendo com que cartões, kits editoriais e souvenirs assumam funções educativas e afetivas capazes de fortalecer a memória da vivência, estimular o retorno do público e ampliar a circulação espontânea das instituições por meio das lembranças construídas durante as ações culturais. (LIU, 2022; LIU, 2024)

A integração entre materiais impressos e recursos digitais potencializa a mediação cultural por meio do uso de QR Codes que direcionam os usuários a conteúdos e materiais acessíveis, configurando uma abordagem phygital que amplia o acesso à informação, enriquece a experiência do público e fortalece a inclusão e o compromisso social das instituições culturais sem demandar estruturas tecnológicas complexas. (FELTEN, 2008; KRESS; VAN LEEUWEN, 2006; VEŽIĆ, 2024)

Dessa forma, a proposta consolida-se como uma estratégia integrada de mediação e divulgação cultural que articula patrimônio, sociedade e iniciativa privada por meio de eventos urbanos, comunicação estratégica, identidade visual, produtos gráficos e experiências acessíveis, ampliando a relevância social dos museus, fortalecendo sua sustentabilidade financeira e promovendo novas formas de participação cultural alinhadas aos princípios do Design Estratégico e do Design de Serviços. (STICKDORN et al., 2018)

Para quem?

O sistema de mediação cultural foi concebido para atender aos diferentes atores do ecossistema cultural, reconhecendo que o fortalecimento das instituições museológicas depende da integração entre organizações culturais, iniciativa privada e sociedade, de modo que serviços, produtos e experiências são estruturados a partir de necessidades complementares e objetivos compartilhados. (STICKDORN et al., 2018)

Os museus e instituições culturais constituem o público prioritário do sistema, recebendo serviços integrados de planejamento e gestão de eventos urbanos, desenvolvimento de identidade visual, produção gráfica e estratégias de comunicação e mediação cultural que ampliam sua presença na cidade, fortalecem o relacionamento com diferentes públicos e favorecem a captação de recursos por meio da aproximação com patrocinadores e parceiros estratégicos. (STICKDORN et al., 2018)

O sistema também contempla empresas privadas interessadas em investir em iniciativas culturais como parte de suas estratégias de responsabilidade social e fortalecimento institucional, atuando como intermediador entre patrocinadores e museus na criação de eventos que geram benefícios mútuos e favorecem a utilização de mecanismos de incentivo à cultura, enquanto todas as soluções desenvolvidas permanecem orientadas ao público final, composto por moradores, estudantes, famílias, pesquisadores e pessoas que não possuem interesse em eventos museológicos por não terem contato com esse meio mas que são potenciais conversões de clientes do negócio. (LIN, 2024)

A proposta adota uma abordagem inclusiva voltada a pessoas com deficiência visual, baixa visão, mobilidade reduzida, idosos e outros públicos que enfrentam barreiras no acesso à cultura, incorporando aos produtos gráficos, materiais editoriais e conteúdos digitais recursos como audiodescrição, alto contraste, linguagem simplificada e versões adaptáveis para impressão tátil ou braille, ampliando o alcance social do sistema e reforçando o compromisso do design com a democratização do acesso cultural. (VEŽIĆ, 2024; FELTEN, 2008)

Além desses grupos, o sistema articula uma ampla rede de stakeholders formada por artistas locais, produtores culturais, universidades, escolas, organizações da sociedade civil e órgãos públicos de gestão cultural, que atuam como parceiros e colaboradores na construção das experiências culturais, ampliando a diversidade das ações, fortalecendo o vínculo entre patrimônio, território e comunidade e, sob a perspectiva do Design Estratégico, favorecendo processos colaborativos de inovação e geração de valor compartilhado entre todos os envolvidos. (DAL FALCO, 2017; STICKDORN et al., 2018)

Ao contemplar simultaneamente instituições culturais, patrocinadores, visitantes e parceiros estratégicos, o projeto estrutura um sistema capaz de atender às necessidades específicas de cada grupo sem perder sua unidade conceitual, fortalecendo as relações entre os atores do ecossistema cultural, ampliando as possibilidades de cooperação e criando condições para que os museus assumam um papel mais ativo na vida urbana como espaços de encontro, aprendizagem e construção coletiva de conhecimento.

Como?

O desenvolvimento do sistema de mediação cultural será orientado por uma abordagem metodológica integrada que combina princípios do Design Estratégico, do Design Centrado no Usuário, do Design de Serviços e do Design da Informação, assegurando que as soluções propostas respondam às necessidades identificadas na pesquisa e considerem simultaneamente os objetivos das instituições museológicas, as expectativas dos patrocinadores e as experiências dos diferentes públicos envolvidos.

No âmbito dos serviços, o projeto será estruturado a partir dos princípios do Design Estratégico, compreendendo a mediação cultural como um sistema de relações entre diferentes stakeholders, com aprofundamento das análises da pesquisa para mapear oportunidades de atuação junto a museus, instituições culturais, empresas privadas e artistas locais, permitindo a compreensão de necessidades específicas, limitações operacionais e possibilidades de colaboração

que fundamentam a definição das diretrizes estratégicas do sistema. (STICKDORN et al., 2018)

Na sequência, serão realizadas atividades de co-criação com representantes de instituições culturais, patrocinadores em potencial, gestores públicos e demais parceiros estratégicos, permitindo validar expectativas, identificar oportunidades de inovação e estabelecer modelos colaborativos para a execução das intervenções culturais, de modo que o Design Estratégico passa a atuar na construção de redes de relacionamento voltadas à geração de valor compartilhado entre os diferentes agentes do ecossistema cultural. (DAL FALCO, 2017)

A estruturação dos serviços será apoiada pelo desenvolvimento de personas e protótipos a partir das informações coletadas na pesquisa contextual, permitindo compreender como diferentes perfis de usuários interagem com as experiências culturais antes, durante e após sua participação nos eventos, identificando pontos de contato, oportunidades de melhoria e momentos de maior envolvimento emocional, o que favorece a construção de experiências mais coerentes, significativas e centradas nas necessidades reais dos usuários. (DAL FALCO, 2017; LIN, 2024)

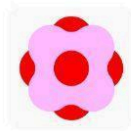
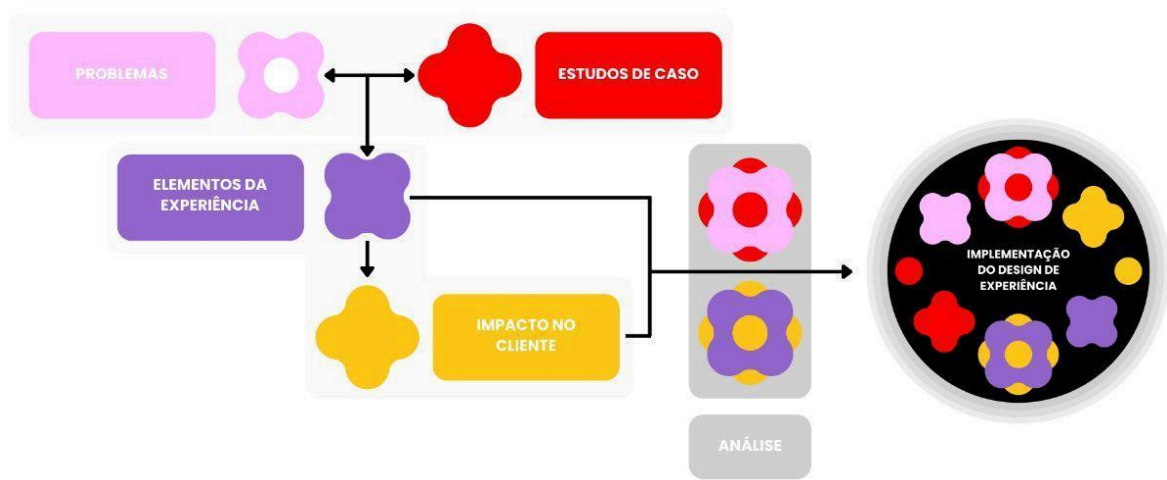
Como principal entrega do sistema, serão prototipadas experiências culturais urbanas temporárias que aproximam o patrimônio museológico da população em espaços públicos por meio de exposições, instalações interativas, oficinas e ações educativas desenvolvidas com museus e artistas locais, estruturadas a partir de ferramentas de storytelling para construir narrativas que despertem curiosidade, promovam aprendizado e fortaleçam vínculos emocionais com as instituições culturais, além da incorporação de elementos de gamificação como registros de participação, colecionáveis e experiências progressivas voltadas ao engajamento contínuo do público. (LIN, 2024)

Figura 10 - Experience Design Framework

VISUALIZAÇÃO GRÁFICA:

EXPERIENCE DESIGN FRAMEWORK

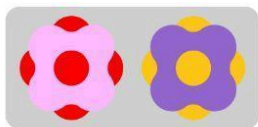
AUTORIA PRÓPRIA (BASEADO EM MEIRISSA, ET AL., 2023)



ETAPA 1: focada na aplicação de entrevistas semiestruturadas que buscam entender como profissionais compreendem sua organização internamente e seus objetivos, reunindo percepções e intenções que formam a base conceitual para analisar a experiência do cliente e os elementos que estruturam o espaço.



ETAPA 2: consiste em vivenciar o espaço como cliente para analisar como o ambiente, itens e estrutura influenciam a experiência, identificando, à luz da teoria, de que modo a configuração espacial favorece ou limita os objetivos, assim, relaciona prática e teoria, revelando como decisões de design impactam o entendimento do conteúdo e o engajamento.



ETAPA 3: a etapa de análise reúne referências institucionais, bibliográficas e técnicas para contextualizar os achados das entrevistas e da observação, oferecendo os critérios conceituais que explicam os fenômenos identificados no campo, ela assegura a coerência metodológica da pesquisa e sustenta a compreensão de como a experiência espacial se relaciona com os objetivos.

Fonte: Autoria própria, baseado em Meirissa, et al., 2023 (2025).

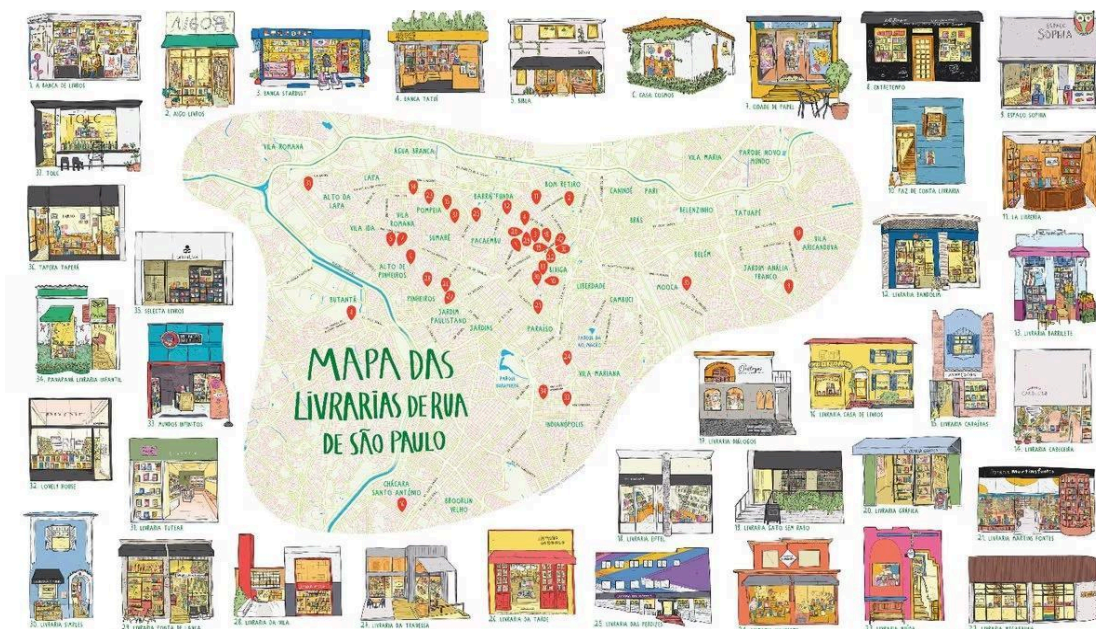
Sob a perspectiva do Design Centrado no Usuário, o desenvolvimento será conduzido por ciclos iterativos de prototipagem e validação, com serviços avaliados por meio de testes de usabilidade junto a diferentes públicos do projeto para verificar clareza das informações, facilidade de participação, acessibilidade, fluxo das experiências e percepção de valor, permitindo identificar melhorias antes da implementação final e aumentando a efetividade das soluções ao reduzir riscos. (SATTIG; WOHLLEBE, 2022)

No desenvolvimento gráfico, a metodologia será fundamentada nos princípios do Design da Informação e da alfabetização visual, compreendendo os materiais editoriais como instrumentos de mediação cultural capazes de ampliar a compreensão, a permanência e a memória das experiências dos usuários, enquanto a identidade visual do sistema será estruturada de forma modular para se adaptar a diferentes instituições, eventos e exposições sem perder sua unidade comunicacional. (TUFTE, 2001; WURMAN, 1989)

Os materiais gráficos, como kits editoriais, cartões de registro, souvenirs e expositores, serão desenvolvidos por meio de processos iterativos de paper prototyping que permitem testar rapidamente aspectos como organização da informação, hierarquia visual, legibilidade, contraste e clareza comunicacional, favorecendo a identificação precoce de problemas de usabilidade, a redução da sobrecarga cognitiva e a ampliação da acessibilidade para diferentes públicos. (TUFTE, 2001; WURMAN, 1989)

Paralelamente, a alfabetização visual orientará o desenvolvimento de recursos gráficos voltados à mediação cultural e à promoção de diferentes formas de interação com o patrimônio museológico, com materiais impressos complementados por conteúdos digitais acessados via QR Codes que direcionam para informações ampliadas, audiodescrições, vídeos e recursos educativos multimodais, configurando uma abordagem phygital que amplia a experiência do usuário sem comprometer a simplicidade dos suportes físicos. (FELTEN, 2008; KRESS; VAN LEEUWEN, 2006)

Figura 11 - Mapa das Livrarias de Rua de São Paulo, por Isadora Ferraz



Fonte: Estadão (2025).

Por fim, o sistema será desenvolvido segundo princípios de acessibilidade universal, incorporando versões em alto contraste, linguagem simplificada, recursos sonoros e arquivos adaptáveis para impressão tátil ou braille, com validação realizada por ciclos sucessivos de testes com usuários representativos que permitem aprimorar continuamente os aspectos comunicacionais, funcionais e experienciais, assegurando que serviços, produtos gráficos e experiências culturais sejam concebidos de forma integrada, colaborativa e centrada nas pessoas e reforçando o papel do design como agente de inovação social, mediação cultural e valorização do patrimônio. (VEŽIĆ, 2024; SATTIG; WOHLLEBE, 2022)

4 - DESENVOLVIMENTO PROJETUAL: NEGÓCIO

O desenvolvimento do modelo de negócio do projeto fundamenta-se no Contextual Design, que compreende o design como um processo centrado na realidade dos usuários e no contexto de implementação da solução, no qual projetar envolve não apenas a criação de produtos e serviços, mas a análise das relações entre usuários, organizações, tecnologias e processos para garantir respostas coerentes às necessidades identificadas na pesquisa contextual e integrar dimensões estratégicas, operacionais e organizacionais que sustentem a viabilidade da proposta ao longo do tempo. (BEYER, HOLTZBLATT, 2014)

No Contextual Design, a pesquisa de campo constitui a base das decisões projetuais ao permitir a imersão na realidade dos usuários, identificando necessidades explícitas e implícitas, compreendendo práticas cotidianas, reconhecendo limitações do contexto e revelando oportunidades de inovação, de modo que as decisões deixam de se basear em hipóteses ou preferências dos projetistas e passam a refletir as demandas observadas na investigação, evitando o design enviesado sob o olhar particular do designer e favorecendo soluções mais aderentes e relevantes às necessidades reais dos envolvidos. (BEYER, HOLTZBLATT, 2014)

Sob essa perspectiva, a construção do negócio buscou compreender o contexto de uso e as estruturas necessárias para sustentar a implementação da proposta, considerando recursos, processos, parcerias e mecanismos de continuidade, de modo que, além da definição da experiência do usuário, tornou-se essencial estruturar um modelo organizacional capaz de garantir a geração de valor para todos os atores envolvidos. (BEYER, HOLTZBLATT, 2014)

Para sistematizar essas definições, foi utilizado o Business Model Canvas, ferramenta que organiza os principais componentes do modelo de negócio e evidencia a relação entre criação, entrega e captura de valor, sendo aplicado no projeto como instrumento de síntese das decisões estratégicas oriundas da pesquisa contextual para estruturar o negócio como um sistema integrado de recursos,

atividades, parceiros e condições operacionais que viabilizam a proposta desenvolvida. (BEYER, HOLTZBLATT, 2014)

Figura 12 - Business Model Canva

VISUALIZAÇÃO GRÁFICA:

BUSINESS MODEL CANVAS

AUTORIA PRÓPRIA (BASEADO EM BEYER, HOLTZBLATT, 2014)



Fonte: Autoria própria, baseado em Beyer & Holtzblatt, 2014 (2026).

Dessa forma, o desenvolvimento evidencia que o modelo de negócio converte os resultados da pesquisa em uma estrutura operacional capaz de sustentar a implementação da solução, garantindo que a proposta de design seja desejável para os usuários, viável do ponto de vista organizacional e sustentável ao longo do tempo.

4.1 DESENVOLVIMENTO PROJETUAL: SERVIÇO

O desenvolvimento do serviço proposto fundamenta-se no Design Thinking de Serviços, que compreende os serviços como sistemas compostos por pessoas, processos, infraestrutura, comunicação e evidências físicas organizados para proporcionar experiências significativas aos usuários, considerando toda a jornada do usuário e integrando diferentes atores e recursos para construir experiências coerentes, úteis e desejáveis. (STICKDORN et al., 2018)

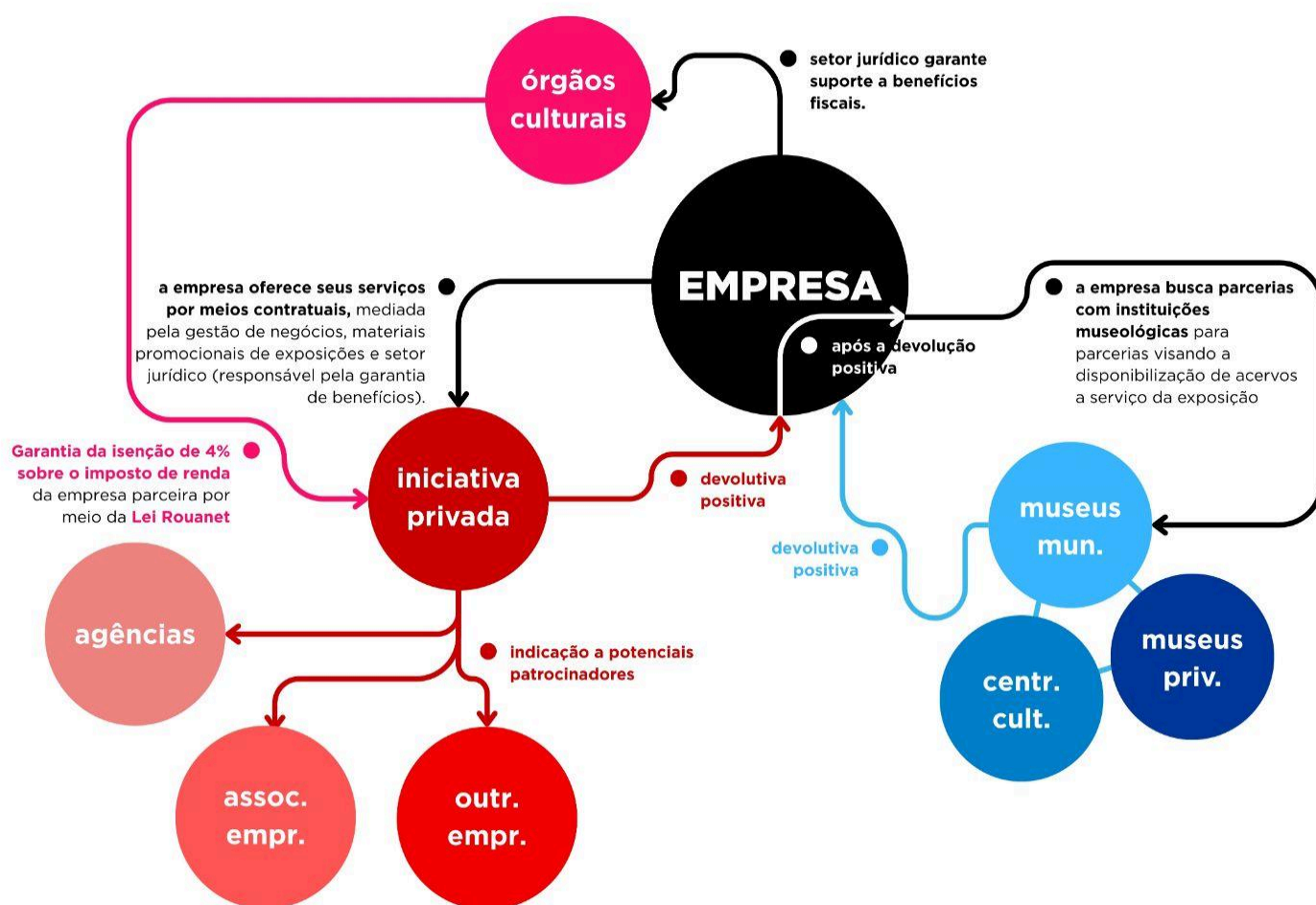
O design de serviços caracteriza-se por uma abordagem centrada nas pessoas, colaborativa, interdisciplinar e iterativa, na qual as decisões são continuamente revisadas a partir da observação do contexto real de uso, de modo que projetar um serviço envolve compreender como diferentes interações se conectam ao longo da experiência do usuário e organizar essas relações para gerar valor tanto para quem utiliza quanto para quem oferece o serviço. (STICKDORN et al., 2018)

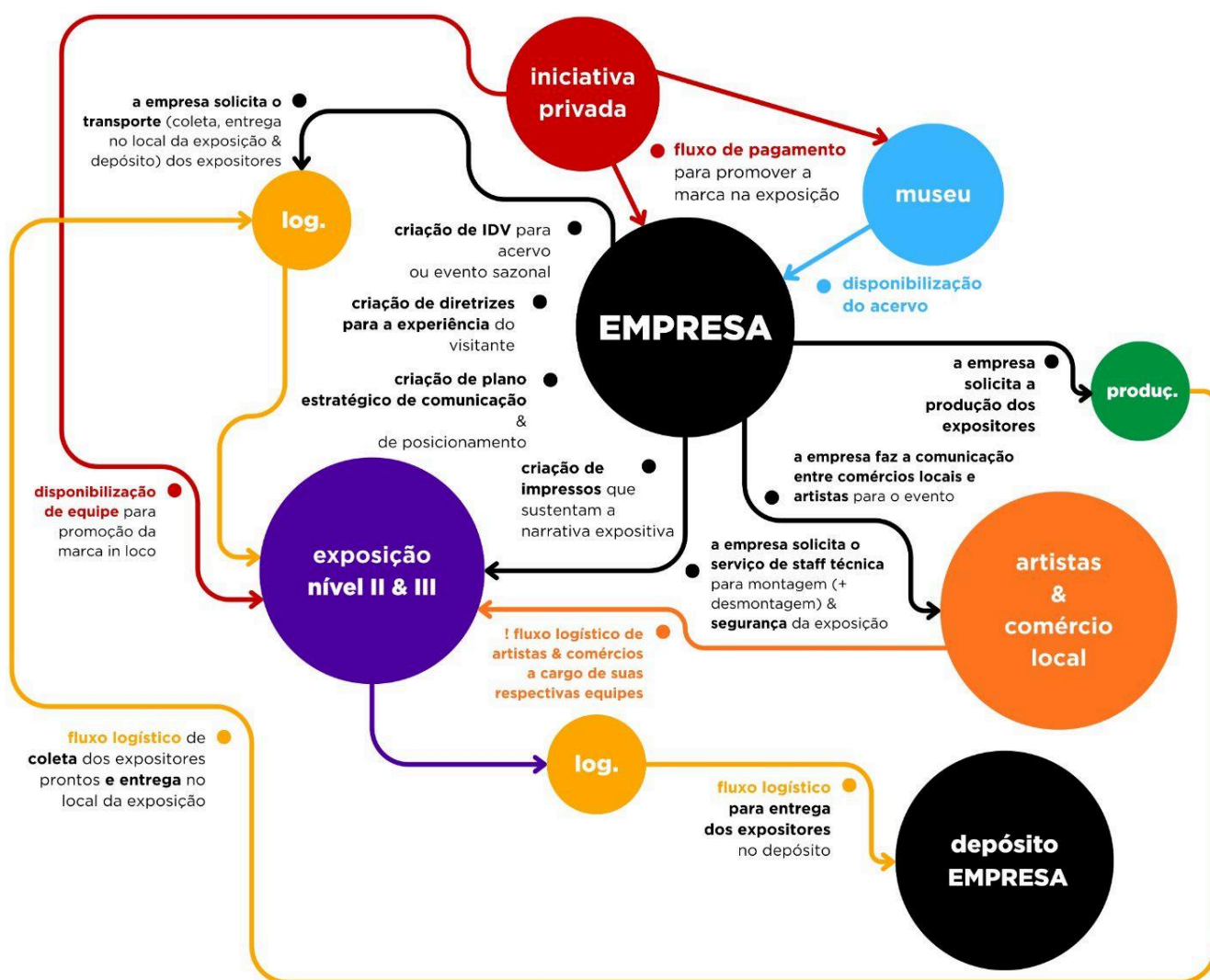
Nesse contexto, o presente projeto estruturou o desenvolvimento do serviço por meio da aplicação do método AT-ONE, complementado pelo desenvolvimento de um protótipo de serviço e pela construção do Service Blueprint, ferramentas que permitem visualizar, organizar e validar o funcionamento da solução proposta antes de sua implementação. (STICKDORN et al., 2018)

Figura 13 - Protótipo de Serviço

VISUALIZAÇÃO GRÁFICA:
**PROTÓTIPO DE
 SERVIÇO:
 PROSPECÇÃO &
 NÍVEIS II & III**

AUTORIA PRÓPRIA (2026)





Elaboração própria baseado em Stickdorn et al., 2018. (2026)

Para mais detalhes, consultar o dossiê.

Essa combinação possibilitou transformar os resultados obtidos durante a pesquisa contextual em um sistema de interação capaz de integrar usuários, museus, patrocinadores e demais parceiros envolvidos na operação.

O método AT-ONE foi utilizado como instrumento para explorar oportunidades de inovação a partir da articulação entre cinco dimensões fundamentais, atores, pontos de contato, oferta, necessidades e experiência, permitindo compreender como os diferentes componentes do serviço se integram ao longo da jornada do usuário para construir valor e favorecer uma visão sistêmica do projeto.

O primeiro eixo analisado corresponde aos *Actors* (Atores), responsáveis pela execução, apoio e utilização do serviço. (STICKDORN et al., 2018)

Na presente etapa, foi elaborado um mapa de atores que identifica os diferentes níveis de participação dos envolvidos, organizando-os entre núcleo operacional interno, parceiros estratégicos, parceiros externos e público final, permitindo compreender como cada ator contribui para a geração de valor e para a entrega da experiência ao usuário. (STICKDORN et al., 2018)

A segunda dimensão refere-se aos *Touchpoints* (Pontos de Contato), que representam todos os momentos em que o usuário interage com o serviço. (STICKDORN et al., 2018)

No projeto, esses pontos foram organizados em ambientes físicos e digitais por meio de uma estratégia integrada de relacionamento que, no meio físico, contempla exposições urbanas e materiais gráficos e, no meio digital, define site institucional e redes sociais como canais permanentes de comunicação, divulgação e interação entre visitantes, museus e patrocinadores, garantindo continuidade da experiência antes, durante e após a visita e fortalecendo o vínculo entre o público e as instituições culturais. (STICKDORN et al., 2018)

A dimensão *Offering* (Oferta) concentra a proposta de valor entregue pelo serviço aos diferentes públicos envolvidos. (STICKDORN et al., 2018)

A oferta amplia o alcance institucional e a relevância social por meio da ocupação do espaço urbano, para os visitantes democratiza o acesso à cultura com experiências gratuitas, acessíveis e distribuídas pela cidade e para as empresas patrocinadoras oferece fortalecimento institucional, visibilidade de marca e participação em iniciativas culturais alinhadas às práticas de responsabilidade social e ESG, equilibrando benefícios sociais, culturais e econômicos para todos os participantes do sistema de serviço. (STICKDORN et al., 2018)

O pilar *Needs* (Necessidades) corresponde à investigação e interpretação das necessidades explícitas e implícitas dos usuários e demais atores envolvidos no serviço, orientando o desenvolvimento de soluções a partir da compreensão de

motivações, comportamentos, percepções de valor e fatores emocionais que influenciam sua relação com a experiência cultural. (STICKDORN et al., 2018)

As necessidades foram identificadas por meio de entrevistas, questionários, personas e mapas de empatia, evidenciando demandas relacionadas à acessibilidade, representatividade cultural, ampliação da comunicação institucional e integração dos museus ao cotidiano urbano, além do interesse por experiências gratuitas, interativas e familiares capazes de fortalecer vínculos afetivos com o patrimônio e ampliar o sentimento de pertencimento da comunidade. (STICKDORN et al., 2018)

A dimensão *Experience* (Experiência) refere-se à análise e à estruturação das vivências construídas ao longo do contato com o serviço, considerando aspectos funcionais, emocionais e simbólicos que atribuem significado à jornada do usuário. (STICKDORN et al., 2018)

A experiência foi concebida para transformar o encontro com o patrimônio cultural em uma vivência acessível e memorável, aproximando os museus do cotidiano da população e fortalecendo as conexões entre cultura, cidade e comunidade, com visitação livre, ativações culturais, produtos colecionáveis e materiais gráficos estruturados como elementos de continuidade da experiência que promovem recordação, engajamento e fidelização do público antes, durante e após o evento. (STICKDORN et al., 2018)

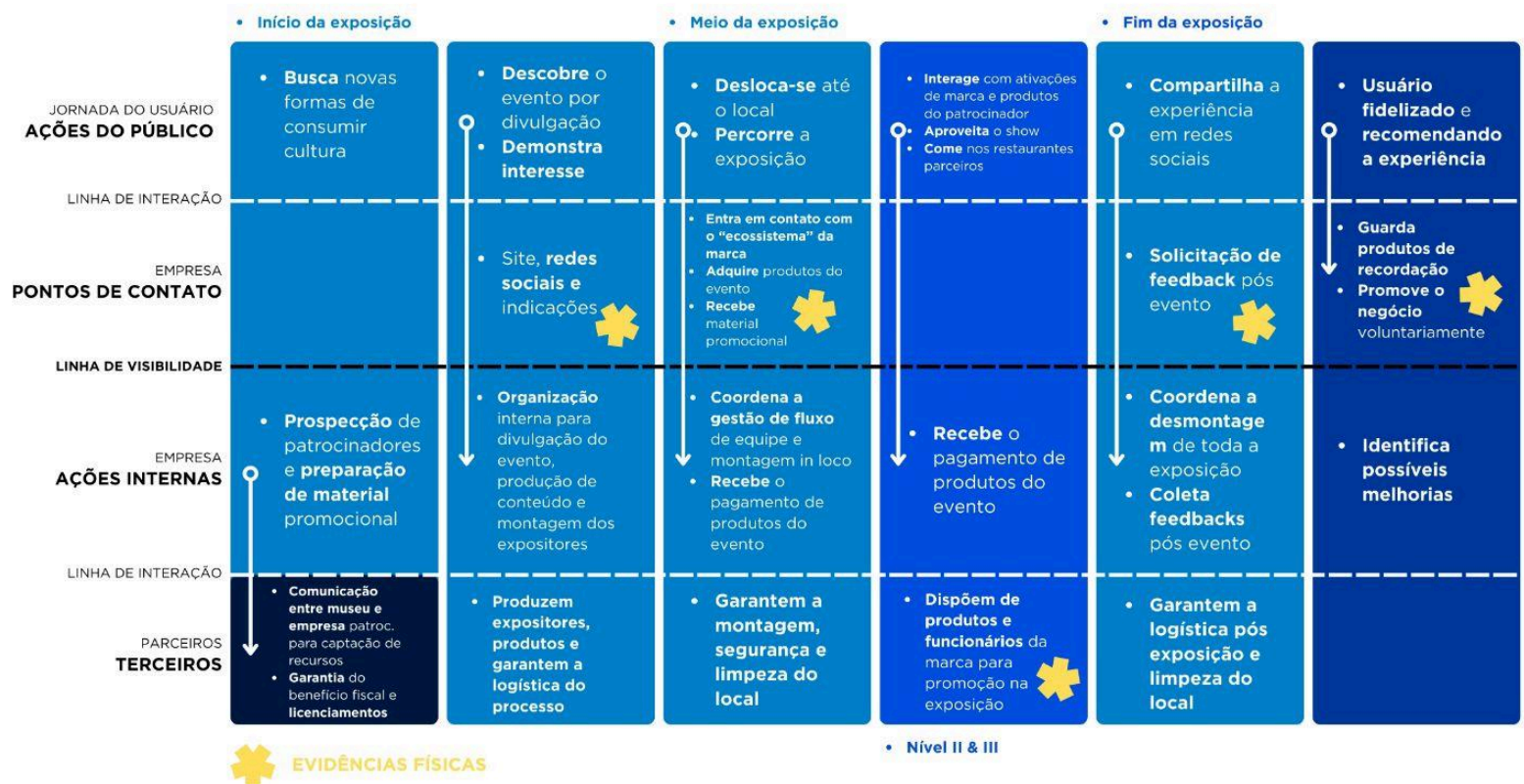
Por fim, elaborou-se o Blueprint de Serviço, ferramenta que organiza visualmente todas as etapas do funcionamento do serviço, evidenciando as ações realizadas pelos usuários, as interações visíveis, os processos internos e as atividades de suporte necessárias para sua execução. (STICKDORN et al., 2018)

Figura 14 - Blueprint de Serviço

VISUALIZAÇÃO GRÁFICA:

BLUEPRINT DE SERVIÇO

ELABORAÇÃO PRÓPRIA (BASEADO EM STICKDORN et al., 2018)



Elaboração própria baseado em Stickdorn et al., 2018. (2026)

Dessa forma, a aplicação do Design Thinking de Serviços, do AT ONE e do Service Blueprint foi essencial para estruturar e validar o sistema antes da implementação, convertendo a pesquisa contextual em uma solução coerente e sistêmica, organizando atores, processos e pontos de contato e garantindo clareza operacional e consistência da experiência do usuário ao reduzir incertezas projetuais e fortalecer a viabilidade da proposta.

4.2 DESENVOLVIMENTO PROJETUAL: CONSTRUÇÃO DA MARCA

O desenvolvimento da identidade da marca foi fundamentado na metodologia proposta por Alina Wheeler para o Design de Identidade da Marca (2008), articulada aos princípios de organização gráfica em Making and Breaking the Grid (2002).

Enquanto Wheeler orienta a construção estratégica da identidade, desde a pesquisa até a consolidação das diretrizes de aplicação, Samara fornece os princípios compositivos que organizam a linguagem visual por meio de sistemas modulares, garantindo clareza, consistência e flexibilidade nas diferentes aplicações. (WHEELER, 2008; SAMARA, 2002)

A identidade de marca constitui um sistema capaz de tornar visíveis os valores, o propósito e o posicionamento da organização por meio da integração entre elementos verbais, visuais e experienciais, dessa forma, a identidade deixa de representar apenas um logotipo para assumir o papel de instrumento estratégico de comunicação, promovendo reconhecimento, diferenciação e coerência em todos os pontos de contato da marca. (WHEELER, 2008)

Essa perspectiva orientou o desenvolvimento da identidade visual da GRIÔ, concebida como um sistema flexível capaz de operar em diferentes contextos sem perder unidade visual ou consistência institucional. A primeira etapa correspondeu à pesquisa, voltada à compreensão do contexto competitivo e cultural em que a marca está inserida. (WHEELER, 2008)

Foram analisadas referências nacionais e internacionais de comunicação de museus, instituições culturais e projetos editoriais com o objetivo de identificar soluções que equilibrem contemporaneidade, neutralidade e valorização do conteúdo expositivo, incluindo o Museum of Arts and Design (MAD), cuja identidade atua como mediadora entre público e acervo, a coleção World of Art, reconhecida pela modularidade e clareza hierárquica, o ACMI, da Austrália, que propõe uma comunicação dinâmica entre cultura e tecnologia, e o MMCA, da Coreia do Sul, cuja linguagem minimalista aplica princípios da Gestalt para destacar o conteúdo cultural.

A análise dessas referências permitiu identificar oportunidades de diferenciação e estabelecer diretrizes para uma identidade visual que privilegiasse a mediação cultural em vez do protagonismo gráfico (WHEELER, 2008). A etapa seguinte concentrou-se no esclarecimento da estratégia da marca, consolidando propósito, posicionamento e proposta de valor. (WHEELER, 2008)

Para isso foi adotado o modelo Golden Circle, estruturando a identidade a partir das dimensões *Why* (porque?), *How* (como) e *What* (o quê?). (SINEK, 2009)

Figura 15 - Golden Circle

VISUALIZAÇÃO GRÁFICA:

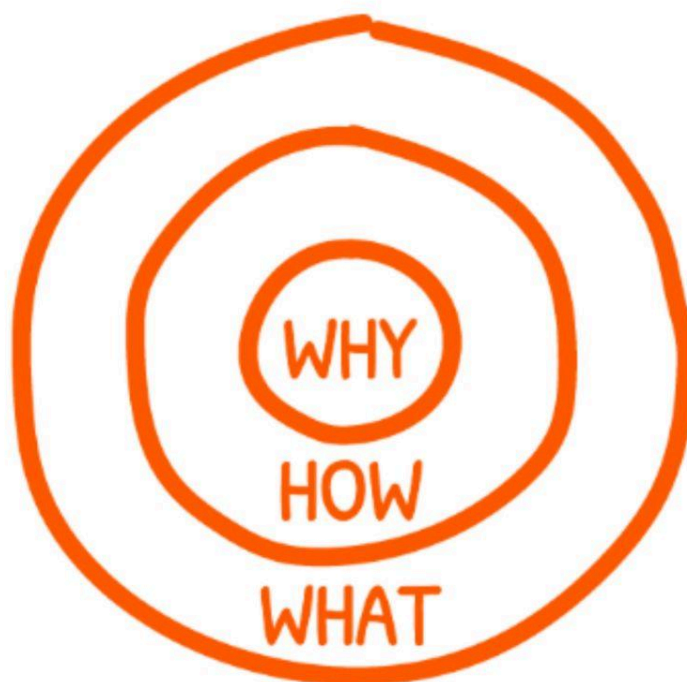
VALOR DA MARCA: GOLDEN CIRCLE

(BASEADO EM SINEK, 2009)

Golden Circle é um modelo estratégico utilizado para definir e comunicar marcas a partir de três níveis complementares: **propósito** (Why), **atuação** (How) e **entrega** (What).

O método busca estruturar a identidade a partir das motivações que justificam a existência da organização, fortalecendo coerência entre posicionamento, comunicação e percepção pública.

Sua aplicação foi adotada para consolidar fundamentos estratégicos da marca e traduzir de forma objetiva a proposta de aproximar museus e experiências culturais do cotidiano urbano por meio do design e da mediação cultural.



Baseado em Sinek, 2009. (2026)

Para mais detalhes, consultar o dossiê.

O naming GRIÔ fundamenta-se no conceito tradicional do “griô” (“griot” do francês), figura originária da região de Mali, Senegal e Guiné, da África Ocidental, responsável pela preservação e transmissão oral de conhecimentos, memórias e manifestações culturais entre gerações.(WHEELER, 2008)

Figura 16 - Naming GRIÔ

NAMING DA MARCA

ELABORAÇÃO PRÓPRIA (2026)

GRIÔ

(gri·ô)

Adjetivo de dois gêneros e substantivo de dois gêneros

Relativo a ou pessoa que pertence a uma casta profissional de depositários da tradição oral africana, exercendo funções de poeta, cantor, contador de histórias e músico, a quem são frequentemente atribuídos poderes sobrenaturais.

(ex.: a banda conjuga o fraseado melódico da tradição griô com elementos de música contemporânea; o cantor pertence a uma família de várias gerações de griôs).

Origem: francês *griot*, de *guiriot*

Autoria própria baseado em Wheeler, 2008. (2026)

A escolha também tem valor emocional para o autor, dialogando com a interpretação contemporânea do conceito no Brasil, ressignificado pelo músico MC Marechal em sua obra “GRIOT”, na qual o termo assume valor simbólico associado ao compromisso com educação, memória coletiva, formação crítica e circulação democrática do conhecimento.

Como complemento à estratégia verbal, foram desenvolvidos elementos de comunicação institucional, incluindo manifesto e expressões de campanha capazes de sintetizar a essência da marca em diferentes contextos de comunicação. (WHEELER, 2008)

Figura 17 - Manifesto GRIÔ

MANIFESTO DA MARCA

ELABORAÇÃO PRÓPRIA (2026)



A **GRIÔ** nasce da ideia de que se as pessoas não chegam aos museus, o museu pode chegar às pessoas.

Levamos exposições para o espaço urbano porque entendemos que o encontro com a arte pode acontecer no caminho para casa, na praça, no centro da cidade e nos intervalos da rotina, transformando circulação em experiência.

Inspirados pela figura do griô, guardião da memória e mediador do conhecimento, entendemos que preservar a cultura não significa apenas conservar o passado, mas criar condições para que ela seja vivida no presente.

Não acreditamos em cultura distante.
Não acreditamos em experiência passiva.
Não acreditamos que patrimônio exista para poucos.

Acreditamos em cidades que contam histórias.
Em instituições que dialogam.
Em pessoas que pertencem.

Autoria própria baseado em Wheeler, 2008. (2026)

O manifesto reforça o posicionamento da GRIÔ ao afirmar que "se as pessoas não chegam aos museus, o museu pode chegar às pessoas", traduzindo sua missão de democratizar o acesso à cultura por meio da ocupação dos espaços urbanos. (WHEELER, 2008)

As expressões institucionais funcionam como extensões narrativas da identidade, fortalecendo o vínculo emocional com o público e ampliando a consistência da comunicação em diferentes meios. (WHEELER, 2008)

A construção da identidade visual corresponde à etapa em que os direcionamentos estratégicos se materializam em linguagem gráfica, na qual logotipo, tipografia, sistema cromático e elementos visuais atuam de forma integrada para formar um sistema coerente de significados. (WHEELER, 2008)

A construção da marca parte de formas simples, robustas e flexíveis capazes de coexistir com diferentes obras, instituições museológicas e marcas patrocinadoras sem competir visualmente com elas, incorporando ainda referências sutis ao patrimônio arquitetônico brasileiro para estabelecer relações simbólicas com o espaço urbano e reforçar o conceito de mediação cultural presente na proposta da marca. (WHEELER, 2008)

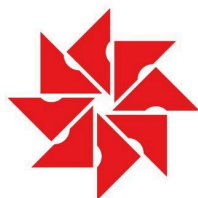
O conceito do logotipo foi desenvolvido para extrapolar sua função identificadora e interagir com os elementos de apoio, tornando-se um elemento ativo da comunicação visual ao permitir a incorporação de imagens, obras e conteúdos culturais no interior das letras por meio da denominada "janela GRIÔ", metáfora gráfica que representa o acesso à arte e à cultura, enquanto os vazios e espaços negativos da composição exploram princípios da Gestalt como figura-fundo, fechamento e continuidade, estimulando processos de interpretação e descoberta na interação com a marca. (HOLANDA, 2009)

Figura 18 - Logotipos e elementos de apoio

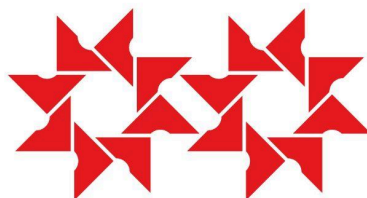
VISUALIZAÇÃO GRÁFICA:
**LOGOTIPOS
FINALIZADOS**
ELABORAÇÃO PRÓPRIA (2026)



VISUALIZAÇÃO GRÁFICA:
**ELEMENTOS
DE APOIO**
ELABORAÇÃO PRÓPRIA (2026)



Identificador do
Ecossistema Cultural
Sakara I



Identificador do
Ecossistema Cultural
Sakara II



Identificador do
Ecossistema Cultural
Tama

Aplicações junto à logo



Autoria própria baseado em Wheeler, 2008. (2026)

Em conformidade com a última etapa da metodologia, foi elaborado o Brand Guide como documento de consolidação das diretrizes da identidade visual, estabelecendo critérios para uso do logotipo, sistema cromático, tipografia, áreas de proteção, aplicações horizontais e verticais e orientações para diferentes suportes físicos e digitais, de modo a assegurar a integridade da identidade ao longo do tempo, garantir consistência entre os agentes envolvidos na implementação do projeto e fortalecer a gestão estratégica da marca. (WHEELER, 2008)

Os princípios compositivos da identidade visual foram baseados em uma malha gráfica (grid) como estrutura organizadora que estabelece relações consistentes entre texto, imagem, espaço e hierarquia visual, permitindo o desenvolvimento de um sistema modular flexível e adaptável a diferentes suportes físicos e digitais sem perda de unidade visual, além de viabilizar a incorporação dinâmica de obras de arte, fotografias e elementos gráficos sem comprometer o reconhecimento institucional da marca. (SAMARA, 2002)

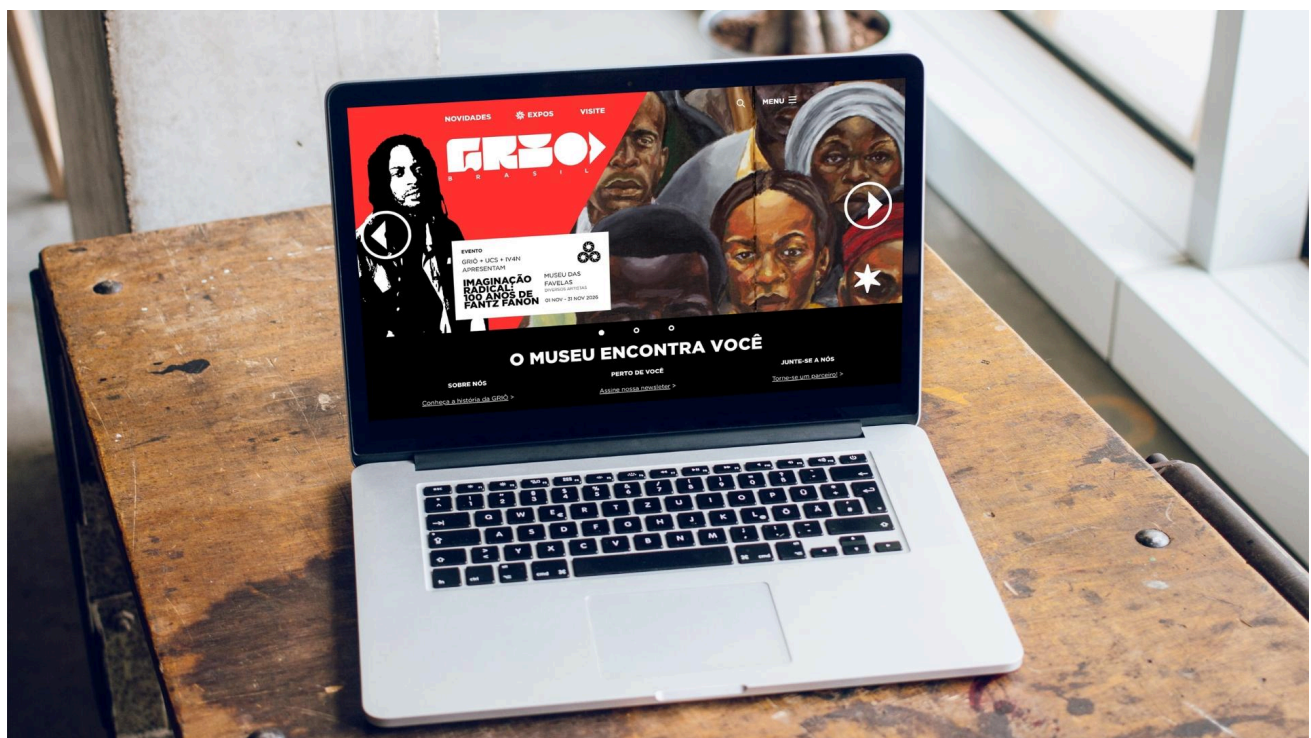
A definição das restrições de uso seguiu o princípio de neutralidade visual ao adotar predominantemente preto e branco nas aplicações institucionais, permitindo que as cores das obras expostas ou das marcas parceiras assumam protagonismo em cada contexto, de modo que a identidade se adapte aos diferentes cenários culturais sem perder reconhecimento. (WHEELER, 2008)

Figura 19 - Aplicações da marca

VISUALIZAÇÃO GRÁFICA:
APLICAÇÕES
 DA LOGO COM
MARCAS PARCEIRAS
 AUTORIA PRÓPRIA (2026)







Autoria própria baseado em Wheeler, 2008. (2026)

Desse modo, o desenvolvimento projetual da marca integra estratégia, identidade visual e organização gráfica em um sistema coerente de comunicação. A

aplicação conjunta dos princípios possibilitou construir uma identidade flexível, contemporânea e reconhecível, capaz de representar os valores da GRIÔ e sustentar sua atuação em diferentes contextos de mediação cultural, mantendo unidade visual sem competir com o patrimônio artístico que constitui o foco principal da experiência.

4.3 DESENVOLVIMENTO PROJETUAL: PRODUTO

O desenvolvimento dos produtos da GRIÔ foi fundamentado no design industrial como um processo de resolução de problemas voltado à satisfação das necessidades humanas por meio da configuração de produtos, envolvendo a definição formal dos objetos e a integração entre aspectos funcionais, estéticos, simbólicos, produtivos e de uso, de modo a conciliar desempenho técnico e experiência do usuário em soluções coerentes e consistentes. (LÖBACH, 2001)

O desenvolvimento do produto partiu da análise das necessidades existentes, seguiu pela geração e avaliação de alternativas e culminou na materialização da solução mais adequada, de modo que o produto industrial representou a concretização de uma ideia capaz de responder simultaneamente às exigências do usuário, do contexto de uso e dos processos produtivos, orientando o desenvolvimento dos produtos físicos da GRIÔ concebidos como um sistema expositivo modular voltado à ocupação temporária de espaços urbanos para mediação cultural. (LÖBACH, 2001)

A primeira etapa consistiu na realização de um benchmarking de sistemas expositivos internacionais, analisando empresas como OCTANORM, T3 Display Systems, DEX Exhibit Systems e NUSSLI para compreender aspectos relacionados à construção, montagem, transporte, modularidade, integração elétrica, proteção das obras e adaptação a diferentes contextos, evidenciando que os sistemas contemporâneos priorizam estruturas leves, desmontáveis e reconfiguráveis, nas quais a eficiência logística assume importância equivalente à qualidade estética do produto. (LÖBACH, 2001)

A partir dessa análise, verificou-se que os sistemas expositivos disponíveis no mercado utilizam predominantemente estruturas em alumínio extrudado, fechamentos em ACM, PVC expandido, vidro ou acrílico, iluminação LED e componentes modulares que facilitam transporte, armazenamento e manutenção, porém a maioria dessas soluções é direcionada a ambientes internos ou exposições comerciais padronizadas, oferecendo pouca flexibilidade para intervenções urbanas voltadas à democratização do acesso à cultura, o que evidenciou uma oportunidade para o desenvolvimento de um sistema próprio alinhado às necessidades da GRIÔ. (LÖBACH, 2001)

A configuração do produto buscou equilibrar funções práticas, estéticas e simbólicas como dimensões indissociáveis do design industrial, manifestadas na facilidade de transporte, montagem, desmontagem e manutenção dos expositores, na construção de uma linguagem visual contemporânea que valoriza as obras sem competir com elas e no fortalecimento do papel do expositor como mediador entre patrimônio cultural, cidade e visitante. (LÖBACH, 2001)

Como resultado desse processo, foi desenvolvido um sistema modular composto por estruturas de alumínio extrudado reciclado, fechamentos em ACM, encaixes para tecidos SEG, placas removíveis em PVC expandido com acabamento fosco e proteção das obras por meio de painéis de acrílico com filtragem ultravioleta, utilizando iluminação LED alimentada por rede elétrica convencional para garantir boa reprodução visual e reduzir custos de manutenção, atendendo simultaneamente às exigências de conservação, resistência urbana, eficiência logística e identidade visual da GRIÔ. (LÖBACH, 2001)

Além das soluções construtivas, o projeto incorporou uma dimensão conceitual aos expositores por meio de nomes inspirados em referências africanas ligadas à oralidade e à transmissão do conhecimento, reforçando o conceito central da marca, como no Expositor KORA, inspirado no instrumento tradicional dos griôs africanos e concebido para armazenar internamente ferramentas e componentes de montagem e desmontagem, ampliando sua eficiência operacional e atribuindo significado simbólico à configuração formal do produto. (LÖBACH, 2001)

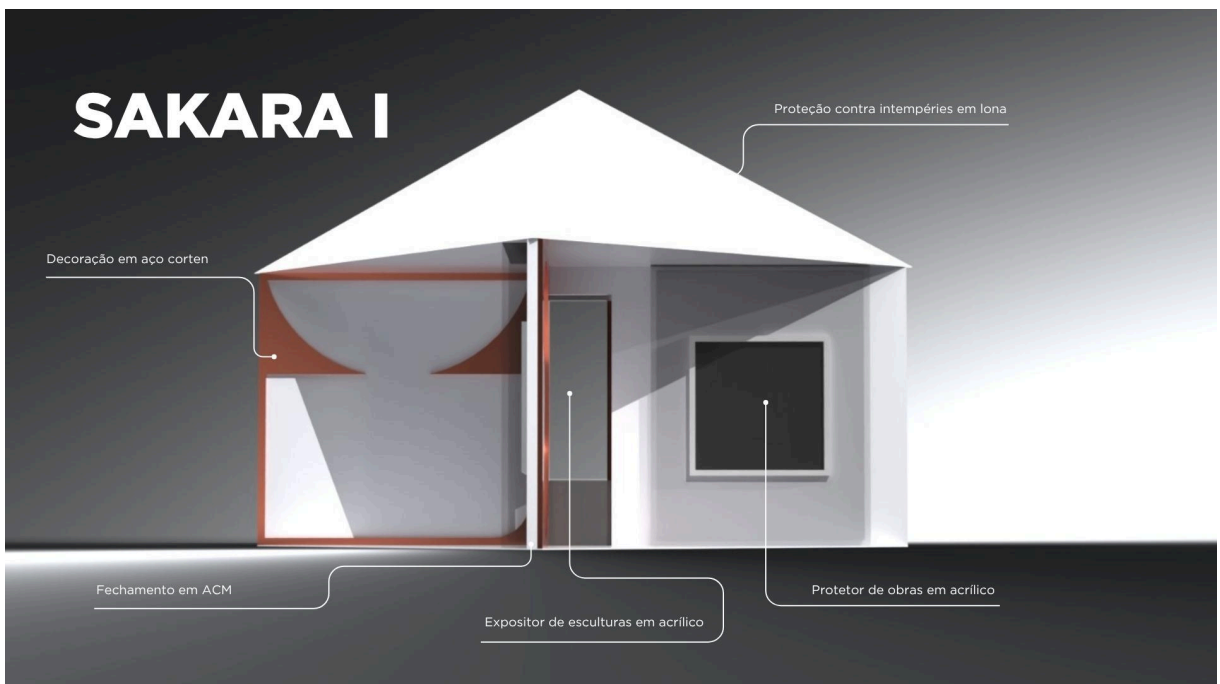
Figura 20 - Expositores

Kora





Sakara I





Sakara II





Autoria própria baseado em Löbach, 2008. (2026)

A materialidade do sistema foi definida a partir da compreensão de que materiais, superfícies e processos construtivos participam da comunicação estética do produto e influenciam sua percepção pelo usuário, de modo que o uso do aço corten em determinados módulos reforça a sensação de permanência, robustez e durabilidade e estabelece diálogo com diferentes contextos urbanos, enquanto os componentes em alumínio reciclado contribuem para a redução de peso, a facilidade de fabricação e a sustentabilidade do sistema expositivo. (LÖBACH, 2001)

Outro aspecto fundamental do desenvolvimento foi a modularidade, que, conforme observado no benchmarking, amplia a vida útil, facilita a manutenção e permite a adaptação a diferentes contextos expositivos, razão pela qual o sistema foi concebido para possibilitar a substituição de componentes, a expansão do número de módulos e a reorganização espacial conforme as necessidades de cada evento, reduzindo desperdícios e aumentando a versatilidade do conjunto. (LÖBACH, 2001)

Sob a perspectiva da experiência do usuário, o desenvolvimento dos produtos buscou ultrapassar uma abordagem exclusivamente funcional, reconhecendo que a percepção estética influencia a relação entre usuário e objeto e a atribuição de

significados durante o uso, razão pela qual a configuração formal dos expositores foi concebida para despertar curiosidade, favorecer a aproximação do público e estimular a permanência diante das obras, transformando esses equipamentos em elementos ativos da mediação cultural e não apenas em suportes expositivos. (LÖBACH, 2001)

Desse modo, o desenvolvimento dos produtos integra fundamentos do design industrial, pesquisa de mercado e identidade conceitual em um sistema expositivo alinhado aos objetivos da GRIÔ, demonstrando, a partir da metodologia de Löbach (2001), que a configuração de produtos ultrapassa escolhas formais e constitui um processo de resolução de problemas que articula tecnologia, produção, logística, estética e simbolismo para ampliar o acesso à cultura e fortalecer a experiência dos usuários em ambientes urbanos. (LÖBACH, 2001)

5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa investigou de que maneira o design pode atuar como mediador estratégico na valorização das instituições museológicas de Caxias do Sul, especialmente diante dos desafios estruturais, comunicacionais e simbólicos que caracterizam o cenário museológico brasileiro contemporâneo. A pesquisa partiu do reconhecimento de que os museus, embora fundamentais para a preservação da memória coletiva e para a construção de identidades socioculturais, enfrentam dificuldades significativas relacionadas à falta de políticas públicas contínuas, à limitada presença digital, à baixa visibilidade urbana e à insuficiência de práticas comunicacionais capazes de dialogar com os diferentes perfis de público. Nesse contexto, o design foi compreendido como um campo transversal, capaz de articular comunicação, experiência e mediação cultural.

O referencial teórico evidenciou que a “nova museologia”, ao deslocar o foco do objeto para o visitante, amplia o papel do design como componente essencial na construção de experiências significativas, inclusivas e sensíveis à diversidade sociocultural. Autores das áreas de museologia, comunicação e design demonstram que a integração entre sinalização, identidade visual, tecnologias interativas, narrativas participativas e acessibilidade constitui um caminho promissor para revitalizar a atratividade das instituições culturais. A análise do contexto local mostrou que os museus de Caxias do Sul operam de forma fragmentada, com visibilidade reduzida e pouca integração territorial, apesar de possuírem potencial simbólico importante para a construção de pertencimento.

A metodologia adotada, composta por entrevista com especialista, questionário aberto ao público, estudos de caso e elaboração de briefing, permitiu construir um diagnóstico sólido e fundamentado. As coletas de dados revelaram que a comunidade demanda museus mais visíveis, interativos e conectados à rotina urbana, ao mesmo tempo em que aponta interesse significativo em rotas culturais organizadas, desde que bem estruturadas e narrativamente envolventes. As observações reforçaram que a integração entre design, cidade e tecnologia amplia a relevância social dos museus ao transformá-los em espaços de convivência, educação e experiência.

Com base nessas evidências, o projeto desenvolveu uma proposta integrada composta por três frentes: produto, serviço e material gráfico. O produto central, um ecossistema expositivo urbano, foi concebido como um ponto de contato permanente entre museu e cidade, atuando na visibilidade, no acesso informacional e na mediação rápida. O serviço de gestão do sistema expositivo, digital e presencial, articula museus, espaços gastronômicos e pontos turísticos fomentando investimentos bilaterais e engajamento emocional dos visitantes. Já os materiais gráficos, mapas informativos, cartões colecionáveis e selos, reforçam a dimensão identitária das experiências, conectando o visitante à instituição de maneira afetiva e memorável.

Em conjunto, essas soluções demonstram que o design pode desempenhar papel estruturante no fortalecimento das instituições museológicas, funcionando não apenas como ferramenta estética, mas como mecanismo de articulação territorial, comunicacional e social. Ao propor estratégias que ampliam a presença dos museus no cotidiano urbano, estimulam o pertencimento, diversificam narrativas e qualificam a experiência de visita, este trabalho contribui para a compreensão do design como agente transformador da relação entre museus e comunidade.

Assim, a pesquisa reafirma que a revitalização museológica depende de práticas integradas, interdisciplinares e orientadas ao usuário, práticas essas nas quais o design se mostra fundamental para consolidar sistemas culturais mais acessíveis, visíveis, inclusivos e socialmente relevantes.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Regina. *Memória e poder: cultura popular e patrimônio cultural no Brasil*. Rio de Janeiro: FGV, 2021.
- ARCE, A. I.; BRITO, L. O. “O folião n.º 1 da cidade” e o Museu de Porto Alegre Joaquim Felizardo: trajetória e potencialidades do acervo de Vicente Ráo. *Revista Eletrônica Ventilando Acervos*, Florianópolis, 2022.
- BARTOLINI, Chiara; NAUERT, Sandra. *Qualitative Interviews for Investigating Translation Practices in Museums*. Forlì: Università di Bologna, 2020.
- BECKER, Maria Cecília França. *Captação de recursos em museus brasileiros*. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- BERTHOU, Benoit. *A Signage Challenge: Visibility and Representation of the Territory. The Case of the French Highways “Signage for Cultural and Tourist Animation”*. Communication Studies Department University Sorbonne Paris North, LABSIC, 2025.
- BOUNIA, Alexandra. *Survey Research in Europe’s National Museums*. Milano: Politecnico di Milano (MELA Project), 2012.
- BRASIL. Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM). *Formulário de Visitação Anual 2023*. Brasília: IBRAM, 2023.
- BRASIL. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA). *O desmonte das políticas culturais no Brasil*. Brasília: IPEA, 2023.
- BRASIL. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA). *Relatório de Políticas Sociais 2024*. Brasília: IPEA, 2024.
- BRASIL. Ministério da Cultura. *Plano Nacional Setorial de Museus 2025–2035 (PNSM)*. Brasília: MinC, 2024.
- BRUNO, M. C. O.; NEVES, R. M. S. Museologia social e educação patrimonial: caminhos para a inclusão cultural. *Revista Museu*, São Paulo, 2012.

CAIRO, Alberto. *Así se hace una infografía en Época (Brasil)*. La Buena Prensa, 2011.

CARDOSO, E.; SILVA, T. L. K.; ZARDO, K. O. *Design para experiência multissensorial em museus: fruição de objetos culturais por pessoas com deficiência visual*. Rev. FAEEBA – Educação e Contemporaneidade, Salvador, 2017.

DAL FALCO, F. *Museum Experience Design: A Modern Storytelling Methodology*. 2017.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

F3 NOTÍCIAS. *Museu da Casa Brasileira lança plataforma digital para compra de peças artesanais*. Disponível em: <https://www.f3noticias.com.br/museu-da-casa-brasileira-lanca-plataforma-digital-para-compra-de-pecas-artesanais/>. Acesso em: 11 out. 2025.

FAPESP. *Museus em crise*. Revista Pesquisa FAPESP, edição especial, São Paulo, n. 272, out. 2018.

FERNANDES, I. L.; SILVA, M. A. H.; FREITAS, A. P. N. *Design participativo em museus: um projeto de exposição para o Museu do Instituto Evandro Chagas*. Universidade do Estado do Pará, 2024.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 2008.

GOBIRA, Pablo; PORTUGAL, Cláudia. *O museu em chamas: arte, tecnologia e preservação do patrimônio*. Belo Horizonte: UEMG, 2022.

GRIEBLER, Vitor. *A FEB em Caxias do Sul: o museu enquanto lugar de memória*. Caxias do Sul: UCS, 2018.

GUIA DE CAXIAS DO SUL. *Museu dos Ex-Combatentes da FEB*. Disponível em: <https://www.guiadecaxiasdosul.com/turismo/urbano/museus/museu-dos-ex-combates-da-feb>. Acesso em: 12 out. 2025.

HOFFMAN, F. E. *Museus e revitalização urbana: o Museu de Artes e Ofícios*. *Revista Museologia & Interdisciplinaridade*, 2014.

HOLLAND MUSEUM. *Holland Architecture Virtual Tour*. Disponível em: <https://hollandmuseum.org/tours/virtual-tours/holland-architecture-virtual-tour/holland-museum/>. Acesso em: 11 out. 2025.

KING, E.; SMITH, M. P.; WILSON, P.; STOTT, J. F. *Evaluating museum exhibits: Quantifying visitor experience and museum impact with user experience methodologies*. *Curator: The Museum Journal*, 2024.

KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 2. ed. London: Routledge, 2006.

LIU, Y.; CHEN, M.; WANG, Q. *The impact of symmetry design of intangible cultural heritage souvenir on tourists' aesthetic pleasure*. *Frontiers in Psychology*, 2022.

LIN, Xinyue et al. *Cultural Routes as Cultural Tourism Products for Heritage Conservation and Regional Development: A Systematic Review*, 2024.

LISBOA, P. F. *A importância de museus especializados em design gráfico e design digital no Brasil*. Universidade Federal de Pelotas, 2012.

MACHADO, A. de M. *Design emocional e interatividade em museus: a experiência de visita centrada no usuário*. Tese (Doutorado em Artes Visuais) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2021.

MAGPIES A. *Kujang*, 2012. Disponível em: <http://www.magpiesalmagundi.com/2012/04/kujang.html>. Acesso em: 11 out. 2025.

MEIRISSA, A. S.; SARIHATI, T.; HARISTIANTI, V. *Implementation of experience design on museum interiors: case study of East Java Cultural Museum*. *Journal of Architectural Design and Urbanism*, 2021.

NAÇÕES UNIDAS – Brasil. *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável*. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 11 out. 2025.

OLIVEIRA, G. *O museu como um instrumento de reflexão social*. MIDAS, 2013.

PATEL, M. *Signage in museums: with special reference to Museum and Picture Gallery, Vadodara*. Dissertação – Faculty of Fine Arts, Department of Museology, 2017.

RESENDE, J. de C.; NOVAES, L. *Design nos museus: uma reflexão sobre perspectivas e abordagens*. 15º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, Manaus, 2022.

RUSHAR, N. A. P.; SWASTY, W. *Local identity intervention in signage design: a case of Sri Baduga Museum*. Humaniora, 2016.

SANTOS, Myrian Sepúlveda dos. *Museus, memória e poder: um estudo sobre políticas culturais no Brasil*. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

SARTORETTO, Marli; VALDUGA, Jéssica. *História e cultura dos distritos de Caxias do Sul*. Caxias do Sul: Prefeitura Municipal, 2025.

SATTIG, Jacob; WOHLLEBE, Atila. *Application of the User Centered Design Framework – Case Study Using the Example of an AR Feature for a Mobile Shopping App*. International Journal of Applied Research in Business and Management, 2022.

SIQUEIRA, Mário Chagas de. *Museologia participativa e cidadania: o papel social do museu na contemporaneidade*. Revista Museologia e Patrimônio, Rio de Janeiro, 2014.

SRIBADUGA. *Museu Sribaduga. Coleções*. Disponível em: <http://sribaduga.jabarprov.go.id/koleksi>. Acesso em: 12 out. 2025.

STICKDORN, M.; LAWRENCE, A.; HORMESS, M. E.; SCHNEIDER, J. *This is service design doing*. Sebastopol: O'Reilly Media, 2018.

TUFTE, Edward R. *The visual display of quantitative information*. Cheshire: Graphics Press, 2001.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (UNIRIO); INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS (IBRAM). *Território, Museus e Sociedade: práticas, poéticas e políticas na contemporaneidade*. Rio de Janeiro: UNIRIO/IBRAM, 2018.

VEŽIĆ, Aida. *Inclusion in Museums: A Collection of Best Practices*. SHIFT – Metamorphosis of Cultural Heritage Into Augmented Hypermedia Assets for Enhanced Accessibility and Inclusion, Sarajevo, 2024.

WEISS, A. *Museum signage design and implementation*. California Polytechnic State University, San Luis Obispo, 2013.

WIKIPEDIA. *Sri Baduga Museum*. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Sri_Baduga_Museum. Acesso em: 12 out. 2025.

WURMAN, Richard Saul. *Information anxiety*. New York: Doubleday, 1989.

YANG, Y.; LIU, S.; SONG, X. *The co-creation of museum experience value from the perspective of visitor motivation*. SAGE Open, 2023.

YIN, R. K. *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. Thousand Oaks, CA: SAGE, 2014.

MUSEU DO AMANHÃ. *Museu do Amanhã*. Rio de Janeiro. Disponível em: <https://museudoamanha.org.br/>. Acesso em: 23 nov. 2025.

REBELO, Marina Nascimento. *O museu e a cidade: as relações do Museu do Amanhã com o entorno*. Rio de Janeiro, 2021.

PEREIRA, Julia. *Materializando o futuro? A construção do discurso expositivo no Museu do Amanhã*. Rio de Janeiro, 2021.

MUSEU DA GENTE SERGIPANA. *Museu da Gente Sergipana*. Disponível em: <https://www.museudagentesergipana.com.br/> . Acesso em: 30 abr. 2026.

Victoria and Albert Museum (V&A). *Victoria and Albert Museum*. Londres. Disponível em:

https://www.vam.ac.uk/?srsltid=AfmBOoqUeNOZx_9nUXcxn6JOsEslhFmndGqRICv9ePz5uWfjIA2rSuel . Acesso em: 30 abr. 2026.

City of Helsinki. *City of Helsinki*. Helsinque. Disponível em: <https://www.hel.fi/en> . Acesso em: 30 abr. 2026.

Helsinki Design Week. *Helsinki Design Week*. Helsinque. Disponível em: <https://helsinkidesignweek.com/?lang=en> . Acesso em: 30 abr. 2026.

BEYER, Hugh; HOLTZBLATT, Karen. *Contextual Design: Evolved*, 2014.

CONCEIÇÃO, Ana Silvia. *Caderno de Ensino de História e Educação Patrimonial: Museus de Sergipe*. São Cristóvão, 2018.

WHEELER, Alina. *Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes*. 2. ed. Porto Alegre, 2008.

SAMARA, Timothy. *Making and Breaking the Grid: A Graphic Design Layout Workshop*. Gloucester, 2002.

SINEK, Simon. *Start with why: how great leaders inspire everyone to take action*. New York, 2009.

HOLANDA, Adriano de. *Gestalt e design: princípios de percepção visual aplicados à comunicação gráfica*. São Paulo, 2009.

LÖBACH, Bernd. *Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais*. São Paulo, 2001.

MOLINA, D. G. *Arte como procedimento, de Viktor Chklóvski*. RUS, São Paulo, 2019.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO ABERTO

23/11/2025, 18:51

Relações entre museus de Caxias do Sul e seus públicos

Relações entre museus de Caxias do Sul e seus públicos

Este questionário faz parte de uma pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) e tem como finalidade compreender a percepção do público em relação aos museus de Caxias do Sul, investigando aspectos como motivação para visita, barreiras de acesso, experiências anteriores e expectativas quanto ao papel dessas instituições na cidade.

Por meio deste questionário aberto, busca-se reunir relatos e impressões que contribuam para identificar como a mediação cultural e o design podem fortalecer o vínculo entre museus e comunidade. As respostas obtidas servirão de base para análises qualitativas que visam propor estratégias de valorização e maior integração dos museus ao cotidiano urbano e cultural local. As respostas são anônimas e serão utilizadas apenas para fins acadêmicos.

Muito obrigado!

** Indica uma pergunta obrigatória*

1. Qual a sua idade? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Menos de 18 anos
- ☐ 18 a 24 anos
- ☐ 25 a 34 anos
- ☐ 35 a 44 anos
- ☐ 45 a 54 anos
- ☐ 55 a 64 anos
- ☐ 65 anos ou mais

<https://docs.google.com/forms/d/1AGfScfGgrxtoW72wvhWO4H8bC-BhFPZcM8D6QlAsfXs/edit>

1/7

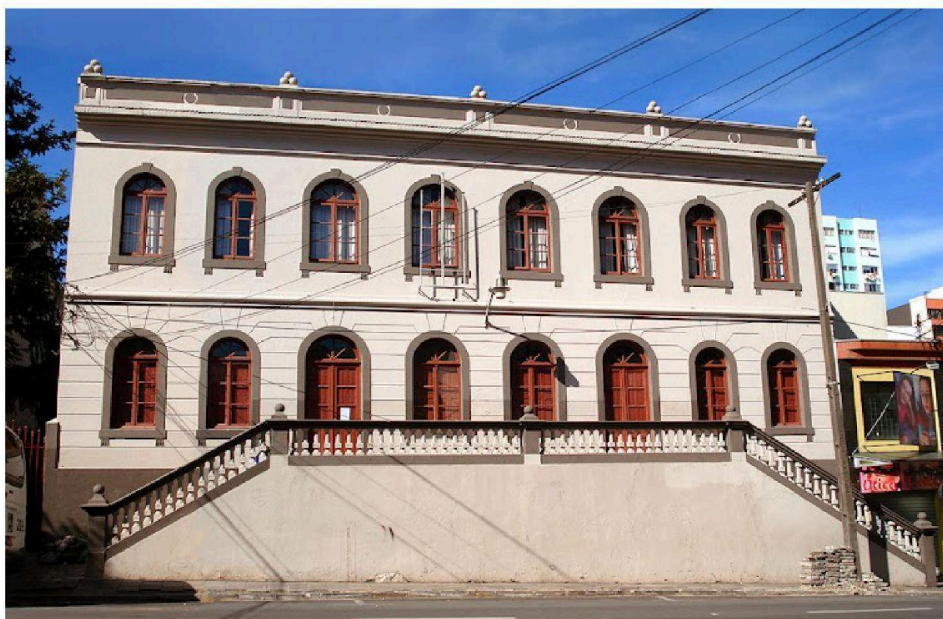
2. Qual sua escolaridade? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Ensino Fundamental Incompleto
- ☐ Ensino Fundamental Completo
- ☐ Ensino Médio Incompleto
- ☐ Ensino Médio Completo
- ☐ Ensino Superior Incompleto
- ☐ Ensino Superior Completo

3. Qual sua profissão?

4. Quais museus da sua cidade você conhece? *



Marque todas que se aplicam.

- ☐ Museu dos Ex-Combatentes da Força Expedicionária Brasileira na II Guerra Mundial
- ☐ Museu Municipal de Caxias do Sul
- ☐ Museu Ambiência Casa de Pedra
- ☐ Monumento Nacional ao Imigrante
- ☐ Museu da Uva e do Vinho "Primo Slomp"
- ☐ Memorial Atelier Zambelli
- ☐ Museu Municipal do Esporte
- ☐ Não conheço nenhum
- ☐ Já passei na frente, mas nunca visitei

5. Quando foi a última vez que você visitou um museu? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Há semanas
- ☐ Há meses
- ☐ Há anos
- ☐ Quando ainda estava no Ensino Fundamental/Médio
- ☐ Nunca fui em um museu da minha cidade

6. Em sua opinião, os museus são acessíveis a todos os públicos? Porque? *

7. Você possui interesse em visitar algum dos museus da sua cidade? *

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Museu dos Ex-Combatentes da Força Expedicionária Brasileira na II Guerra Mundial
- ☐ Museu Municipal de Caxias do Sul
- ☐ Museu Ambiência Casa de Pedra
- ☐ Monumento Nacional ao Imigrante
- ☐ Museu da Uva e do Vinho "Primo Slomp"
- ☐ Memorial Atelier Zambelli
- ☐ Museu Municipal do Esporte
- ☐ Não tenho interesse

8. Caso sua resposta anterior seja negativa, quais fatores você acredita serem as principais causas de sua aversão a museus?

9. O que mais chama sua atenção em um museu? (espaço físico, exposições, interatividade, arquitetura, etc.) *

10. Que tipos de iniciativas poderiam torná-los mais atrativos? *

11. *
Você acredita que os museus refletem a cultura e a identidade da sua cidade?
Qual aspecto você repara mais?

12. Caso sua resposta anterior seja uma negativa, qual aspecto é divergente e o que poderia ser diferente para haver uma comunicação coesa do museu com a identidade da cidade?

13. Você acha que a presença dos museus é visível no cotidiano urbano de Caxias do Sul? Suas sinalizações e locais são bem destacados? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

14. Se existissem rotas turísticas integrando museus e espaços culturais em uma visita guiada, você participaria? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

☐ Talvez

APÊNDICE B - RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO ABERTO

23/11/2025, 19:14

Relações entre museus de Caxias do Sul e seus públicos

Relações entre museus de Caxias do Sul e seus públicos

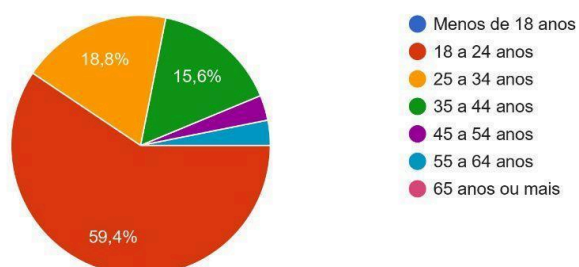
32 respostas

[Publicar análise](#)

Qual a sua idade?

 Copiar

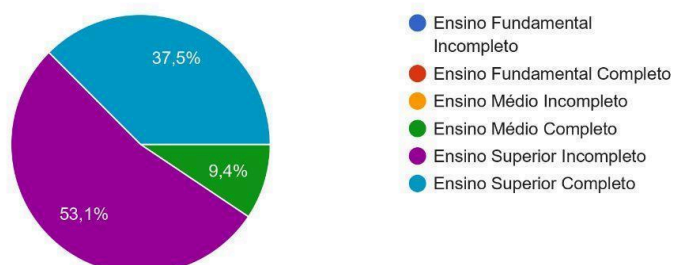
32 respostas



Qual sua escolaridade?

 Copiar

32 respostas



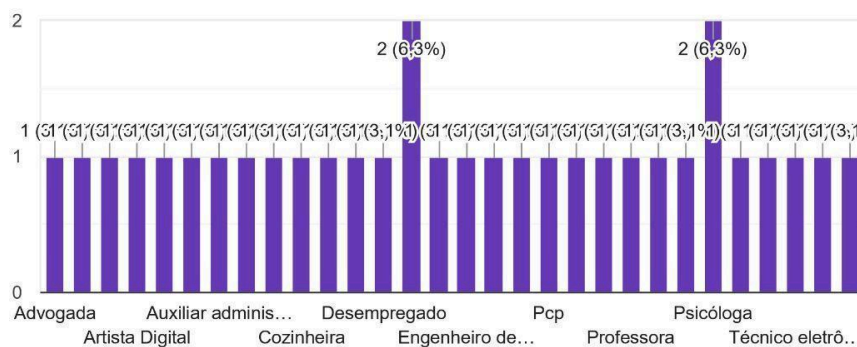
<https://docs.google.com/forms/d/1AGfScfGgrxtoW72wvhwO4H8bC-BhFPZcM8D6QIAstXs/viewanalytics>

1/11

Qual sua profissão?

Copiar

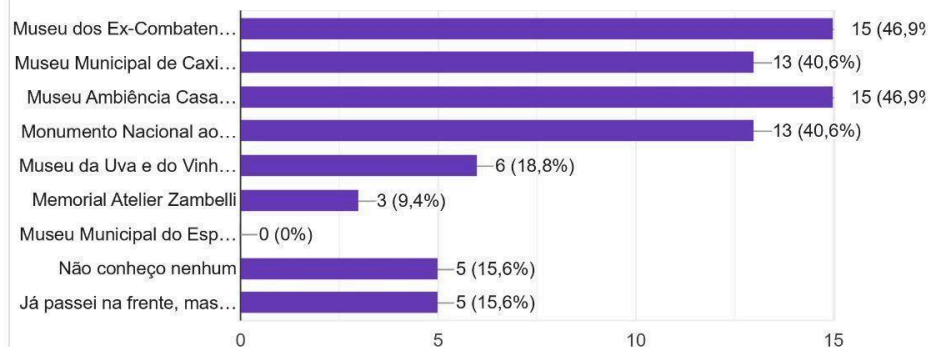
32 respostas



Quais museus da sua cidade você conhece?

Copiar

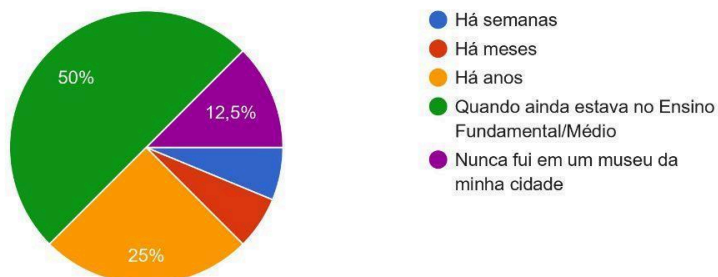
32 respostas



Quando foi a última vez que você visitou um museu?

Copiar

32 respostas



Em sua opinião, os museus são acessíveis a todos os públicos?

 Copiar

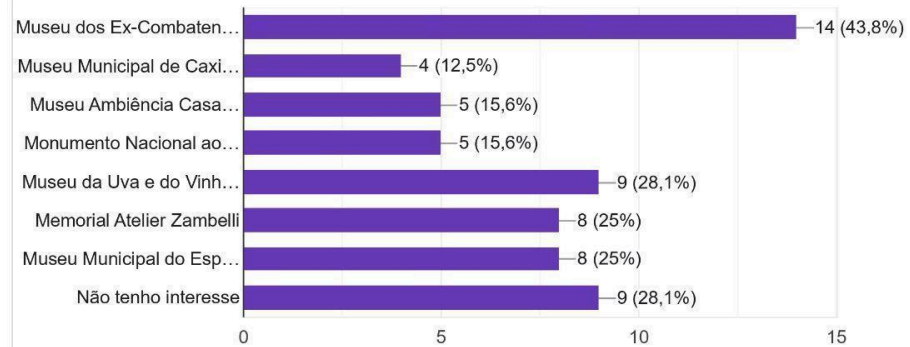
Porque?

32 respostas

 Copiar

Você possui interesse em visitar algum dos museus da sua cidade?

32 respostas



Caso sua resposta anterior seja negativa, quais fatores você acredita serem as principais causas de sua aversão a museus?

11 respostas

não conheço nenhum, não sei o que cada um expõe então acaba não gerando interesse

Por falta de tempo

Falta de divulgação da existência dessa ambiente de cultura, julgamento dos próprios proprietários sob um olhar de preconceito contra visita de jovens...

A cultura italiana parece sobrevalorizada, acho que existe uma grande diversidade em caxias e só a italiana ganha o status de "alma" da cidade

É simplesmente chato

Hoje com a internet, fica tudo mais fácil de ter museus em sua mão

Hoje não é o que procuro

Desinteresse no conteúdo dos museus ou falta de conhecimento

Falta de interesse na história local

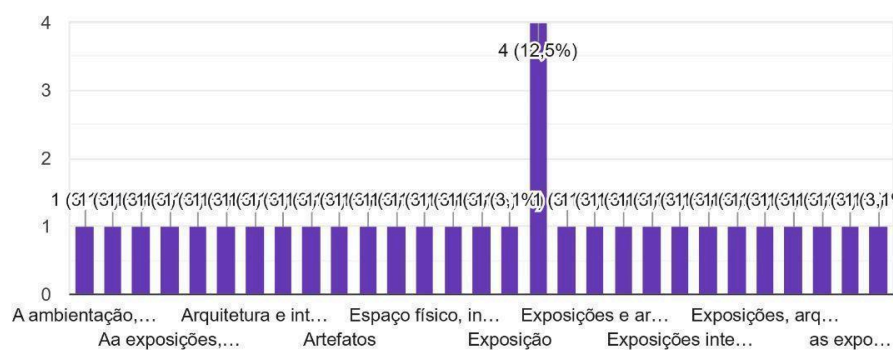
Eu não conheço os museus de caxias

Pouco investimento

 Copiar

O que mais chama sua atenção em um museu? (espaço físico, exposições, interatividade, arquitetura, etc.)

32 respostas



Que tipos de iniciativas poderiam torná-los mais atrativos?

32 respostas

Maior divulgação

Um plano de marketing para torná-los conhecidos.

divulgação, oficinas, algo desse tipo

Um passeio guiado

Falta divulgação

Mais incentivo a questão de visitas

As visitas poderiam ser organizadas de uma forma mais pedagógica, unindo conhecimento, interatividade, e poderia ter mais investimento na divulgação desses lugares.

Mais divulgação

Fazer datas que seja engajado a visita do público e que tenha um guia a contar a história do lugar

Políticas públicas de acesso, principalmente projetos em escolas

Mais divulgação?

Uma noite dos museus caxiense. A utilização desses espaços para palestras, apresentações de dissertações e teses. Exibição de filmes temáticos. Placas nas ruas que os direcionem.

Meu negócio é criticar, a solução eu deixo pro cara que tá fazendo o TCC

Talvez a comunicação com o público através de redes sociais, divulgação e parceria com outras instituições (escolas, faculdades, instituições privadas). Outra opção talvez seria ter programações dinâmicas, como oficinas, exposições temáticas e temporárias, feiras que unam outros tipos de arte (música, pintura, experiências sensoriais)

Redes sociais

Ter mais divulgação

Seria interessante trazerem obras ou peças de artistas locais, fazendo exposições em alguns períodos do ano.

Maiores divulgações, ou eventos para motivar a visitação e a curiosidade na história local.



Podiam, anunciar mais, ter mais divulgação

A contratação de guias que conhecem a história do lugar, manutenção do local, acessibilidade para todos os públicos

Melhorar as divulgações em redes sociais, pois quase todos tem acesso.

Incluir eventos e atrações complementares nos museus, cafés, áreas de convivência.

Ambientes interativos, mesclando tecnologia e antiguidade

Melhor divulgação, inovação e investimentos em infraestrutura

melhor divulgação do ambiente

Investimento em Marketing

Acredito que termos mais acesso a informações sobre as atrações e até mesmo uma divulgação desses museus pois nem sabia que havia mais de um

Investimento na infraestrutura e divulgação

Acredito que se a história dos objetos expostos no museu fosse divulgada de uma forma que gere mais interesse no público, tornaria a visita mais atraente.

Mais interação e divulgação, eventos

maior divulgação, rotatividade de exposições, eventos



Você acredita que os museus refletem a cultura e a identidade da sua cidade? Qual aspecto você repara mais?

32 respostas

Sim

Não. Estão muito focados na cultura Italiana e Caxias já é uma cidade multi racial.

Sim, acredito

acho que sim, por exemplo caxias tem muitos museus sobre a cultura italiana, já porto alegre vemos mais museus com outros tipos de exposições

Não necessariamente. Caxias me parece uma cidade muito definida por trabalho, então a parte cultural, às vezes, é deixada de lado.

Sim, é uma atração que deveria ser mais valorizada e divulgada

Com certeza, é basicamente um pedaço da nossa história... do que foi vivido até chegarmos onde estamos

Acredito que sim, nas exposições que relembram parte da nossa história e cultura.

.

Os museus representam uma história mais conservadora que existiu, e a história não se apaga, mas acho que poderia ser abordado de um jeito mais moderno

Sim, arquitetura e demais aspectos visuais

Acredito que alguns refletem principalmente a identidade do tradicionalismo italiano

Em partes, a história da imigração de caxias é muito complexa, outros povos também poderiam ganhar valor. Acho que falta representatividade para grande parte da cidade.

Sim, bastante focado na cultura italiana

Depende do museu

Sim e não.

Sim, pois muitos deles retratam o processo construtivo de nossa história pregressa. E não porque, por muitos deles serem de retratações centenárias, não acompanham as transformações e evoluções vividas pela cidade. Esses são fatores que talvez façam a população não enxergar os museus como um lugar de história viva, mas como um espaço parado no tempo.



Sim

Sim, exposição histórica

Sim, neles podemos conhecer melhor nossas raízes.

Acredito que muitas de nossas histórias estão resguardadas em museus, o que reflete totalmente na cultura local. Eu reparo que de fato a história esta totalmente relacionada a cultura da região.

Isso sim

Sim, com toda a certeza.

A arquitetura em primeiro lugar, os itens expostos e as fotografias

Acredito. Pois os que conheço realmente mostram como era as coisas referente ao assunto/ época que representam.

Sim, as histórias estão ali através de objetos, fotografias

São uma boa ferramenta para divulgação da história e cultura

Sim, principalmente a colonização

Não sei dizer

Acredito que sim pois há uma história contada através de cada objeto exposto

Eu acredito que a maioria dos museus hoje tem a estética externa deslocadas da identidade da cidade, pois a grande parte das culturas hoje estão bem diferentes. Mas existem exceções que conseguem harmonizar e refletir a cultura. Eu reparo principalmente na estética, sua harmonização com o ambiente e a imersão que ele traz.

Não sei

sim, temos uma cidade muito enraizada na história e esses museus exibem a história de imigrantes e "ancestrais"



Caso sua resposta anterior seja uma negativa, qual aspecto é divergente e o que poderia ser diferente para haver uma comunicação coesa do museu com a identidade da cidade?

6 respostas

Utilizar mais as redes sociais e vincular o passe livre com essas visitas guiadas.

Foi positiva.

Algo mais aberto a visitas com interação (guia)

Vi tentativas recentes de demonstrar a diversidade de etnias e culturas em caxias. Como um livro contendo artigos de historiadores voltados a de vários povos, como os negros em cxs retratados por Lucas Caregnato, libaneses, chineses, portugueses, espanhóis etc.

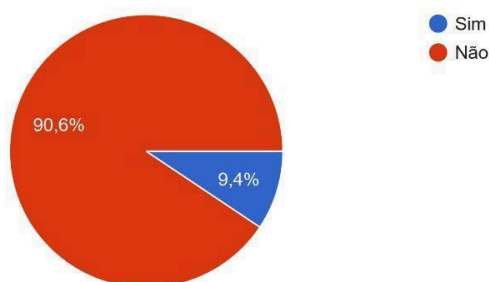
Dando atenção para eventos recentes e através deles, trazer dinâmica para manter esses espaços vivos. Por exemplo, Caxias do Sul não vivenciou somente a imigração italiana e alemã (com certeza foram elas que fundamentaram grande parte de nossa cultura) mas recentemente, experienciamos a relevante imigração do Senegal e da Venezuela. Isso já faz parte da história da cidade. Um outro exemplo de acontecimento recente que traria dinâmica aos museus da cidade foi o impacto que a enchente de 2024 teve no bairro de Galópolis e a grande mobilização e engajamento de grupos voluntários caxienses que atuaram em cidades próximas.

Não sei



Você acha que a presença dos museus é visível no cotidiano urbano de Caxias do Sul? Suas sinalizações e locais são bem destacados?

32 respostas



APÊNDICE C - QUESTÕES - ENTREVISTA COM ESPECIALISTA E VISITANTES

Roteiro da entrevista:

- Como você descreveria o papel atual dos museus na preservação e promoção da cultura local?;
- Quais são, atualmente, os principais desafios enfrentados por museus da região em termos de gestão e sustentabilidade do negócio?;
- Como as restrições orçamentárias influenciam a manutenção e a comunicação das instituições?;
- Quais estratégias de comunicação já foram utilizadas para ampliar o engajamento do público?;
- Quais aspectos dessas estratégias você considera que mais contribuíram para atrair visitantes?;
- Quais aspectos dessas estratégias ainda dificultam a aproximação do público com os museus?;
- Como você enxerga o papel do design dentro da estrutura museológica?;
- Em sua percepção, quais seriam as possibilidades mais realistas de integração entre design e museus, considerando o contexto orçamentário atual?;
- Você acredita que uma sinalização integrada ao ambiente urbano poderia fortalecer a presença dos museus na cidade?;
- De que maneira o setor público ou privado poderiam colaborar para a valorização das instituições museológicas regionais?;

Etapa 2 - Questionário aberto ao público visitante

- Qual sua idade?;
- Qual sua escolaridade?;
- Qual sua profissão?;
- Quais museus da sua cidade você conhece?;
- Quando foi a última vez que você visitou um museu?;
- Em sua opinião, os museus são acessíveis a todos os públicos? Porque?;

- Você possui interesse em visitar algum dos museus da sua cidade?;
- Caso sua resposta anterior seja negativa, quais fatores você acredita serem as principais causas de sua aversão a museus?;
- O que mais chama sua atenção em um museu? (espaço físico, exposições, interatividade, arquitetura, etc.);
- Que tipos de iniciativas poderiam torná-los mais atrativos?;
- Você acredita que os museus refletem a cultura e a identidade da sua cidade? Qual aspecto você repara mais?;
- Caso sua resposta anterior seja uma negativa, qual aspecto é divergente e o que poderia ser diferente para haver uma comunicação coesa do museu com a identidade da cidade?;
- Você acha que a presença dos museus é visível no cotidiano urbano de Caxias do Sul? Suas sinalizações e locais são bem destacados?;
- Se existissem rotas turísticas integrando museus e espaços culturais em uma visita guiada, você participaria?;