



LISBOA

UNIVERSIDADE  
DE LISBOA



FACULDADE DE ARQUITETURA  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

# **Design para a Democratização do Consumo Cultural A Loja do Museu**

Doutoramento em Design

**Catarina Albuquerque Ferreira Carreto**

Orientadores Científicos:

Doutora Maria Marques Calado de Albuquerque Gomes

Doutor Fernando José Carneiro Moreira da Silva

Tese especialmente elaborada para a obtenção do grau de doutor

2018





LISBOA

UNIVERSIDADE  
DE LISBOA



FACULDADE DE ARQUITECTURA  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

FCT

Fundação para a Ciência e a Tecnologia  
MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E ENSINO SUPERIOR



# Design para a Democratização do Consumo Cultural

## A Loja do Museu

Doutoramento em Design

### Catarina Albuquerque Ferreira Carreto

#### Orientadores Científicos:

Doutora Maria Marques Calado de Albuquerque Gomes  
Doutor Fernando José Carneiro Moreira da Silva

#### Presidente:

Doutora Manuela Cristina Paulo Carvalho Almeida Figueiredo,  
Professora Auxiliar  
Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

#### Vogais:

Doutora Maria Marques Calado de Albuquerque Gomes,  
Professora Associada Aposentada,  
Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa;

Doutor Pedro José Gentil-Homem Correia da Silva,  
Professor Auxiliar,  
Faculdade de Arquitectura e Artes da Universidade Lusíada de Lisboa;

Doutora Maria João Bravo Lima Nunes Delgado,  
Professora Auxiliar,  
Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa;

Doutor José Manuel dos Santos Afonso,  
Professor Auxiliar,  
Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa;

Doutora Maria da Luz Braga Sampaio,  
Investigadora,  
Instituto de História Contemporânea da FCSH da Universidade Nova de Lisboa.

Tese especialmente elaborada para a obtenção do grau de doutor

2018



## **Agradecimentos**

Agradeço em primeiro lugar aos meus orientadores, Professora Doutora Maria Calado e Professor Doutor Fernando Moreira da Silva, que desde logo mostraram disponibilidade e interesse por esta investigação. Pela Vossa constante motivação, rigor científico e exigência, mas sobretudo pela amizade, compreensão e confiança que depositaram em mim. Um grande obrigado.

Dirijo também os meus agradecimentos a todos entrevistados, especialistas, que me ajudaram a finalizar este percurso, Andrew Andoniadis, Duarte Lukas, Doutor João Neto, Professor Doutor Paulo Pereira, Professor Designer Eduardo Afonso Dias, Professor Doutor José Mateus e Professor Doutor Nuno Mateus, pelos seus valiosos e muito úteis contributos, que muito enriqueceram o trabalho.

A todos os colegas, investigadores, professores, especialistas que me confrontaram com os seus pontos de vista, diferentes e iguais, ajudando-me a complementar ideias e a encontrar caminhos.

À minha família que me proporcionou esta valiosa oportunidade. Pais e sogros, um sincero obrigado.

**Ao meu marido, Rui, por tudo...**



**Ao Rui,**  
*marido, amigo e mestre*



## Resumo

A partir da Revolução Industrial e do aparecimento da reprodutibilidade técnica, coloca-se a questão da individualidade irrepitível dos objectos. As profundas mudanças técnicas, económicas, sociais e culturais levantam novas questões, a nível de potencialidades e necessidades. Neste contexto, o Design afirma-se como área disciplinar e os Museus configuram-se como espaços de sociabilidade e lugares de conhecimento e fruição, promovendo uma maior acessibilidade a bens culturais e contribuindo para a democratização do consumo cultural. Com este enquadramento, a Loja do Museu desempenha um papel cada vez mais importante, no qual o Design tem um contributo próprio a desempenhar, tanto no que diz respeito à inserção do espaço no percurso museológico como no que se refere aos conteúdos disponibilizados.

Com esta investigação, sobre ***Design para a Democratização do Consumo Cultural: A Loja do Museu***, equacionamos a problemática do Design na democratização do consumo cultural, abordando a questão a nível teórico e ensaiando uma solução aplicável. Partindo do Design como área de vocação interdisciplinar, fazemos a sua articulação com os conceitos da Museologia, as práticas da Museografia e as novas abordagens das Indústrias da Cultura. Nesta perspectiva, consideramos a Loja do Museu como elemento integrante e indissociável da instituição museológica e das respectivas estratégias, não só a nível de sustentabilidade económica, mas sobretudo a nível dos processos e conteúdos expositivos e comunicativos que caracterizam e identificam o Museu como espaço de conhecimento e lugar de cidadania.

Utilizando uma metodologia qualitativa, não intervencionista, recorreremos à revisão da literatura nos diversos campos temáticos do Design, da Museologia e das Indústrias da Cultura, acompanhada da análise de exemplos de referência no plano internacional. Simultaneamente, registámos a opinião de especialistas em entrevistas exploratórias, que se configuram também como fontes primárias. A observação de casos de estudo seleccionados (lojas de museus nacionais e internacionais) aos quais aplicamos uma ficha de análise criada especificamente para o efeito, permitiu-nos identificar tendências e situar o âmbito de intervenção do Design. Com base nos resultados obtidos, estabelecemos processos e tipologias de actuação, fundamentamos a concepção de princípios metodológicos aplicáveis, e concebemos um modelo teórico-operativo onde o *Museum Retail Design* se configura como dimensão aglutinadora.

## Palavras (Conceitos)-Chave

Design; Museologia; Consumo Cultural; Loja do Museu; *Museum Retail Design*.



## **Abstract**

From the Industrial Revolution and the emergence of technical reproducibility, the question of the unrepeatable individuality of objects arises. The profound technical, economic, social and cultural changes raise new questions, in terms of potentialities and needs. In this context, Design asserts itself as a disciplinary area and the Museums are configured as spaces of sociability and places of knowledge and enjoyment, promoting greater accessibility to cultural assets and contributing to the democratization of cultural consumption. With this framework, the Museum Shop plays an increasingly important role, in which Design has its own contribution to play, both in terms of the insertion of space in the museological course and in what refers to available contents.

With this research, on Design for the Democratization of Cultural Consumption: The Museum Shop, we equate the design issue in the democratization of cultural consumption, approaching the issue at the theoretical level and rehearsing an applicable solution. Starting from Design as an area of interdisciplinary vocation, we articulate it with the concepts of Museology, the practices of Museography and the new approaches of the Industries of Culture. In this perspective, we consider the Museum Shop as an integral and inseparable element of the museological institution and its strategies, not only in terms of economic sustainability, but above all in terms of the exhibition and communicative processes and contents that characterize and identify the Museum as a space of knowledge and place of citizenship.

Using a qualitative, non-interventionist methodology, we use literature review in the various thematic fields of Design, Museology and Industries of Culture, accompanied by the analysis of examples of international reference. Simultaneously, we recorded the opinion of specialists in exploratory interviews, who also constitute primary sources. The observation of selected case studies (national and international museum stores) to which we have applied an analysis form created specifically for this purpose allowed us to identify trends and to locate the scope of the Design intervention. Based on the results obtained, we establish processes and typologies of action, we base the conception of applicable methodological principles, and conceive a theoretical-operative model where Museum Retail Design is configured as agglutinating dimension.

## **Keywords**

Design; Museology; Cultural Industries; Cultural Consumption; Museum Shop.



## Índice Geral

Agradecimentos.....	p.I
Dedicatória.....	p.III
Resumo e Palavras-Chave.....	p.V
Abstract and Keywords.....	p.VII
Índice Geral.....	p.IX
Índice de Figuras.....	p.XIII
Índice de Tabelas e Quadros.....	p.XXI

### Capítulo 1. INTRODUÇÃO

1.1 Objecto de Estudo e Contexto da Investigação .....	p.3
1.2 Tema e Problemática da Investigação.....	p.4
1.3 Fundamentos, Objectivos e Benefícios da Investigação.....	p.6
1.4 Metodologia de Investigação e Instrumentos de Trabalho.....	p.9
1.5 Estrutura da Dissertação.....	p.16
Referências Bibliográficas do Capítulo.....	p.19

### Capítulo 2. DESIGN E MUSEOLOGIA – ENQUADRAMENTO EPISTEMOLÓGICO

2.1 Nota Introdutória.....	p.23
2.2 Design como área disciplinar.....	p.25
2.3 Design e Museologia.....	p.45
2.4 Design e Museografia.....	p.63
2.5 Síntese Conclusiva.....	p.75
Referências Bibliográficas do Capítulo .....	p.77

### Capítulo 3. DESIGN E CONSUMO CULTURAL NOS MUSEUS

3.1 Nota Introdutória.....	p.83
3.2 O Museu no âmbito das Indústrias da Cultura.....	p.85
3.3 Design, Museus e Consumo Cultural.....	p.99
3.4 Contaminações entre comércio e cultura.....	p.119
3.5 Contextos e práticas no plano internacional.....	p.131
3.6 Contextos e práticas em Portugal.....	p.155
3.7 Síntese Conclusiva.....	p.175
Referências Bibliográficas do Capítulo .....	p.177

### Capítulo 4. LOJA DO MUSEU E ACESSIBILIDADE CULTURAL

4.1 Nota Introdutória.....	p.183
4.2 Da Livraria do Museu à Loja do Museu.....	p.185
4.3 A loja do museu e a problemática museográfica .....	p.203

4.4 Visão dos profissionais.....	p.219
4.5 Exemplos de referência: UE e USA.....	p.243
4.6 Síntese Conclusiva.....	p.269
Referências Bibliográficas do Capítulo.....	p.271

## **Capítulo 5. ESTUDO DE CASOS**

5.1 Nota Introdutória.....	p.275
5.2 Justificação e caracterização dos casos.....	p.277
5.3 Metodologia de análise.....	p.293
5.4 Apresentação dos resultados.....	p.299
5.5 Síntese Conclusiva.....	p.345
Referências Bibliográficas do Capítulo.....	p.347

## **Capítulo 6. O LUGAR DO DESIGN NA LOJA DO MUSEU**

6.1 Nota Introdutória.....	p.351
6.2 Do Design de Interiores ao Retail Design.....	p.353
6.3 <i>Visual Merchandising</i> .....	p.373
6.4 Design de Produto e “ <i>Merchandising Cultural</i> ”.....	p.395
6.5 Design de Comunicação.....	p.407
6.6 Síntese Conclusiva.....	p.417
Referências Bibliográficas do Capítulo.....	p.419

## **Capítulo 7. MUSEUM RETAIL DESIGN E DEMOCRATIZAÇÃO DA LOJA DO MUSEU**

7.1 Nota Introdutória.....	p.425
7.2 Museum Retail Design – conceito, âmbito disciplinar e operatividade.....	p.427
7.3 <i>Museum Retail Design</i> e democratização do consumo cultural.....	p.441
7.4 Proposta de modelo teórico-operativo.....	p.445
7.5 Síntese Conclusiva.....	p.461
Referências Bibliográficas do Capítulo.....	p.463

## **Capítulo 8. CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS.....p.467**

### **Bibliografia e Fontes.....p.477**

### **Glossário.....p.493**

### **Documentos Anexos (Volume II)**

#### **Anexo I Guião das Entrevistas.....p.2**

## Anexo II Transcrição das Entrevistas

II.I Entrevista a João Neto.....	p. 5
II.II Entrevista a Andrew Andoniadis.....	p.23
II.III Entrevista a José Mateus.....	p. 28
II.IV Entrevista a Nuno Mateus.....	p. 43
II.V Entrevista a Eduardo Afonso Dias.....	p. 48
II.VI Entrevista a Duarte Lukas.....	p. 55
II.VII Entrevista a Paulo Pereira.....	p. 69

Anexo III Ficha de Análise/Observação.....	p. 77
--	-------

## Anexo IV Casos de Estudo

IV. I MoMA Design Store, NY.....	p. 93
IV. II Cooper-Hewitt Shop, NY.....	p. 107
IV. III Guggenheim Store, NY.....	p. 121
IV. IV Tienda Thyssen.....	p. 136
IV. V Loja do Museu Nacional de Arte Antiga, Lisboa.....	p. 149
IV. VI Loja do Museu Nacional do Azulejo, Lisboa.....	p. 162
IV. VII Loja Serralves, Porto.....	p. 175
IV. VIII Loja do Museu da Farmácia, Porto.....	p. 188



## Índice de Figuras

Fig.1 Organograma do Processo Investigativo.....	15
Fig. 2 Árvore do Design [Retirado de: MOZOTA, 2011:22]. .....	31
Fig. 3 Domínios e subdomínios do Design [CENTRO TECNOLÓGICO ANDALUZ DEL DISEÑO, 2009:15]. .....	33
Fig. 4. Logótipo e tipografia do Museu Cooper Hewitt [Retirada de: <a href="http://typographica.org/typeface-reviews/cooper-hewitt-the-typeface/">http://typographica.org/typeface-reviews/cooper-hewitt-the-typeface/</a> , data de acesso 15 de Janeiro de 2016]. .....	34
Fig. 5 Exposição <i>Beauty</i> , Cooper Hewitt Design <i>Trienal</i> , 2016 [Retirado de <a href="https://vllg.com/news/240/">https://vllg.com/news/240/</a> , data de acesso 15 de Janeiro de 2016]. .....	34
Fig. 6 Publicação do Museu Cooper Hewitt, <i>How Posters Work</i> de Ellen Lupton, 2015 [Retirado de <a href="http://www.cooperhewitt.org/publications/how-posters-work/">http://www.cooperhewitt.org/publications/how-posters-work/</a> , data de acesso 15 de Janeiro de 2016]. .....	34
Fig. 7 Mesa Interactiva presente no Museu Cooper Hewitt [Retirado de <a href="http://gizmodo.com/i-saw-the-future-at-new-yorks-uncanny-smithsonian-museum-1690767614">http://gizmodo.com/i-saw-the-future-at-new-yorks-uncanny-smithsonian-museum-1690767614</a> , data de acesso 15 de Janeiro de 2016]. .....	34
Fig. 8 Conteúdos da MoMA Design Store Soho [Retirado de <a href="http://www.shopikon.com/new_york/shopping_guide/260_moma_design_store">http://www.shopikon.com/new_york/shopping_guide/260_moma_design_store</a> , data de acesso 22 de Maio de 2013]. .....	36
Fig. 9 Conteúdos da MoMA Design & Book Store [Fotografia de Catarina Carreto]. .....	36
Fig. 10 Kimono Paul Gauguin, Loja do Museu Thyssen [Fotografia de Catarina Carreto]. .....	37
Fig. 11 e 12 Loja do Rijksmuseum no aeroporto Schiphol em Amsterdão [Retirado de: <a href="http://www.archiscene.net/interior-design/schiphol-museum-shop-uxus">http://www.archiscene.net/interior-design/schiphol-museum-shop-uxus</a> , data de acesso 22 de Maio de 2013]. .....	39
Fig. 13 <i>A Tribuna dos Uffizi</i> , Johan Zoffany, pintura a óleo, 1780 [Imagem retirada de Web Site: <a href="http://www.bloomberg.com/news/2012-03-15/cannibalism-bigamy-spice-up-zoffany-london-show-martin-gayford.html">http://www.bloomberg.com/news/2012-03-15/cannibalism-bigamy-spice-up-zoffany-london-show-martin-gayford.html</a> , data de acesso 10 de Maio de 2012]. .....	48
Fig. 14 <i>A Tribuna dos Uffizi</i> , 1973 [Imagem retirada de Web Site: <a href="http://www.leniwiener.com/tag/saturated-color/">http://www.leniwiener.com/tag/saturated-color/</a> , data de acesso 10 de Maio de 2012]. .....	48
Fig. 15 Tipos de Museu [Retirado de AMBROSE & PAINE, 2012:1]. .....	49
Fig. 16 Tipos de Museu segundo o ICOM [Retirado de FERNÁNDEZ, 2010:109]. .....	50
Fig. 17 Ecomuseu do Seixal [Retirado de: <a href="http://www.origens.pt/explorar/doc.php?id=5150">http://www.origens.pt/explorar/doc.php?id=5150</a> , data de acesso 10 Abril 2016]. .....	56
Fig. 18 Ecomuseu da Marinha da Troncalhada (Sal), Aveiro [Retirado de: <a href="http://www.rotadabairrada.pt/irt/show/ecomuseu-museu-do-sal_pt_1504">http://www.rotadabairrada.pt/irt/show/ecomuseu-museu-do-sal_pt_1504</a> , data de acesso 10 Abril 2016]. .....	56
Fig. 19 Ecomuseu do Le Creusot Montceau-Les Mines [Retirado de: <a href="http://ecomusee-creusot-montceau.fr/spip.php?article289">http://ecomusee-creusot-montceau.fr/spip.php?article289</a> , data de acesso 10 Abril 2016]. .....	56
Fig. 20. Funcionamento do Novo Museu [Retirado de FERNÁNDEZ, 2002:108]. .....	61
Fig. 21. Frontispício do Tratado de <i>Museographia</i> de Caspar Friedrich Neickel, 1727 [Retirado de FERNÁNDEZ, 2002:18]. .....	64
Fig. 22 Porta garrafas, ready-made, Marcel Duchamp, 1914 [Retirado de: <a href="http://nga.gov.au/international/Catalogue/Images/LRG/44875.jpg">http://nga.gov.au/international/Catalogue/Images/LRG/44875.jpg</a> , data de acesso 26 de Maio 2015]. .....	67
Fig. 23. Tipos e modos de exposições [Retirado de FERNÁNDEZ & FERNÁNDEZ, 2007:23]. .....	71
Fig. 24. Museu Hermitage-Guggenheim, Cassino The Venetian, Rem Koolhaas, Las Vegas, 2001 [Retirado de MONTANER, 2003:149]. .....	73
Fig. 25 Átrio de entrada no MoMA, Nova Iorque, 2015 [Fotografia de: Catarina Carreto]. .....	105
Fig. 26 Vista Exterior do Palácio de Cristal, Londres, Joseph Paxton, 1851 [Retirada de: <a href="http://images.businessweek.com/ss/07/11/1107_renzo_piano/source/5.htm">http://images.businessweek.com/ss/07/11/1107_renzo_piano/source/5.htm</a> , data de acesso 1 de Agosto de 2012]. .....	107
Fig. 27 Vista Interior do Palácio de Cristal, Londres, Joseph Paxton, 1851 [Retirada de: <a href="http://www.lehman.edu/vpadvance/artgallery/arch/ideas/cristal_palace.html">http://www.lehman.edu/vpadvance/artgallery/arch/ideas/cristal_palace.html</a> , data de acesso 1 de Agosto de 2012]. .....	107
Fig. 28. Galeria da exposição “Machine Art”, MoMA, Nova Iorque, Philip Johnson, 1934 [Retirada de: <a href="https://www.moma.org/learn/moma_learning/themes/design/simple-machines">https://www.moma.org/learn/moma_learning/themes/design/simple-machines</a> , data de acesso 15 de Maio de 2016]. .....	108
Fig. 29 Planta da exposição “ <i>Bauhaus 1919-1928</i> ”, MoMA, Nova Iorque, Herbert Bayer, 1938 [Retirada de: <a href="https://www.moma.org/collection/works/287">https://www.moma.org/collection/works/287</a> , data de acesso 15 de Maio de 2016]. .....	109
Fig. 30 e 31. Vista da galeria da exposição “ <i>Bauhaus 1919-1928</i> ”, MoMA, Nova Iorque, Herbert Bayer, 1938 [Retirada de: <a href="https://www.moma.org/collection/works/287">https://www.moma.org/collection/works/287</a> , data de acesso 15 de Maio de 2016]. .....	110
Fig. 32. Vista da galeria da exposição “ <i>Bauhaus 1919-1928</i> ”, MoMA, Nova Iorque, Herbert Bayer, 1938 [Retirada de: <a href="https://www.moma.org/calendar/exhibitions/2735?locale=pt#installation-images">https://www.moma.org/calendar/exhibitions/2735?locale=pt#installation-images</a> , data de acesso 15 de Maio de 2016]. .....	110

Fig. 33. Fachada do Centre Georges Pompidou, Paris [Retirada de: <a href="http://blog.parisinsights.com/tag/centre-georges-pompidou/">http://blog.parisinsights.com/tag/centre-georges-pompidou/</a> , data de acesso 15 de Maio de 2016].	112
Fig. 34. <i>Neue Nationalgalerie</i> , Galeria Nacional de Berlim, Mies van der Rohe, 1968 [Retirada de: <a href="https://thedailyscan.com/2014/03/16/ludwig-mies-van-der-rohe_the-neue-nationalgalerie/">https://thedailyscan.com/2014/03/16/ludwig-mies-van-der-rohe_the-neue-nationalgalerie/</a> , data de acesso 15 de Maio de 2016].	113
Fig. 35. Vários objectos concebidos com auxílio do Rijksstudio, inspirados na colecção do Rijksmuseum [Retirada de: <a href="http://mw2013.museumsandtheweb.com/paper/rijksstudio-make-your-own-masterpiece/">http://mw2013.museumsandtheweb.com/paper/rijksstudio-make-your-own-masterpiece/</a> , data de acesso 16 de Maio de 2016].	116
Fig. 36 Experiência da caneta do Cooper-Hewitt Smithsonian Design Museum [Retirada de: <a href="http://www.cooperhewitt.org/events/current-exhibitions/using-the-pen/">http://www.cooperhewitt.org/events/current-exhibitions/using-the-pen/</a> , data de acesso 5 de Maio de 2016].	117
Fig. 37 Experiência da caneta do Cooper-Hewitt Smithsonian Design Museum [Retirada de: <a href="http://www.wearmuseums.com/a-few-questions-to-micah-walter-from-the-cooper-hewitt/">http://www.wearmuseums.com/a-few-questions-to-micah-walter-from-the-cooper-hewitt/</a> , data de acesso 5 de Maio de 2016].	117
Fig. 38 e 39. Interior da Loja Prada na Broadway, Nova Iorque, projecto de Rem Koolhaas, 2001 [Retirada de: <a href="https://www.yelp.com/biz_photos/prada-broadway-new-york?select=LM5_-l8Pmh_dQHGVGOqguw">https://www.yelp.com/biz_photos/prada-broadway-new-york?select=LM5_-l8Pmh_dQHGVGOqguw</a> , data de acesso 11 de Janeiro de 2015].	121
Fig. 41. Chávenas Joana Vasconcelos, Artwear, 2013 [Retirada de: <a href="http://www.artwear.com.pt/produto.aspx201=459">http://www.artwear.com.pt/produto.aspx201=459</a> , data de acesso 16 de Maio de 2016].	123
Fig. 42. Coleção Postais "Work Details3", Artwear, [Retirada de: <a href="http://picssr.com/photos/_artwear/_interesting/page4?nsid=58502061@N06">http://picssr.com/photos/_artwear/_interesting/page4?nsid=58502061@N06</a> , data de acesso 16 de Maio de 2016].	123
Fig. 43. Equipamento expositivo Loja Prada; Milão [Retirada de: <a href="http://www.dsny.com/projects/tourisms-suitcase-studies">http://www.dsny.com/projects/tourisms-suitcase-studies</a> , data de acesso 22 de Novembro de 2015].	124
Fig. 44. Exposição " <i>Tourisms: suitcase studies</i> ", projecto de Diller Scofidio + Renfro, Installation: Walker Art Center, Minneapolis, EUA 1991 [Retirada de: <a href="http://www.dsny.com/projects/tourisms-suitcase-studies">http://www.dsny.com/projects/tourisms-suitcase-studies</a> , data de acesso 22 de Novembro de 2015].	124
Fig.45. Vista interior da galeria do Pitt Rivers Museum, Oxford, finais do século XIX. [Retirada de: JIMÉNEZ-BLANCO, 2014, p.110].	125
Fig.46. Vista interior da Loja centenária da Prada em Milão [Retirada de: <a href="http://pursuitist.com/prada-galleria-marks-the-centenary-of-the-brands-first-store-in-milan/">http://pursuitist.com/prada-galleria-marks-the-centenary-of-the-brands-first-store-in-milan/</a> data de acesso 22 de Maio de 2014].	125
Fig.47, 48, 49, 50. Merchandising da exposição <i>Mitos del POP   "Look Mickey" - Roy Lichtenstein</i> , Museo Thyssen-Bornemisza, Madrid, 2014. [Retirada de: <a href="http://www.artwear.com.pt/web/pt/21.htm#">http://www.artwear.com.pt/web/pt/21.htm#</a> , data de acesso 22 de Novembro de 2015].	127
Fig.51. Merchandising baseado na temática Van Gogh, produzido para o Musée d'Orsay. [Retirada de: <a href="http://www.artwear.com.pt/web/pt/10.htm">http://www.artwear.com.pt/web/pt/10.htm</a> , data de acesso 22 de Novembro de 2015].	127
Fig.52. Merchandising baseado na temática Fernando Pessoa evocado por Júlio Pomar, produzido para o Museu Júlio Pomar. [Retirada de: <a href="http://www.artwear.com.pt/web/pt/4.htm">http://www.artwear.com.pt/web/pt/4.htm</a> , data de acesso 22 de Novembro de 2015].	127
Fig.53. Loja A Vida Portuguesa, Rua Anchieta, Chiado, Lisboa [Retirada de: <a href="http://www.avidaportuguesa.com/lojas/chiado_1">http://www.avidaportuguesa.com/lojas/chiado_1</a> , data de acesso 22 de Novembro de 2015].	128
Fig.54, 55, 56 Exposição " <i>China: Through the Looking Glass</i> " e respectivos conteúdos culturais disponibilizados na loja "pop-up" no Metropolitan Museum of Art , Nova Iorque, 2015 [Fotografias de: Catarina Carreto].	129
Fig. 57 Rés-do-chão do Ashmolean Museum, 1836 [Retirado de: <a href="http://www.ashmolean.org/about/historyandfuture/">http://www.ashmolean.org/about/historyandfuture/</a> , data de acesso 15 de Maio de 2014].	134
Fig. 58 Quarto Minoan, Ashmolean Museum, 1910-1920 [Retirado de: <a href="http://www.ashmolean.org/about/historyandfuture/">http://www.ashmolean.org/about/historyandfuture/</a> , data de acesso 15 de Maio de 2014].	134
Fig. 59 <i>Museu do Louvre</i> , Hubert Robert, 1794-1796 [Retirado de: <a href="http://eu.art.com/products/p8121273949-sa-i5250509/posters.htm">http://eu.art.com/products/p8121273949-sa-i5250509/posters.htm</a> , data de acesso 10 de Maio de 2012].	136
Fig. 60 <i>Museu do Louvre</i> , Hubert Robert, 1798-1799 [Retirado de: <a href="http://france.jeditoo.com/leDeFrance/Paris/1er/Louvre.htm">http://france.jeditoo.com/leDeFrance/Paris/1er/Louvre.htm</a> , data de acesso 10 de Maio de 2012].	136
Fig. 61 <i>Museu do Louvre depois de 1801</i> , Hubert Robert [Imagem retirada de Web Site: <a href="http://spenceralley.blogspot.pt/2010/05/robert-des-ruines.html">http://spenceralley.blogspot.pt/2010/05/robert-des-ruines.html</a> , data de acesso 10 de Maio de 2012].	136
Fig.62. Galeria com exemplos de materiais para ilustração de Arte no South Kensington Museum (actual Victoria & Albert Museum), colecção educativa, 1868-1869 [Retirado de: <a href="http://collections.vam.ac.uk/search/?slug=victoria-and-albert-museum&amp;subject=x32782&amp;offset=45">http://collections.vam.ac.uk/search/?slug=victoria-and-albert-museum&amp;subject=x32782&amp;offset=45</a> , data de acesso 25 de Maio de 2014].	139
Fig.63. Victoria and Albert Museum, Galeria 137, início do século XX [Retirado de: <a href="http://collections.vam.ac.uk/search/?slug=victoria-and-albert-museum&amp;subject=x32782&amp;offset=240">http://collections.vam.ac.uk/search/?slug=victoria-and-albert-museum&amp;subject=x32782&amp;offset=240</a> , data de acesso 25 de Maio de 2014].	139
Fig.64 Galeria Demoiselles d'Avignon de Pablo Picasso no MoMA [Fotografia de: Catarina Carreto, 2015].	142
Fig.65 Guggenheim Museum, Nova Iorque [Fotografia de Catarina Carreto, 2015].	143
Fig.66 Museu Imaginário de André Malraux, Fotografia de Maurice Jarnoux, 1953 [Retirado de JIMÉNEZ-BLANCO, 2014:190].	145

Fig.67 Interior do Centre Georges Pompidou [Retirado de: <a href="http://www.dicasparis.com.br/2015/06/centro-museu-georges-pompidou-em-paris-franca.html">http://www.dicasparis.com.br/2015/06/centro-museu-georges-pompidou-em-paris-franca.html</a> , data de acesso 25 de Maio de 2014].	147
Fig.68. Cartaz com programação do Museu da Música no Dia Internacional dos Museus, 2016 [Retirado de: <a href="http://www.tveuropa.pt/cultura/dia-internacional-dos-museus-2016-com-centenas-de-atividades/">http://www.tveuropa.pt/cultura/dia-internacional-dos-museus-2016-com-centenas-de-atividades/</a> , data de acesso 2 de Agosto de 2016].	148
Fig. 69 “The Street Art Walking Tour”, Tate Modern, 2008 [Retirado de: <a href="http://avion.egloos.com/m/1966692">http://avion.egloos.com/m/1966692</a> , data de acesso 1 de Fevereiro de 2009].	150
Fig. 70 Vista aérea do MuseumsQuartier, Viena [Retirado de: <a href="https://www.mqw.at/en/visit/guided-tours/">https://www.mqw.at/en/visit/guided-tours/</a> , data de acesso 2 de Agosto de 2016].	151
Fig. 71 Vista da praça central do MuseumsQuartier, Viena [Retirado de: <a href="https://www.wien.info/en/lifestyle-scene/summer-in-the-museumsquartier">https://www.wien.info/en/lifestyle-scene/summer-in-the-museumsquartier</a> , data de acesso 2 de Agosto de 2016].	152
Fig. 72 Vista aérea do Jüdisches Museum Berlin [Retirado de: <a href="https://www.wien.info/en/lifestyle-scene/summer-in-the-museumsquartier">https://www.wien.info/en/lifestyle-scene/summer-in-the-museumsquartier</a> , data de acesso 2 de Agosto de 2016].	153
Fig. 73 e 74 Interior do Jüdisches Museum Berlin [Retirado de: <a href="http://simplesmenteberlim.com/judisches-museum-berlin-museu-judaico-de-berlim/">http://simplesmenteberlim.com/judisches-museum-berlin-museu-judaico-de-berlim/</a> , data de acesso 2 de Agosto de 2016].	154
Fig. 75 Espaço expositivo do Jüdisches Museum Berlin [Retirado de: <a href="http://www.berlin.de/2013/veranstaltungen/veranstaltungsdetails/article/lange_nacht_der_museen_zerstoerte_vielfalt_halfstuendige_fuehrung_durch_die_dauerausstellung_100000448/">http://www.berlin.de/2013/veranstaltungen/veranstaltungsdetails/article/lange_nacht_der_museen_zerstoerte_vielfalt_halfstuendige_fuehrung_durch_die_dauerausstellung_100000448/</a> , data de acesso 2 de Agosto de 2016].	154
Fig. 76 e 77 Inauguração da “Exposição Retrospectiva de Arte Ornamental” no Museu Nacional de Belas Artes, 1882 [Retirado de: <a href="http://www.museudearteantiga.pt/sobre-o-museu/historia">http://www.museudearteantiga.pt/sobre-o-museu/historia</a> , data de acesso 1 de Fevereiro de 2014].	157
Fig. 78 Projecto “ComingOut MNAA”, Lisboa, Largo de S. Carlos, 2015 [Retirado de: <a href="https://amusearte.hypotheses.org/tag/museu-nacional-de-arte-antiga">https://amusearte.hypotheses.org/tag/museu-nacional-de-arte-antiga</a> , data de acesso 1 de Fevereiro de 2015].	159
Fig. 79 Obra da colecção do MNAC: “Concerto de amadores”, Columbano Bordalo Pinheiro, 1882 [Retirado de: <a href="http://www.museuartecontemporanea.pt/pt/pecas/ver/21/artist">http://www.museuartecontemporanea.pt/pt/pecas/ver/21/artist</a> , data de acesso 1 de Fevereiro de 2015].	160
Fig. 80 Obra da colecção do MNAC: “Tristezas, Cabeça”, Amadeo De Souza-Cardoso, c.1913–15 [Retirado de: <a href="http://www.museuartecontemporanea.pt/pt/pecas/ver/146/artist">http://www.museuartecontemporanea.pt/pt/pecas/ver/146/artist</a> , data de acesso 1 de Fevereiro de 2015].	160
Fig. 81 Artes decorativas francesas (sec. XVIII), Museu Calouste Gulbenkian, Lisboa [Retirado de: <a href="http://greentrekker.pt/agenda/visita-ao-museu-calouste-gulbenkian/">http://greentrekker.pt/agenda/visita-ao-museu-calouste-gulbenkian/</a> , data de acesso 1 de Fevereiro de 2015].	162
Fig. 82 Mobiliário do Foyer do Grande Auditório do Edifício da Fundação Calouste Gulbenkian da autoria de Daciano da Costa [Retirado de: <a href="http://katarina-saldanha.wix.com/catarina-saldanha-exposicao-v#!__fundao-calouste-g">http://katarina-saldanha.wix.com/catarina-saldanha-exposicao-v#!__fundao-calouste-g</a> , data de acesso 1 de Fevereiro de 2014].	162
Fig. 83 Hall de entrada do Edifício da Fundação Calouste Gulbenkian [Retirado de: <a href="http://katarina-saldanha.wix.com/catarina-saldanha-exposicao-v#!__fundao-calouste-g">http://katarina-saldanha.wix.com/catarina-saldanha-exposicao-v#!__fundao-calouste-g</a> , data de acesso 1 de Fevereiro de 2014].	162
Fig. 84 e 85 1ª Exposição de Design Português. Palácio da Bolsa, Porto. Novembro de 1971 [Retirado de: <a href="http://unidcom.iade.pt/designportugal/1%C2%AA-exposi%C3%A7%C3%A3o-de-design-portugu%C3%AAs-(1971).html">http://unidcom.iade.pt/designportugal/1%C2%AA-exposi%C3%A7%C3%A3o-de-design-portugu%C3%AAs-(1971).html</a> , data de acesso 1 de Fevereiro de 2014].	164
Fig. 86 Concerto no Grande Auditório do Centro Cultural de Belém [Retirado de: <a href="http://www.cm-lisboa.pt/noticias/detalhe/article/20-anos-do-centro-cultural-de-belem">http://www.cm-lisboa.pt/noticias/detalhe/article/20-anos-do-centro-cultural-de-belem</a> , data de acesso 1 de Fevereiro de 2014].	166
Fig. 87 Exposição “Sem Rede” de Joana Vasconcelos no Museu Berardo, Centro Cultural de Belém, 2010 [Retirado de: <a href="https://sala17.wordpress.com/2010/03/19/museu-berardo-ccb-sem-rede-joana-vasconcelos-visita-de-estudo/">https://sala17.wordpress.com/2010/03/19/museu-berardo-ccb-sem-rede-joana-vasconcelos-visita-de-estudo/</a> , data de acesso 1 de Fevereiro 2014].	166
Fig.88 Exposição “Carrilho da Graça: Lisboa”, Garagem Sul, Centro Cultural de Belém, Lisboa [Fotografia de Catarina Carreto, 2016].	167
Fig. 89 Vista do Parque, jardins e Casa de Serralves [Retirado de: <a href="https://pt.wikipedia.org/wiki/Casa_de_Serralves">https://pt.wikipedia.org/wiki/Casa_de_Serralves</a> , data de acesso 15 de Fevereiro de 2016].	168
Fig. 90 “Serralves em Festa”, Actividades no Parque de Serralves [Retirado de: <a href="http://www.rtp.pt/antena2/destaques/serralves-em-festa-juntar-mundos-4-e-5-junho-40-horas-non-stop_3365">http://www.rtp.pt/antena2/destaques/serralves-em-festa-juntar-mundos-4-e-5-junho-40-horas-non-stop_3365</a> , data de acesso 1 de Fevereiro de 2014].	169
Fig.91 Vista do Edifício da Antiga Central Tejo, onde se encontra instalado o Museu da Electricidade, Lisboa [Fotografia de Catarina Carreto, 2016].	170
Fig. 92 Átrio da Entrada do Museu Nacional de Arte Contemporânea do Chiado [Retirado de: <a href="http://lisboa.convida.pt/poi/ver-fazer/museu-do-chiado-4875">http://lisboa.convida.pt/poi/ver-fazer/museu-do-chiado-4875</a> , data de acesso 15 de Fevereiro de 2016].	171
Fig.93. Vista exterior do Museu de Arquitectura, Arte e Tecnologia, Lisboa [Fotografia de Catarina Carreto, 2016].	173
Fig.94. Loja do Museum of Fine Arts, Boston, 1957 [Retirada de: KOVACH, 2014:105].	187
Fig.95 Loja do Museum of Fine Arts, Boston, 1958 [Retirada de: KOVACH, 2014:105].	188
Fig. 96 Loja do Philadelphia Museum of Art, 2015 [Fotografia de: Catarina Carreto, 2015].	189

Fig.97 Organograma tipológico da Tutela Pública de Museus em Portugal [Adaptado de: SERRA, 2008:24].	191
Fig. 98 Organograma tipológico da Tutela Privada de Museus em Portugal [Adaptado de: SERRA, 2008:25].	192
Fig.99 <i>Boutique du Louvre</i> , Loja do Museu do Louvre, 2016 [Retirado de: <a href="http://ideat.thegoodhub.com/2016/12/09/rdai-architecture-la-boutique-cadeau/">http://ideat.thegoodhub.com/2016/12/09/rdai-architecture-la-boutique-cadeau/</a> , data de acesso 25 de Maio de 2014].	195
Fig. 100 Loja do Museo Thyssen-Bornemisza, 2015 [Fotografia de: Catarina Carreto, 2015].	199
Fig.101 Uma das quatro lojas do British Museum, Londres, 2016 [Retirado de: <a href="http://www.smallbackroom.com/our-work/british-museumdata">http://www.smallbackroom.com/our-work/british-museumdata</a> de acesso 25 de Maio de 2016].	201
Fig.102 V & A Shop, Victoria and Albert Museum, Londres, 2015, [Retirado de: <a href="http://www.timeout.com/london/shopping/v-a-shop">http://www.timeout.com/london/shopping/v-a-shop</a> , data de acesso 25 de Maio de 2014].	204
Fig.103 Museum Shop, National Museum of Australia, 2011 [Retirado de: <a href="http://www.nma.gov.au/about_us/nma_corporate_documents/annual_report/2011_2012/part_three/revenue_and_support">http://www.nma.gov.au/about_us/nma_corporate_documents/annual_report/2011_2012/part_three/revenue_and_support</a> , data de acesso 25 de Maio de 2014].	205
Fig.105. Produtos da Loja do Victoria and Albert Museum aquando da exposição “David Bowie is”, 2013 [Retirado de: <a href="http://www.vam.ac.uk/content/exhibitions/david-bowie-is/about-the-exhibition/">http://www.vam.ac.uk/content/exhibitions/david-bowie-is/about-the-exhibition/</a> , data de acesso 25 de Maio de 2014].	206
Fig.106 Produtos da Loja do Museu do National Museum of Australia [Retirado de: <a href="https://shop.nma.gov.au/">https://shop.nma.gov.au/</a> , data de acesso 25 de Maio de 2014].	208
Fig.107 Rijksmuseum, Amsterdão [Retirado de: <a href="https://www.rijksmuseum.nl/en/general-information/opening-hours-and-prices">https://www.rijksmuseum.nl/en/general-information/opening-hours-and-prices</a> , data de acesso 25 de Maio de 2014].	208
Fig.108 Produtos da loja relacionados com a coleção permanente do Rijksmuseum [Retirado de: <a href="http://31pictures.photoshelter.com/image/I0000x4I_ceQ8SnE">http://31pictures.photoshelter.com/image/I0000x4I_ceQ8SnE</a> , data de acesso 25 de Maio de 2014].	208
Fig.109 MoMA Design Store, 2015 [Fotografia de: Catarina Carreto, 2015].	210
Fig.110 Lojas da Rede de museus francesa “Réunion des Musées Nationaux” [Retirado de: <a href="http://www.grandpalais.fr/fr/qui-sommes-nous">http://www.grandpalais.fr/fr/qui-sommes-nous</a> , data de acesso 20 de Abril de 2015].	212
Fig.111 Publicações do Victoria and Albert Museum disponibilizadas na V&A Shop em Londres [Retirado de: <a href="http://www.rosedesign.co.uk/project/victoriandalbert">http://www.rosedesign.co.uk/project/victoriandalbert</a> , data de acesso 20 de Abril de 2016].	214
Fig.112 Produto disponibilizado na V&A Shop inspirado na coleção do Victoria & Albert Museum Londres, em parceria com a marca de calçado <i>Clarks</i> [Retirado de: <a href="https://pt.pinterest.com/pin/442478732119863356/">https://pt.pinterest.com/pin/442478732119863356/</a> , data de acesso 20 de Abril de 2016].	215
Fig.113 Produto disponibilizado na V&A Shop inspirado na coleção do Victoria & Albert Museum em Londres [Retirado de: <a href="https://pt.pinterest.com/pin/122582421079491040/">https://pt.pinterest.com/pin/122582421079491040/</a> , data de acesso 20 de Abril de 2016].	215
Fig.114 Website do Vitra Design Museum [Retirado de: <a href="http://shop.design-museum.de/">http://shop.design-museum.de/</a> , data de acesso 20 de Dezembro de 2016].	216
Fig.115 MoMA Design Store Website, Museum of Modern Art, Nova Iorque [Retirado de: <a href="https://store.moma.org">https://store.moma.org</a> , data de acesso 22 de Maio de 2013].	217
Fig. 116, 117, 118 Lojas e Livraria do Museu e da Fundação Calouste Gulbenkian [Retirado de: <a href="https://gulbenkian.pt/fundacao/lojas-cafeaterias/">https://gulbenkian.pt/fundacao/lojas-cafeaterias/</a> , data de acesso 2 de Fevereiro de 2016].	247
Fig.119 Vista geral da <i>Tienda Prado</i> , <i>Museo del Prado</i> , Madrid [Retirado de <a href="http://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/03/20/sentidos/1458499584_748888.html">http://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/03/20/sentidos/1458499584_748888.html</a> , data de acesso 10 de Março de 2016].	248
Fig.120. Loja Pop-up da Exposição “ <i>El Bosco</i> ” no <i>Museo del Prado</i> , 2016 [Retirado de: <a href="http://cartonlab.com/proyecto/pop-up-museo-del-prado-exposicion-bosco/">http://cartonlab.com/proyecto/pop-up-museo-del-prado-exposicion-bosco/</a> , data de acesso 10 de Março de 2016].	248
Fig. 121 e 122 Conteúdos da <i>Tienda Prado</i> [Fotografia de: Catarina Carreto, 2015].	248
Fig.123 Vista geral da <i>Tienda del Reina no edificio Sabatini</i> , Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofia, Madrid [Retirado de <a href="http://tienda.museoreinasofia.es/nosotros">http://tienda.museoreinasofia.es/nosotros</a> , data de acesso 10 de Março de 2016].	249
Fig.124 Vista geral da <i>Tienda del Reina no lobby do edificio Nouvel</i> , Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofia, Madrid [Retirado de <a href="http://tienda.museoreinasofia.es/nosotros">http://tienda.museoreinasofia.es/nosotros</a> , data de acesso 10 de Março de 2016].	250
Fig.125 e 126 Vista geral da <i>Librairie-Boutique du Louvre</i> , Musée du Louvre, Paris [Retirado de <a href="http://www.parisinfo.com/shopping/81992/Librairie-boutique-du-musee-du-Louvre">http://www.parisinfo.com/shopping/81992/Librairie-boutique-du-musee-du-Louvre</a> , data de acesso 9 de Março de 2016].	251
Fig.127 Vista geral da <i>Librairie-Boutique du Louvre</i> , Musée du Louvre, Paris [Retirado de <a href="https://www.flickr.com/photos/clementguillaume/27071660020/in/photostream/">https://www.flickr.com/photos/clementguillaume/27071660020/in/photostream/</a> , data de acesso 9 de Março de 2016].	251
Fig.128 Conteúdos da <i>Librairie et Boutique du Musée Quai Branly</i> , <i>Musée du Quai Branly</i> , Paris [Retirado de <a href="http://www.14septembre.fr/fr/images/pack/librairie-boutique-du-quai-branly-visuels-dossier-de-presse">http://www.14septembre.fr/fr/images/pack/librairie-boutique-du-quai-branly-visuels-dossier-de-presse</a> , data de acesso 11 de Março de 2016].	252
Fig.129 Vista geral da <i>Librairie et Boutique du Musée Quai Branly</i> , <i>Musée du Quai Branly</i> , Paris [Retirado de <a href="http://www.artem.com/en/article/99-musee-du-quai-branly-jacques-chirac-paris-gift-and-bookshop.html">http://www.artem.com/en/article/99-musee-du-quai-branly-jacques-chirac-paris-gift-and-bookshop.html</a> , data de acesso 11 de Março de 2016].	253

Fig.130 Vista geral da <i>Librairie et Boutique du Centre Pompidou, Centre Georges Pompidou</i> , Paris [Retirado de <a href="http://www.milkdecoration.com/la-boutique-design-du-centre-pompidou/">http://www.milkdecoration.com/la-boutique-design-du-centre-pompidou/</a> , data de acesso 11 de Março de 2016].	254
Fig.131 Produtos disponibilizados na <i>Boutique du Centre Pompidou, Centre Georges Pompidou</i> , Paris [Retirado de <a href="https://boutique.centrepompidou.fr/en/apparel-bags-accessories/c26/1/">https://boutique.centrepompidou.fr/en/apparel-bags-accessories/c26/1/</a> , data de acesso 3 de Abril de 2016].	254
Fig.132 Vista geral da <i>Librairie et Boutique du Musée Quai Branly, Centre Georges Pompidou</i> , Paris [Retirado de <a href="http://www.milkdecoration.com/la-boutique-design-du-centre-pompidou/">http://www.milkdecoration.com/la-boutique-design-du-centre-pompidou/</a> , data de acesso 11 de Março de 2016].	255
Fig. 133, 134, 135, 136 e 137 Vista geral e produtos do <i>V&amp;A Shop, Victoria and Albert Museum</i> , Londres [Imagem retirada de Web Site: <a href="http://www.weebirdy.com/2009/08/shopping-in-london-va-shop.html">http://www.weebirdy.com/2009/08/shopping-in-london-va-shop.html</a> , data de acesso 18 de Março de 2013].	256
Fig.138 Vista geral da <i>Wellcome Shop, Wellcome Collection</i> , Londres [Retirado de <a href="https://next.wellcomecollection.org/articles/museum-week-2015-souvenirs/">https://next.wellcomecollection.org/articles/museum-week-2015-souvenirs/</a> , data de acesso 11 de Março de 2016].	258
Fig.139 Vista geral da <i>Wellcome Shop, Wellcome Collection</i> , Londres [Retirado de <a href="https://next.wellcomecollection.org/articles/museum-week-2015-souvenirs/">https://next.wellcomecollection.org/articles/museum-week-2015-souvenirs/</a> , data de acesso 11 de Março de 2016].	259
Fig.140 Entrada para a <i>Rijksmuseum Shop</i> na entrada principal do museu, <i>Rijksmuseum</i> , Amsterdão [Retirado de <a href="https://www.rijksmuseum.nl/en/general-information/rijksmuseum-shop">https://www.rijksmuseum.nl/en/general-information/rijksmuseum-shop</a> , data de acesso 17 de Março de 2016].	260
Fig.141 Vista geral do 1º piso da <i>Rijksmuseum Shop</i> na entrada principal do museu, <i>Rijksmuseum</i> , Amsterdão [Retirado de <a href="https://www.rijksmuseum.nl/en/general-information/rijksmuseum-shop">https://www.rijksmuseum.nl/en/general-information/rijksmuseum-shop</a> , data de acesso 17 de Março de 2016].	260
Fig.142 e 143 Vista geral do <i>Rijksmuseum Shop</i> no aeroporto Schiphol, Amsterdão [Retirado de <a href="http://luxus.com/project/rijksmuseum-airport-shop-1">http://luxus.com/project/rijksmuseum-airport-shop-1</a> , data de acesso 17 de Março de 2016].	261
Fig.144 Alçado principal do <i>Rijksmuseum Shop</i> no aeroporto Schiphol, Amsterdão [Retirado de <a href="http://luxus.com/project/rijksmuseum-airport-shop-1">http://luxus.com/project/rijksmuseum-airport-shop-1</a> , data de acesso 17 de Março de 2016].	261
Fig.145 Entrada da <i>Bauhaus Shop</i> , Berlin [Retirado de <a href="http://luxus.com/project/rijksmuseum-airport-shop-1">http://luxus.com/project/rijksmuseum-airport-shop-1</a> , data de acesso 17 de Março de 2016].	263
Fig.146 Interior da <i>Bauhaus Shop</i> , Berlin [Retirado de <a href="https://ususdesign.wordpress.com/2012/05/23/usus-bauhaus-archiv-berlin/">https://ususdesign.wordpress.com/2012/05/23/usus-bauhaus-archiv-berlin/</a> , data de acesso 17 de Março de 2016].	263
Fig. 147 <i>Paper Project Met Store</i> , Metropolitan Museum of Art, Nova Iorque [Fotografia de: Catarina Carreto, 2015].	265
Fig. 148 Loja da exposição temporária “ <i>China: Through the Looking Glass</i> ”, Metropolitan Museum of Art, Nova Iorque [Fotografia de: Catarina Carreto, 2015].	265
Fig. 149 <i>Met Store</i> , vista do segundo piso da loja principal, Metropolitan Museum of Art, Nova Iorque [Fotografia de: Catarina Carreto, 2015].	265
Fig. 150 <i>Met Store</i> , vista do piso térreo da loja principal, Metropolitan Museum of Art, Nova Iorque [Fotografia de: Catarina Carreto, 2015].	265
Fig. 151 <i>Núcleo comercial no 3º piso</i> , Museum of Modern Art, Nova Iorque [Fotografia de: Catarina Carreto, 2015].	267
Fig. 152 <i>MoMA Book Store</i> , Museum of Modern Art, Nova Iorque [Fotografia de: Catarina Carreto, 2015].	267
Fig. 153 <i>MoMA Design and Book Store</i> , Museum of Modern Art, Nova Iorque [Fotografia de: Catarina Carreto, 2015].	267
Fig.154 Resultado gráfico: “Tipologia dos Museus”	299
Fig.155 Resultado gráfico: “Tutela dos Museus”	300
Fig.156 Resultado gráfico: “Modelo de Gestão dos Museus”	300
Fig.157 Resultado gráfico: “Quantidade de Lojas por Museu”	301
Fig.159 Resultado gráfico: “Modelo de Gestão da Loja”	301
Fig.160 Resultado gráfico de: “Localização da Loja do Museu”	302
Fig.161 Resultado gráfico: “Extensão da Loja”	302
Fig.162 Resultado gráfico: “Existência de Loja Online”	303
Fig.163 Resultado gráfico: “Localização da Loja face ao edifício do Museu”	303
Fig.164 Resultado gráfico: “Localização da Loja face ao percurso museográfico”	304
Fig.165 Resultado gráfico: “Localização da Loja face a áreas de serviço/lazer”	304
Fig.166 Resultado gráfico: “Acesso directo da Loja ao exterior”	305
Fig.167 Resultado gráfico: “Existência de montra na Loja”	305
Fig.168 Resultado gráfico: “Acessos (Número de entradas) à Loja”	306
Fig.169 Resultado gráfico: “Existência de rampa de acesso à Loja”	306
Fig.170 Resultado gráfico: “Existência de elevador para aceder à Loja”	306

Fig.171 Resultado gráfico: “Conceito do Museu reflectido na Loja”.....	308
Fig.172 Resultado gráfico: “Área da Loja”.....	308
Fig.174 Resultado gráfico: “Protecção dos vãos”.....	313
Fig.175 Resultado gráfico: “Existência de local para armazenagem de stock em Loja”.....	315
Fig.176 Resultado gráfico: “Localização do armazém”.....	316
Fig.177 Resultado gráfico: “Tipo de circulação”.....	317
Fig.178 Resultado gráfico: “Existência de exposições interiores ou stands temporários”.....	321
Fig.179 Resultado gráfico: “Frequência de reorganização do espaço”.....	322
Fig.180 Resultado gráfico: “Ambiente da Loja”.....	323
Fig.181 Resultado gráfico: “Peça de destaque”.....	334
Fig.182 Resultado gráfico: “Demonstração do conceito do Museu no <i>website</i> da loja”.....	335
Fig.183 Resultado gráfico: “Demonstração do conceito da Loja no respectivo <i>website</i> ”.....	335
Fig.184 Resultado gráfico: “Possibilidade de aquisição dos mesmos produtos na loja física e na loja online”.....	337
Fig.185 Resultado gráfico: “Promoções exclusivas na Loja online”.....	338
Fig.186 Resultado gráfico: “Promoções exclusivas na Loja online”.....	338
Fig.187 Resultado gráfico: “Público-alvo (origem geográfica: internacional; nacional/local)”.....	340
Fig.188 Resultado gráfico: “Público-alvo (faixa-etária)”.....	341
Fig.189 Resultado gráfico: “Duração média da visita”.....	341
Fig. 190 Fases do processo da metodologia de Design de Interiores proposta por Dodsworth (2009) [Retirado de: DODSWORTH, 2009:16].	357
Fig. 191 e 192 Vista geral da Loja do Museu Vivanco, Briones, Espanha, 2015 [Retirado de: <a href="http://www.pedropegenaute.es/2015/tienda-museo-vivanco/">http://www.pedropegenaute.es/2015/tienda-museo-vivanco/</a> , data de acesso 25 de Maio de 2014].	359
Fig.193 Evolução do espaço, desde a planta da pré-existência até à proposta final [Retirado de: HIGGINS, 2015:94].	360
Fig.194 e 195 Diagrama de planificação e planta do espaço [Retirado de: HIGGINS, 2015:92-93].	361
Fig. 196 e 197 À esq. Círculo das cores de Isaac Newton, 1666 e à direita uma reinterpretação com utilização das cores [Retirado de: <a href="https://www.w3schools.com/colors/colors_theory.asp">https://www.w3schools.com/colors/colors_theory.asp</a> , data de acesso 25 de Maio de 2016].	364
Fig. 198 Círculo de sete cores e doze tonalidades proposto por Johannes Itten, publicado na <i>Revista Utopia</i> em 1921 [Retirado de: <a href="https://www.bauhaus100.de/en/past/people/masters/johannes-itten/">https://www.bauhaus100.de/en/past/people/masters/johannes-itten/</a> , data de acesso 16 de Dezembro de 2016].	367
Fig.199 Vista geral da Loja do Museu Thyssen-Bornemisza, 2015 [Fotografia de: Catarina Carreto, 2015].	368
Fig. 200 Factores de sucesso do Visual Merchandising [Retirado de: DILLON, 2012:99].	376
Fig.201 Ciclo de vida de um projecto de Visual Merchandising [Retirado de: BAILY & BAKER, 2014:3].	377
Fig.202 Zona Fria e Zona Quente [Retirado de: ROSELLÓ & GONZÁLEZ, 2014: 50].	381
Fig.203 Layout de zonas platina, ouro, prata e bronze [Adaptado de: BAILY & BAKER, 2014; MORGAN, 2008].	382
Fig.204 Layout de zonas platina, ouro, prata e bronze [Adaptado de: MORGAN, 2008].	382
Fig. 205 e 206 Linhas de visão e pontos focais [Retirado de: MORGAN, 2008: 116].	383
Fig. 207 Tipos de corredores [Retirado de: RICO, 2005: 453].	384
Fig. 208, 209, 210, 211, 212 Tipos de layout de planta [Retirado de: BAILY & BAKER, 2014: 58-59].	385
Fig. 213 Tipos de Layout de planta [Retirado de: RICO, 2005: 454].	385
Fig. 214 Linhas de visão entre o observador e a exposição de objectos [Retirado de: BAILY & BAKER, 2014:97].	390
Fig. 215 Relação visual entre o observador e a exposição de objectos [Retirado de: PANERO & ZELNIK, 2002:198].	391
Fig. 216 Organização dos produtos por cores na Loja do Design Museum, Londres [Retirado de: <a href="https://designmuseum.org/plan-your-visit/museum-shop">https://designmuseum.org/plan-your-visit/museum-shop</a> , data de acesso 16 de Dezembro de 2016].	392
Fig. 217 Adaptação miniatura das Cadeiras Vitra, Loja do Vitra Design Museu [Retirado de: Cores <a href="https://www.vitra.com/en-us/product/miniatures-collection">https://www.vitra.com/en-us/product/miniatures-collection</a> , data de acesso 20 de Dezembro de 2016].	396
Fig. 218 Interpretação de obra de Edgar Degas em bloco de notas, Tienda Thyssen [Retirado de: <a href="https://tienda.museothyssen.org/es/libreta-blanca-bailarina-basculando.html">https://tienda.museothyssen.org/es/libreta-blanca-bailarina-basculando.html</a> , data de acesso 20 de Dezembro de 2016].	397
Fig. 219 Criação de pulseira inspirado em Louis Comfort Tiffany, MET Store [Retirado de: <a href="https://store.metmuseum.org/bracelets/pine-needle-openwork-cuff/inv/80038214">https://store.metmuseum.org/bracelets/pine-needle-openwork-cuff/inv/80038214</a> , data de acesso 20 de Dezembro de 2016].	397
Fig. 220 Pirâmide das hierarquias das necessidades de Maslow [Adaptado de: LIDWELL et al., 2003].	399

Fig. 221 Pirâmide das hierarquias das necessidades do design segundo Lidwell et al. (2003) [Adaptado de: LIDWELL et al., 2003].....	399
Fig.222 Embalagens para uma linha de utensílios de mesa para a Loja do National Palace Museum, Taiwan, [Retirado de: <a href="http://www.3x.dk/projects/jia">http://www.3x.dk/projects/jia</a> , data de acesso 20 de Dezembro de 2016]. .....	401
Fig. 223 e 224 Embalagens para produtos da Loja do MoMA, Nova Iorque, [Retirado de <a href="http://www.mattiasmackler.com/work/momadesignstore">http://www.mattiasmackler.com/work/momadesignstore</a> , 20 de Dezembro de 2016]......	401
Fig. 225 Sacos da Loja do Museum of Contemporary Art, Chicago, [Retirado de <a href="https://www.struggleinc.com/museum-of-contemporary-art-chicago/">https://www.struggleinc.com/museum-of-contemporary-art-chicago/</a> , 20 de Dezembro de 2016]. .....	402
Fig. 226 Embalagens e sacos da Loja do Jewish Museum, Nova Iorque [Retirado de <a href="http://sagmeisterwalsh.com/work/all/jewish-museum-identity/">http://sagmeisterwalsh.com/work/all/jewish-museum-identity/</a> , 20 de Dezembro de 2016]. .....	402
Fig. 227 Sacos da Loja do MoMA, Nova Iorque, [Retirado de <a href="https://www.pinterest.dk/pin/395120567280271944/">https://www.pinterest.dk/pin/395120567280271944/</a> , 20 de Dezembro de 2016]. .....	403
Fig. 229 Sacos da Loja do Asian Art Museum of São Francisco, Califórnia [Retirado de: <a href="https://www.pinterest.pt/pin/326440672963143512/">https://www.pinterest.pt/pin/326440672963143512/</a> , 20 de Dezembro de 2016]. .....	403
Fig. 228 Sacos da Loja do New Acropolis Museum, Atenas, [Retirado de: <a href="http://www.antidot.gr/en/projects/?id=71">http://www.antidot.gr/en/projects/?id=71</a> , 20 de Dezembro de 2016]. .....	403
Fig. 230 Sacos da Loja do <i>Dahesh Museum of Art</i> , Nova Iorque [Retirado de: <a href="http://www.poulinmorris.com/projects/branding/Dahesh_Museum_of_Art.html">http://www.poulinmorris.com/projects/branding/Dahesh_Museum_of_Art.html</a> , 20 de Dezembro de 2016]. .....	403
Fig. 231 <i>Kipik Toothpick Holder</i> , suporte para palitos, da autoria de Erwan P&eacute;ron, Loja do MoMA, Nova Iorque, [Retirado de <a href="http://store.moma.org/kitchen-dining/cookware-kitchen-tools">http://store.moma.org/kitchen-dining/cookware-kitchen-tools</a> , 20 de Dezembro de 2016]......	406
Fig. 233 <i>Bunny Salt &amp; Pepper Mills</i> , saleiro e pimenteiro, produzido por <i>Chef'n</i> , Loja do MoMA, Nova Iorque, [Retirado de <a href="http://store.moma.org/kitchen-dining/cookware-kitchen-tools">http://store.moma.org/kitchen-dining/cookware-kitchen-tools</a> , 20 de Dezembro de 2016]......	406
Fig. 232 <i>Frida and Salvador Egg Cups</i> , suporte para ovos, da autoria de Ingela P Arrhenius, Loja do MoMA, Nova Iorque, [Retirado de <a href="http://store.moma.org/kitchen-dining/cookware-kitchen-tools">http://store.moma.org/kitchen-dining/cookware-kitchen-tools</a> , 20 de Dezembro de 2016]......	406
Fig. 234 <i>Pig Cooking Lid</i> , tampa em silicone, Loja do MoMA, Nova Iorque, [Retirado de <a href="http://store.moma.org/kitchen-dining/cookware-kitchen-tools">http://store.moma.org/kitchen-dining/cookware-kitchen-tools</a> , 20 de Dezembro de 2016]. .....	406
Fig. 235 Projecto de identidade corporativa do <i>Jewish Museum</i> , Nova Iorque, [Retirado de: <a href="http://sagmeisterwalsh.com/work/all/jewish-museum-identity/">http://sagmeisterwalsh.com/work/all/jewish-museum-identity/</a> , 20 de Dezembro de 2016]. .....	409
Fig. 236 Vários elementos que constituem a identidade corporativa do <i>Cooper-Hewitt Smithsonian Design Museum</i> , Nova Iorque, [Retirado de: <a href="http://45.79.157.10/control/preview/126869">http://45.79.157.10/control/preview/126869</a> , 20 de Dezembro de 2016]......	410
Fig. 237 Sacos e embalagens da loja do <i>Cooper-Hewitt Smithsonian Design Museum</i> , Nova Iorque, [Retirado de: <a href="http://45.79.157.10/control/preview/126869">http://45.79.157.10/control/preview/126869</a> , 20 de Dezembro de 2016]. .....	411
Fig. 237 e 238 Diferentes sinaléticas do <i>Cooper-Hewitt Smithsonian Design Museum</i> , Nova Iorque, [Retirado de: <a href="http://45.79.157.10/control/preview/126869">http://45.79.157.10/control/preview/126869</a> , 20 de Dezembro de 2016]. .....	412
Fig. 239 <i>Website</i> do V & A Shop, [Retirado de: <a href="https://www.vam.ac.uk/shop/">https://www.vam.ac.uk/shop/</a> , 24 de Agosto de 2017]......	416
Fig. 240 Trinómio do <i>Museum Retail Design</i> [Autoria: Catarina Carreto, 2017]......	429
Fig. 241 Áreas de confluência e operatividade do <i>Museum Retail Design</i> [Autoria: Catarina Carreto, 2017]......	430
Fig.242 Entrada da Loja do <i>Museo Thyssen-Bornemisza</i> [Fotografia de: Catarina Carreto, 2015]. .....	433
Fig. 243, 244 e 245 Diversos produtos da <i>Tienda Thyssen, Museo Thyssen-Bornemisza</i> [Fotografia de: Catarina Carreto, 2015]......	434
Fig.246 Nota informativa dos produtos da <i>Cooper-Hewitt Shop, Cooper-Hewitt Smithsonian Design Museum</i> [Fotografias de: Catarina Carreto, 2015]......	434
Fig.247 e 248 Produtos e merchandising cultural da <i>Cooper-Hewitt Shop, Cooper-Hewitt Smithsonian Design Museum</i> [Fotografias de: Catarina Carreto, 2015]......	435
Fig. 249 Vista geral da <i>Cooper-Hewitt Shop, Cooper-Hewitt Smithsonian Design Museum</i> [Fotografias de: Catarina Carreto, 2015]......	436
Fig. 250 Vista geral da <i>Cooper-Hewitt Shop, Cooper-Hewitt Smithsonian Design Museum</i> [Fotografias de: Catarina Carreto, 2015]......	437
Fig. 251 Expositores de parede da <i>MoMA Design Store, Museum of Modern Art</i> [Fotografias de: Catarina Carreto, 2015]. .....	438
Fig. 252 Vista geral da <i>MoMA Design Store, Museum of Modern Art</i> [Fotografias de: Catarina Carreto, 2015]......	438
Fig. 253 e 254 Catálogo da <i>MoMA Design Store, Museum of Modern Art</i> [Fotografias de: Catarina Carreto, 2015]. .....	439
Fig. 255 Montra da <i>MoMA Design Store, Museum of Modern Art</i> [Fotografias de: Catarina Carreto, 2015]......	439
Fig. 256 Modelo Teórico-Operativo [Autoria: Catarina Carreto, 2017]. .....	459



## Índice de Tabelas e Quadros

Quadro 1. Tipos de disciplinas do Design [Adaptado de: MOZOTA, 2011:21].....	p.30
Quadro 2. O Museu Tradicional e o Novo Museu [Adaptado de: FERNÁNDEZ, 2002:95].....	p.45
Quadro 3. Momentos chave da Nova Museologia [Adaptado de: FERNÁNDEZ, 2002:79-81].....	p.60
Quadro 4. Lojas de Museu - Quadro Tipológico de Exemplos de Referência.....	p.245
Quadro 5. Lojas de Museu - Quadro Identificativo de Casos de Estudo.....	p.279
Quadro 6. Lojas de Museu - Quadro Tipológico de Casos de Estudo.....	p.292
Quadro 7. Quadro descritivo de materiais e zonamentos existentes.....	p.309
Quadro 8. Quadro descritivo de cores.....	p.311
Quadro 9. Quadro descritivo de iluminação e luminárias.....	p.312
Quadro 10. Quadro descritivo da tipologia de equipamento expositivo.....	p.314
Quadro 11. Quadro descritivo da localização de produtos.....	p.317
Quadro 12. Quadro descritivo dos tipos de organização do espaço.....	p.320
Quadro 13. Quadro descritivo do layout da planta com os equipamentos expositivos.....	p.320
Quadro 14. Quadro descritivo dos tipos de organização de conteúdos no espaço.....	p.321
Quadro 15. Quadro descritivo dos meios de segurança existentes nas Lojas.....	p.323
Quadro 16. Quadro descritivo de Vitrinismo.....	p.324
Quadro 17. Quadro descritivo do “Design dos produtos”.....	p.325
Quadro 18. Quadro descritivo de tipos de categoria de objectos.....	p.325
Quadro 19. Quadro descritivo de tipos de linhas de produtos.....	p.326
Quadro 20. Quadro descritivo de tipos de linhas de produtos.....	p.326
Quadro 21. Quadro descritivo de produtos relacionados com a colecção permanente e sua localização.....	p.327
Quadro 22. Quadro descritivo de produtos relacionados com exposições temporárias.....	p.328
Quadro 23. Quadro descritivo de peças de destaque e sua localização na Loja do Museu.....	p.328
Quadro 24. Quadro descritivo de produtos mais e menos vendidos na Loja do Museu.....	p.329
Quadro 25. Quadro descritivo de amplitude de preços de produtos (o mais caro e o mais barato).....	p.330
Quadro 26. Quadro descritivo de acessibilidade/inclusividade comunicativa.....	p.331
Quadro 27. Quadro descritivo de produtos de compra por impulso.....	p.331
Quadro 28. Quadro descritivo de funcionalidades da embalagem dos produtos.....	p.332
Quadro 29. Quadro descritivo das embalagens (saco) da loja.....	p.333
Quadro 30. Quadro descritivo de elementos de Design Gráfico.....	p.333
Quadro 31. Quadro descritivo de tipos de linhas de produtos na loja online.....	p.336
Quadro 32. Quadro descritivo de tipos de linhas de produtos na loja online.....	p.339
Quadro 33. Quadro descritivo dos locais para onde os consumidores se dirigem em primeiro.....	p.342
Quadro 34. Quadro descritivo de zonas onde os consumidores passam mais tempo.....	p.343
Quadro 35. Principais fases do processo de Design de Interiores (Adaptado de: DODSWORTH, 2009).....	p.356
Quadro 36. Quadro Tipológico de Zona Quente e Zona Fria.....	p.380
Quadro 37. Quadro Tipológico de zonas platina, ouro, prata e bronze.....	p.382
Quadro 38. Tipos de consumidores [Retirado de: GROSE, 2014:140].....	p.387
Quadro 39. Quadro-Síntese de zonas de consumo e tipos de consumo.....	p.388
Quadro 40. Quadro-Síntese do tipo de expositores na Loja do Museu.....	p.391
Quadro 41. Quadro-Síntese de tipos de Montras.....	p.394



Capítulo 1

# INTRODUÇÃO

---



### **1.1 Objecto de Estudo e Contexto da Investigação**

A partir da Revolução Industrial e do aparecimento da reprodutibilidade técnica, coloca-se a questão da individualidade irrepitível dos objectos. As profundas mudanças técnicas, económicas, sociais e culturais levantam novas questões, a nível de potencialidades e necessidades. Neste contexto, o Design afirma-se como área disciplinar e os Museus configuram-se como espaços de sociabilidade e lugares de conhecimento e fruição, promovendo uma maior acessibilidade a bens culturais e contribuindo para a democratização do consumo cultural. Esta investigação insere-se no âmbito do Design, uma área disciplinar de vocação multidisciplinar e interdisciplinar que se articula com outras áreas do conhecimento, nomeadamente a Museologia e sua relação com a problemática do consumo cultural no âmbito das Indústrias da Cultura.

Enquanto disciplina holística e multidisciplinar, o Design tem vários tipos e níveis de intervenção no Museu, desde o conceito e programa expositivo ao projecto e montagem. Pode intervir não só no âmbito da fruição cultural, mas também no domínio do consumo cultural, aproximando fruição e consumo. O campo de intervenção é vasto e a relação com outras áreas disciplinares estabelece-se em tempos e modos específicos.

A Loja do Museu desempenha um papel cada vez mais importante, no qual o Design tem um contributo próprio a desempenhar, tanto no que diz respeito à intervenção no espaço e na sua inserção no percurso museológico como no que se refere aos conteúdos disponibilizados. É extensão e parte integrante do Museu instalado a nível físico e/ou virtual e, por natureza, produto de Design.

Segundo Theobald (2000), a Loja de Museu é parte integrante do Museu e contribuiu para a sua missão, cultural, cívica, educativa e financeira. Neste

contexto, o nosso objecto de estudo é a Loja do Museu como elemento integrante do programa museológico e da sua componente museográfica, onde o Design intervém, nomeadamente como “agente” democratizador do consumo cultural, criando atractividade, acessibilidade e inteligibilidade, através da organização do espaço (físico e virtual) e da concepção e apresentação de conteúdos.

A motivação e escolha do tema relaciona-se não só com o papel de destaque que o Design tem vindo a desempenhar no campo da Museologia, nomeadamente nas Lojas dos Museus, nos últimos anos, mas também com opções de investigação e motivações de ordem pessoal. O interesse pela problemática parte da formação académica com licenciatura em Design de Interiores e Equipamento. Intensificou-se com o crescente envolvimento na área do Design de Exposições e da relação com a Museologia e as Indústrias da Cultura, em cujo âmbito já abordámos alguns tópicos e publicámos artigos. A este facto, associamos a motivação para aprofundar e desenvolver o processo de conhecimento relativo ao papel do Design na fruição cultural e consequentemente o seu contributo para a democratização da oferta e consumo de bens culturais, pelo que se justifica a presente proposta de Doutoramento em Design.

## **1.2 Tema | Problemática da Investigação | Hipótese**

A importância do estudo sobre a problemática do Design e sua relação com a Museologia no quadro das Indústrias da Cultura orienta-nos para uma especificidade dentro deste tema **“Design para a Democratização do Consumo Cultural”**.

A relevância que o Design demonstra assumir no processo democratizador do consumo cultural no âmbito as Lojas dos Museus coloca-nos perante esta nova linha de investigação que relaciona várias áreas disciplinares e problemáticas inerentes, relativas ao campo do Design e respectivos níveis de intervenção. A Loja do Museu é um espaço e um recurso essencial, onde o Design intervém com os seus princípios e práticas, tanto ao nível da sua organização como dos

conteúdos disponibilizados. O conhecimento sobre esta relação é escasso e suscitou-nos o desenvolvimento de um percurso de investigação e a concretização deste estudo científico.

Segundo Gant (2001) e também defendido por Gautier (2014), a sobrevivência dos museus estabelece-se em estratégias comerciais e culturais, uma vez que o retorno comercial permite uma boa programação e conservação das colecções, assim como a forte programação possibilita uma maior angariação de recursos financeiros, existindo uma relação directa entre ambas. Esta estratégia passa também pelo crescente fomento de uma cultura de consumo de museus, que se intensificou partir dos anos 80 século XX e continua a marcar o nosso século. Este facto é confirmado através dos variadíssimos museus criados por todo o mundo com uma arquitectura inovadora e de autor, pelos seus conteúdos e colecções, e ainda através da afluência massiva de visitantes à Loja do Museu, biblioteca, livrarias e restaurantes, como parte integrante de apoio e atractividade da oferta museológica (LIPOVETSKY & SERROY, 2013).

Contudo, a problemática da democratização da cultura tem vindo a marcar ponto nas diversas agendas das políticas culturais em todo o mundo, devido às disparidades sociais no acesso a bens culturais. O acesso à cultura envolve vários aspectos: o acesso físico a equipamentos culturais, permitindo uma fácil acessibilidade por parte dos seus visitantes; o acesso económico que diz respeito aos custos inerentes às entradas e participações nas actividades culturais, tanto para o artista criador como para o visitante-consumidor; e, por último, o acesso intelectual, nomeadamente o entendimento das linguagens da arte, da história e do contexto social em que a cultura é criada. *“As políticas culturais têm dirigido a maior parte dos seus esforços para assegurar um incremento da oferta cultural, nomeadamente a nível dos museus (...). No entanto, será que a oferta cultural, por si só, é garantia de uma democratização de acesso aos bens culturais?”* (SANTOS & PAIS, 2010:19-20). O processo de democratização não depende apenas da oferta como única condição, mas tem de contar com muitos outros aspectos inerentes a diversas áreas disciplinares. Acreditamos que o Design tem aqui um papel importante a desempenhar nas questões de aproximação da cultura à sociedade (BONSIEPE, 2011).

O princípio para a realização deste trabalho científico parte da formulação de uma questão fundamental que se apresenta do seguinte modo:

**Q - Como pode o Design contribuir para a democratização do consumo cultural através da Loja do Museu?**

De forma a responder à problemática em questão, e com base no Estado da Arte, construído a partir da crítica literária, das entrevistas exploratórias e do estudo de casos, foi-nos possível apurar as seguintes afirmações e estabelecer a hipótese:

**H - A loja do museu contribui para a democratização do consumo cultural através de vários domínios do design, tais como, o design de interiores, o design de produto e o design de comunicação.**

### **1.3 Fundamentos, Objectivos e Benefícios da Investigação**

A investigação que propomos insere-se numa das possíveis intervenções do Design no âmbito das Indústrias da Cultura e da Museologia. O estado emergente e embrionário desta temática coloca-a como pertinente, tanto a nível nacional como internacional. Neste campo de trabalho, tem-se verificado que a prática tem antecedido a teorização, comprovando a pertinência da presente investigação. A reflexão teórica específica é praticamente inexistente e as abordagens apresentadas são muito periféricas. Neste contexto, o tema assume carácter de pertinência. Assim, é nossa intenção produzir conhecimento neste sentido, de modo a trazer contributos para a comunidade científica e profissional, fundamentando respostas e soluções aplicáveis por parte de designers, profissionais dos museus, curadores, estudantes.

Com o desenvolvimento da vida urbana e da sociedade contemporânea a cultura do conhecimento e do lazer ganhou preponderância (SLATER, 1997; FEATHERSTONE, 1995; LIPOVETSKY & SERROY, 2014). Fruição, consumo e comércio cultural estão cada vez mais interligados. Neste sentido, os museus procuram prolongar a experiência da visita através da disponibilização de produtos complementares (publicações, recursos visuais, objectos). Ao mesmo tempo, o

consumo destes produtos complementares revela-se um instrumento de sustentabilidade financeira das instituições.

Neste quadro de referência, a Loja do Museu tem hoje o seu lugar de destaque no acesso a recursos e bens culturais. Como lugar de extensão cultural do Museu, é um espaço de sociabilidade, conhecimento e cidadania que promove o direito à fruição e consumo de bens culturais. Esse consumo, através da fruição e da aquisição permite prolongar a continuidade da visita do Museu e reforçar a relação dos públicos com a instituição (ROSELLÓ & GONZÁLEZ, 2014).

Em todos os contextos geoculturais, a Loja do Museu tem vindo a ganhar importância e dimensão social, como lugar onde o museu se prolonga, através de criações directa ou indirectamente relacionadas com colecções e actividades. Indispensável na organização das instituições museológicas, depende, em muitos aspectos, da intervenção disciplinar do Design, desde a sua organização espacial interna e ao modo de apresentação expositiva, passando pela criação de objectos culturais de Design e pelas estratégias de gestão do Design (THEOBALD, 2000; ANDONIADIS, 2010; GAUTIER, 2014; MUSEUM STORE ASSOCIATION, 2015). A tendência para fazer intervir o Design é cada vez mais frequente. A Loja do Museu transforma-se e especializa-se, recorrendo às práticas do Design para agregar valor aos seus produtos e espaço, ancorando-se, também, nas lógicas das museografias contemporâneas (CARRETO, 2013).

A conceptualização e a concretização, tanto de fim cultural como comercial, assentam num processo comunicativo através de conteúdos expostos fisicamente (loja instalada) e no ciberespaço (loja online) (RICO, 2005; WALLACE, 2006). Esta dimensão expositiva torna cada vez mais necessária a intervenção das competências do Designer.

Neste campo de trabalho, o Design intervém por meio de diferentes práticas no processo de concepção do espaço e do produto, nos quais se salientam os domínios do Design de Interiores, Design de Equipamento, Design de Comunicação, Design de Produto e Gestão do Design e seus subdomínios (PRESS & COOPER, 2009; MOZOTA, 2011; CENTRO TECNOLÓGICO ANDALUZ DEL DISEÑO, 2009).

É, pois, necessário conhecer esta realidade através de uma investigação que articule fundamentos teóricos com a observação das práticas do Design no contexto da Loja do Museu, confrontando posturas teóricas sobre a relação entre Design, Museologia e Indústrias da Cultura e identificando modelos e práticas.

De forma a responder à problemática em foco, colocamos objectivos de âmbito geral e objectivos específicos. Estabelecemos como objectivos gerais:

- Compreender a situação do Design no quadro da Museologia e da Museografia;
- Conhecer e divulgar o papel do Design no quadro da Nova Museologia e das Indústrias da Cultura;
- Identificar novas áreas de intervenção do Design nos museus e sua importância;
- Conhecer contextos e práticas museográficas no plano internacional

No que diz respeito a objectivos específicos esta investigação considera:

- Conhecer a dimensão do contributo do Design para a democratização do consumo cultural nos museus;
- Identificar os diferentes níveis de intervenção do Design no processo da Loja do Museu;
- Abordar exemplos de referência e analisar casos de estudo neste âmbito;
- Identificar modelos e estratégias de intervenção e suas consequências;
- Conceber um modelo teórico operativo

Face à pertinência do tema, perspectivamos, na nossa investigação, abordar de uma forma mais concreta o lugar do Design enquanto disciplina interveniente no conceito de Loja de Museu e sua concretização, produzindo conhecimento aplicável. Incidimos sobre as diversas vertentes da área disciplinar, incluindo a concepção de produtos disponibilizados e dos métodos expositivos comerciais e comunicacionais, demonstrando também a importância do Design para a sustentabilidade económica e a identidade da instituição.

O resultado desta investigação é de todo o interesse para a comunidade académica e profissional e também para responsáveis de instituições museológicas e de Lojas de Museu, que poderão beneficiar de um estudo que traduz a caracterização da realidade actual, diferencia boas práticas e apresenta uma estratégia de Design. O conhecimento produzido poderá conduzir a novas linhas de trabalho que se traduzem uma actuação específica do Design, contribuindo para uma diferenciação identitária a partir das ambiências, dos equipamentos de suporte técnico e comunicacional, assim como novas formas de comercialização e de consumo. Com a aplicação do modelo teórico-operativo, as instituições poderão desenvolver processos de democratização e de sustentabilidade, beneficiando do incremento de públicos e de um aumento de receitas e reforçando a identidade corporativa e afirmando a missão da instituição museal.

Em termos pessoais, o principal benefício foi materializar a presente proposta de investigação e concluir um percurso de formação a nível de doutoramento. Esperamos ainda que esta investigação se constitua como uma das áreas de trabalho, tanto no plano da continuidade da investigação teórica como a nível de prática profissional. Pretendemos contribuir para uma nova linha de investigação no âmbito do Design, que permita futuras investigações.

#### **1.4 Metodologia de Investigação e Instrumentos de Trabalho**

Para Milton e Rodgers (2013) investigar é buscar conhecimento, é estudar algo de forma sistemática para demonstrar factos e chegar a novas conclusões.

*“El principal propósito de la investigación aplicada (a diferencia de la básica) es descubrir, interpretar y desarrollar métodos y sistemas para el avance del conocimiento humano sobre una gran variedad de cuestiones*

*científicas y humanitarias relacionadas con el mundo en que vivemos*<sup>1</sup>  
(MILTON & RODGERS, 2013:11).

Para a designer Rita Almendra (2013) “(...) o designer tem um território particular de actuação que deve ser investigado com métodos e ferramentas adequados à especificidade deste domínio de conhecimento”. Investigar em Design pressupõe “(...) o conhecimento da disciplina tanto em termos epistemológicos como praxiológicos” (ALMENDRA, 2013:189).

Para esta investigação, perspectivamos um estudo interpretativo, uma vez que o principal objectivo é compreender como pode o Design contribuir para democratização do consumo cultural. Para o efeito, utilizamos uma metodologia qualitativa, não intervencionista (CRESWELL, 2007).

Tratando-se de uma investigação com temática nova e emergente, não existe bibliografia directa sobre o tema, embora existam alguns estudos sedimentados sobre aspectos relacionados com a contextualização da problemática em questão, nomeadamente, sobre Indústrias da Cultura, Consumo Cultural, Museologia e Museografia, *Retail Design*, *Visual Merchandising* e Design.

Um dos factores que se revelou útil no percurso da investigação foi a existência de uma bibliografia bastante actual no âmbito dos Museus e do *Retail Design*. No entanto, a relação da temática do Design com a temática da Loja do Museu verifica-se mais a nível prático do que através de estudos teóricos. A prática é mais vasta que a teorização, pelo que a observação de exemplos de referência, o estudo directo de casos e as entrevistas a peritos revelaram-se, muitas vezes, como fontes primárias relevantes.

Para formar a questão de investigação ou problema, recorreremos à crítica literária, através de recolha, selecção, análise e síntese crítica de bibliografia principal referente às diversas áreas (Design, Indústrias da Cultura,

---

<sup>1</sup> T. L.: “O principal objectivo da pesquisa aplicada (ao contrário da básica) é descobrir, interpretar e desenvolver métodos e sistemas para o avanço do conhecimento humano sobre uma ampla variedade de questões científicas e humanitárias relacionadas com o mundo em que vivemos”.

Museologia, Consumo Cultural, Lojas de Museus) que nos situa na problemática em estudo. ***Como pode o Design contribuir para a democratização do consumo cultural na Loja dos Museus?***, foi a questão que emergiu.

Paralelamente à contínua actualização da crítica literária, recolhemos testemunhos sob a forma de entrevistas exploratórias a especialistas nas áreas do Design, da Arquitectura, da Museologia, directores de museus e de associações, empresários e directores na área do merchandising cultural. O intento desta tarefa foi encontrar pistas de reflexão, ideias e hipóteses de trabalho que nos ajudassem a consolidar conhecimentos e a encontrar caminhos para a elaboração de bases conceptuais teóricas.

Com base no estado da arte, no estudo de exemplos de referência e nas entrevistas exploratórias, construímos a nossa ficha de observação que serviu de ferramenta de recolha de dados para o nosso estudo de casos.

O estudo de casos estabeleceu-se sob a forma de observação e análise comparativa de casos de referência de Lojas de Museus no plano nacional e internacional, que permitiu identificar tendências e situar o âmbito de intervenção do Design nas Lojas de Museus. Como casos de estudo seleccionámos oito lojas de museus classificados como museus de arte e/ou de design e de museus cujas colecções são em grande parte constituídas por objectos de natureza artística. Neste leque de casos, procurámos ter representatividade nacional (quatro) e internacional (quatro) e diferentes tipos de tutela, uma vez que o nosso objecto de estudo muitas vezes se relaciona com o modelo de gestão da instituição. Em situações de várias lojas na mesma instituição museológica, seleccionámos apenas uma. Assim, os casos de estudo são:

- **MoMA Design Store** – Museum of Modern Art (Nova Iorque, EUA),
- **Guggenheim Store** – Guggenheim Museum (Nova Iorque, EUA);
- **Cooper-Hewitt Shop** – Cooper-Hewitt Smithsonian Design Museum (Nova Iorque, EUA);

- **Tienda Thyssen** – Museo Nacional Thyssen-Bornemisza (Madrid, Espanha);
- **Loja do Museu do Azulejo** – Museu Nacional do Azulejo (Lisboa, Portugal);
- **Loja do Museu Nacional de Arte Antiga** – Museu Nacional de Arte Antiga (Lisboa, Portugal);
- **Loja do Museu da Farmácia** – Museu da Farmácia (Porto, Portugal);
- **Loja Serralves** – Museu Arte Contemporânea de Serralves (Porto, Portugal).

Dentro dos casos internacionais, procurámos ter representatividade geocultural, incluindo museus europeus, de Portugal (quatro) e Espanha (um) e museus dos Estados Unidos da América (três). Todos eles são grandes museus com o seu historial próprio. Dentro da representatividade americana, privilegiámos museus instalados na cidade de Nova Iorque, por constituírem modelos de acção bem diferentes das práticas europeias de matriz francófona e se inserirem nas tendências da Museografia e das Indústrias da Cultura de matriz anglo-saxónica. Não inserimos casos do Reino Unido, de França e da Alemanha, por já termos analisado exemplos de referência destes contextos e por considerarmos que estas tendências estavam expressas nos casos seleccionados.

Estes casos internacionais são museus de arte com forte expressão da arte moderna e contemporânea (Guggenheim), um museu de artes vocacionado para as belas-artes (Thyssen), um museu de arte moderna que insere o Design como área autónoma no seio das próprias colecções (MoMA) e um Museu de Design (Cooper-Hewitt). Todos eles são de tutela e gestão privadas. Em cada museu escolhemos apenas uma loja, aquela que considerámos mais abrangente na sua organização, conteúdos e localização, mesmo que as instituições tivessem outras lojas ou extensões comerciais dentro e fora do museu (MoMA Design Store).

Neste conjunto seleccionado estão quatro lojas em museus portugueses: Museu Nacional do Azulejo, Museu Nacional de Arte Antiga, Museu de Serralves e Museu da Farmácia. Os três primeiros são museus de arte e o último é um museu temático monográfico demonstrativo de uma actividade técnica cujos conteúdos são na sua maioria objectos artísticos originais. Esta

representatividade é abrangente quanto a expressões (artes decorativas, artes plásticas, artes visuais) e épocas artísticas (belas-artes, arte moderna e contemporânea). Estes casos englobam tutelas administrativas públicas da administração central (os dois museus nacionais), uma tutela privada do tipo museu de empresa (Museu da Farmácia) e uma tutela privada do tipo fundação com administração privada integrada por representatividade do Estado português e fundos de proveniência mista.

A análise dos casos foi feita de modo presencial e com base numa ficha de observação especialmente concebida para o efeito e devidamente testada. A ficha, que inserimos nos anexos da dissertação, e cujos resultados se encontram analisados em pormenor no capítulo referente a Estudos de Casos, encontra-se organizada segundo campos e subcampos temáticos. Os grandes campos temáticos são:

1. Identificação e caracterização do Museu e da Loja
2. Contexto espacial e localização da Loja
3. Design de Interiores / Organização espacial
4. Produtos disponibilizados
5. Design de Comunicação e promoção da Loja
6. Consumidores/Visitantes
7. A Loja e o Museu (síntese conclusiva e observações)
8. Registo fotográfico
9. Registo gráfico

Das hipóteses surgidas do estado da arte foi seleccionada a mais directa e feita a verificação que provámos no momento metodológico seguinte. Assim, com o estabelecimento da hipótese demos início ao trabalho empírico, que permitiu estabelecer o lugar do Design na Loja do Museu, explanando as diversas vertentes disciplinares e demonstrando a abrangência e a adequação do *Museum Retail Design* através de uma proposta de modelo teórico operativo.

Entendemos um modelo como um conjunto de procedimentos exemplares para a prossecução de finalidades específicas e fundamentamos a sua construção e utilidade na observação dos casos de estudo e na posição dos profissionais. O

modelo teórico que resulta deste estudo permite conceptualizar e operacionalizar a democratização do consumo cultural, através das práticas disciplinares do *Museum Retail Design*.

Atentos às limitações da aplicação de uma metodologia exclusivamente qualitativa, a articulação entre os métodos e as estratégias propostas, levou à construção do modelo que confirmou a hipótese. Desta forma, o modelo teórico operativo constitui o nosso contributo para o conhecimento. Trata-se de uma “estrutura” em aberto: para reflexão, aplicação e contínua reconstrução. Com a hipótese comprovada, foram elaboradas conclusões, traduzindo-se no contributo para o conhecimento e em recomendações futuras.

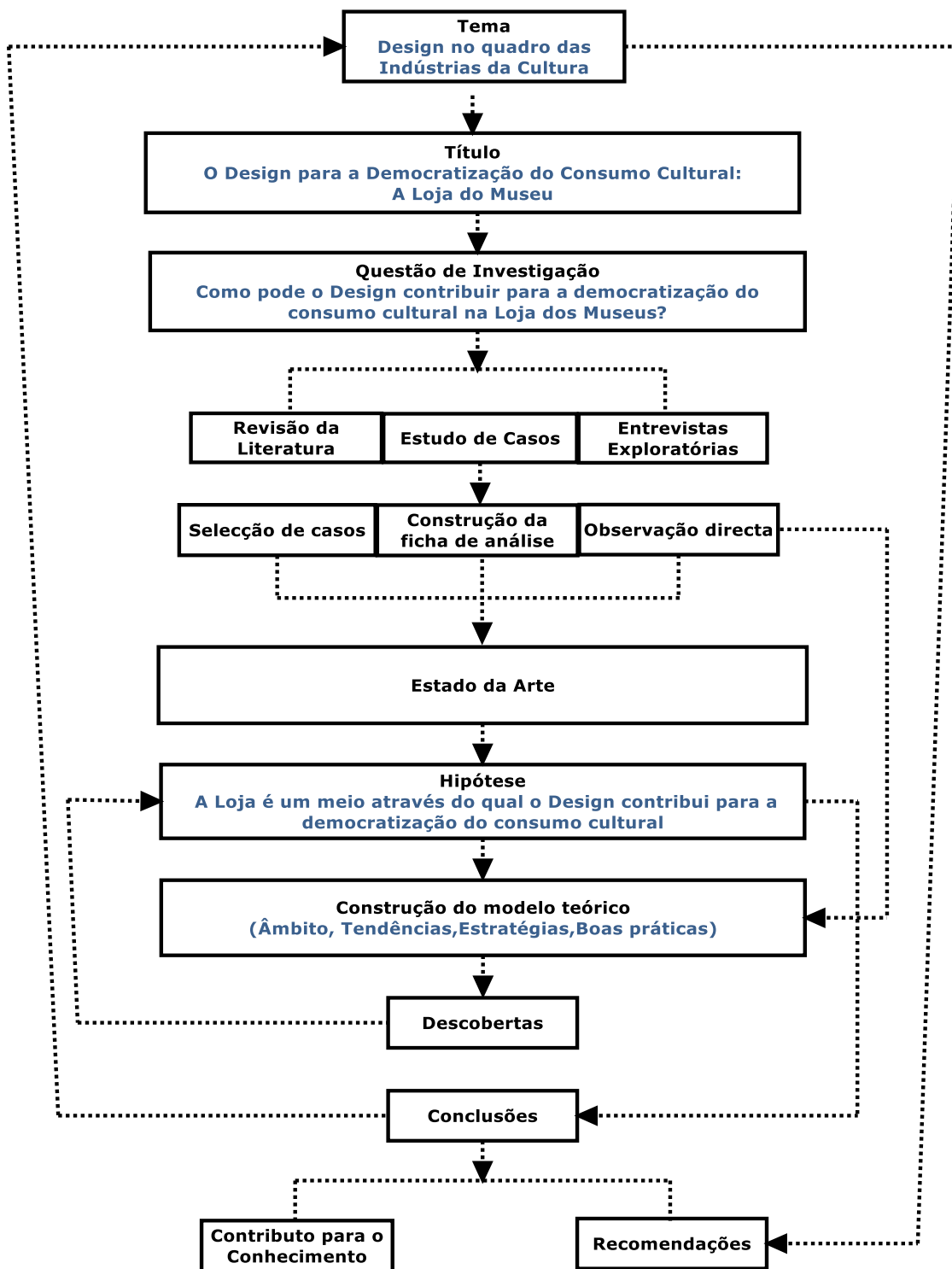


Fig.1 Organograma do Processo Investigativo

## 1.5 Estrutura da Dissertação

O resultado da investigação é apresentado no corpo da dissertação, constituída por um volume teórico escrito, narrativo e demonstrativo, a que se encontram associados os documentos anexos em suporte digital. O texto da dissertação consubstancia a contextualização, formulação e demonstração da tese, explicitando o processo de investigação e os resultados alcançados. O corpo da dissertação é organizado em oito capítulos, inserindo nestes a introdução e a conclusão e considerações finais. Cada capítulo abre com uma breve nota introdutória e fecha com uma síntese conclusiva, seguida da bibliografia referenciada. O texto da dissertação contém ainda um glossário de termos e conceitos e bibliografia e fontes agrupadas em campos temáticos, bem como índice geral e índices de figuras, tabelas e quadros. As imagens inseridas ao longo do texto, devidamente referenciadas, fazem parte do conteúdo analítico e demonstrativo. Os documentos anexos fazem parte integrante do documento da dissertação, onde estão inseridos guião, transcrição e tratamento dos dados das entrevistas, guião da ficha de observação respectivas fichas analíticas aplicadas aos vários casos de estudo e processo e resultados da avaliação do modelo teórico operativo.

**O capítulo relativo à Introdução** faz o enquadramento do processo investigativo. Delimita o objecto de estudo e contextualiza a investigação, apresenta o tema e a problemática. Estabelece os fundamentos, objectivos, pertinência e benefícios da investigação. Justifica a metodologia e os instrumentos de trabalho. Apresenta a organização e estrutura da dissertação

**O capítulo 2 Design e Museologia – Enquadramento epistemológico** caracteriza o Design como área disciplinar e estabelece as relações teóricas e conceptuais entre Design e Museologia e a apresenta o actuação do Design como instrumento museográfico. Identifica as disciplinas que se articulam com o Design no campo dos museus e instituições culturais afins e caracteriza os diversos domínios do Design e o modo com se relacionam e actuam no espaço museológico.

**O capítulo 3 Design e Consumo Cultural nos Museus** aborda o Museu no âmbito das Indústrias da Cultura, caracterizando a evolução e a situação contemporânea, centrando-se nos aspectos relativos ao consumo cultural e nas questões inerentes a esta problemática, nomeadamente no diz respeito à democratização do consumo. Estabelece as relações entre Design, Museus e Consumo Cultural e reflecte sobre contaminações entre comércio e cultura. Apresenta um panorama dos principais contextos e práticas no plano internacional e em Portugal.

**Capítulo 4 Loja do Museu e Acessibilidade Cultural** remete-se ao estudo específico da Loja do Museu. Procura identificar e contextualizar a origem e o percurso evolutivo desde a Livraria até à actual Loja e enquadra-a no âmbito da problemática e estratégias museográficas. Apresenta a visão de profissionais do campo nacional e internacional com obra teórica e projectual reconhecida e destaca exemplos de referência no quadro da União Europeia e dos Estados Unidos da América.

**Capítulo 5 Estudo de Casos** centra-se na observação directa de oito casos seleccionados, distribuídos equitativamente a nível nacional e internacional. Justifica a escolha e caracteriza de forma pormenorizada com um deles. Esclarece sobre a metodologia de análise seguida, descrevendo os instrumentos de trabalho, os campos de observação e os procedimentos efectuados. Apresenta os resultados obtidos em relação a cada caso e ao conjunto.

**Capítulo 6 O lugar do Design na Loja do Museu** traduz a interpretação de todos os dados dos capítulos anteriores, demonstrando o amplo papel do Design neste núcleo do museu. Demonstra o território de intervenção das múltiplas abordagens da disciplina. Faz o panorama do Design de Interiores ao Design de Comunicação. Focaliza a vertente do Design de Produto a nível do merchandising cultural. Enquadra o Retail Design e o Visual Merchandising. Apresenta a intervenção do Webdesign.

**Capítulo 7 Museum Retail Design e democratização da Loja do Museu** centra-se na demonstração da hipótese através da construção de um modelo teórico operativo, que se constitui como fundamento e método de Design para a democratização do consumo cultural na Loja do Museu. Consubstancia a intervenção do Museum Retail Design como a abordagem holística do Design, direccionada para a concepção, programação, instalação e permanente actualização, a nível deste espaço e dos seus conteúdos.

## Referências Bibliográficas do Capítulo

ALMENDRA, Rita – Metodologias e Métodos Aplicados ao Estudo dos Processos de Design. In RAMOS, Tania Beisl – Arquitetura, Urbanismo, Design: Metodologias e Métodos de Investigação. Lisboa: Caleidoscópio, 2013. ISBN 978-989-658-247-0

ANDONIADIS, Andrew – **Museum Retailing: A Handbook of Strategies for Success**. Scotland: MuseumsEtc., 2010. ISBN 978-1-907697-08-1

BONSIEPE, Gui – **Design, Cultura e Sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011. ISBN 978-85-212-0532-6

CARRETO, Rui – Design para a Mobilidade Expositiva: O Museu Móvel como Museu Reutilizável. Lisboa: Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, 2013. Tese de doutoramento

CENTRO TECNOLÓGICO ANDALUZ DEL DISEÑO – **Manual de Buenas Prácticas del Diseño: La profesión del diseño**. Córdoba: Centro Tecnológico Andaluz del Diseño, 2009. ISBN 978-84-936057-4-2

CRESWELL, John W – **Projecto de Pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2.<sup>a</sup> ed. Porto Alegre: Artmed, 2007. ISBN 978-85-363-0892

FEATHERSTONE, Mike – **Cultura do consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995. ISBN 978-85-85445-34-8

GANT, Maria Luísa B. – **Arte, Museos y Nuevas Tecnologías**. Gijón: Ediciones Trea, 2001. ISBN 84-9704-028-7

GAUTIER, Mathilde – **Le Commerce des Musées d'Art en Europe: Enjeux et fonctionnement**. Paris: L'Harmattan, 2014. ISBN 978-2-343-04051-6

LIPOVETSKY, Gilles & SERROY, Jean – **A Cultura-Mundo: Resposta a uma Sociedade Desorientada**. Lisboa: Edições 70, 2013. ISBN 978-972-44-1586-4

LIPOVETSKY, Gilles & SERROY, Jean – **O capitalismo estético na era da globalização**. Lisboa: Edições 70, 2014. ISBN 978-972-44-1814-8

MILTON, Alex & RODGERS, Paul – **Métodos de Investigação para el Diseño de Produto**. Barcelona: Blume, 2013. ISBN 978-84-9801-712-0

MOZOTA, Brigitte Borja de - **Gestão do Design**. Porto Alegre: Bookman, 2011. ISBN 978-85-7780-782-6

MUSEUM STORE ASSOCIATION – **Museum Store: The Manager's Guide. Basic Guidelines for the New Museum Store Manager**. Denver: Left Cost Press, 2015. ISBN 978-1-62958-031-9

PRESS, Mike & COOPER, Rachel - **El Diseño como experiencia: El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2009. ISBN 978-84-252-2228-3

RICO, Juan Carlos – **La exposición comercial: Tiendas y escaparatismo, stands y ferias, grandes almacenes y superficies**. Gijón: Trea, 2005. ISBN 84-9704-181-X

ROSELLÓ, Antoni L. & GONZÁLEZ, Joaquina B. – **Manual de tiendas de museos**. Gijón: Editorial Trea, 2014. ISBN 978-84-9704-757-9

SANTOS, Maria de Lourdes Lima dos & PAIS, José Machado – **Novos Trilhos Culturais: Práticas e Políticas**. Lisboa: ICS. Imprensa de Ciências Sociais, 2010. ISBN 978-972-671-264-0

SLATER, Don – **Consumer Culture and Modernity**. Cambridge: Polity Press, 1997. ISBN 978-0-7456-0304-9

THEOBALD, Mary Mily – **Museum Store Management**. Maryland: Altamira Press, 2000. ISBN 0-7245-0431-X

WALLACE, Margot A. – **Museum Branding: How to Create and Maintain Image, Loyalty, And Support**. Oxon: Altamira Press, 2006. ISBN 978-0-7591-0992-6

## Capítulo 2

# **DESIGN E MUSEOLOGIA: ENQUADRAMENTO EPISTEMOLÓGICO**

---



## Capítulo 2 **DESIGN E MUSEOLOGIA:** **Enquadramento Epistemológico**

### **2.1 Nota Introdutória**

O presente capítulo remete-nos para a caracterização do Design como área disciplinar e estabelece as relações teóricas e conceptuais entre Design e Museologia. Apresenta a actuação do Design como instrumento museográfico. Identifica as disciplinas que se articulam com o Design no campo dos museus e instituições culturais afins e caracteriza os diversos domínios do Design e o modo com se relacionam e actuam no espaço museológico.

O design tem o seu campo disciplinar próprio, mas é, por natureza, uma área de vocação multidisciplinar e interdisciplinar. A sua dimensão social coloca-nos perante a necessidade de dar respostas concretas em problemáticas muito diferenciadas e muito específicas nos seus diversos domínios, o que remete para fronteiras com outras áreas do conhecimento. Desde a emergência e afirmação do Design como disciplina, no contexto da construção da sociedade industrial e da expansão da cultura urbana, os campos de intervenção e respectivos instrumentos de aplicação e fundamentos conceptuais foram-se estruturando, dando origens a novas áreas e a novas profissões.

Conhecer a relação entre Design e Museologia e o seu enquadramento epistemológico é essencial para compreender as potencialidades de cada disciplina, mas sobretudo, para identificar princípios e práticas compatíveis e concorrentes para a intervenção no campo de equipamentos culturais, como museus, espaços expositivos, núcleos patrimoniais, lugares de cultura e consumo cultural. Embora o Design seja uma disciplina de aplicação com suporte teórico e a Museologia uma disciplina exclusivamente teórica, influenciam-se mutuamente e interagem no domínio da Museografia.

O Design é um instrumento museográfico que actua no sentido da concretização dos museus e de espaços musealizáveis. Por condição e definição, o museu concretiza-se através de processos expositivos reais ou físicos e/ou virtuais. Neste sentido, o Design é sempre essencial a nível operativo. Está subjacente ao programa museológico e intervém directamente no projecto do Museu. Esta presença é cada vez mais intensa, sobretudo no quadro das novas museografias, onde a emergência de novas tecnologias se afirma.



## 2.2 Design como área disciplinar

O Design é uma área disciplinar vocacionada para dar resposta a necessidades sociais, requerendo aos designers uma forte capacidade analítica para compreender e solucionar problemas colocados perante deferentes contextos. Devido à sua condição de multidisciplinaridade e interdisciplinaridade, o Design é simultaneamente agregador e disciplina de charneira entre diversas áreas do saber.

*“Uma rede de disciplinas científicas do âmbito das ciências humanas, sociais e da engenharia, disciplinas da indústria, administração e cultura e a complexa multiplicidade de usuários fazem parte do processo do design e da resolução colectiva de tarefas” (SCHNEIDER, 2010:282).*

Na nossa investigação, as relações entre Design, Museologia e Indústrias da Cultura são centrais. No entanto, o Design tem diversas componentes e vertentes que decorrem da evolução da disciplina, desde as suas origens até aos nossos dias.

A Revolução Industrial deu lugar a profundas mudanças e transformações económicas, culturais e sociais, levando ao aparecimento do conceito de Design e da profissão de designer. No século XIX, nomeadamente em Inglaterra, onde o Design emergiu e se organizou, os objectos eram carregados de simbolismos e eclectismos característicos de uma sociedade vitoriana, identitários de uma estrutura social fundamentada em direitos hereditários da nobreza (FUSCO, 2005).

Os modelos das guildas de artesãos já não atendiam às necessidades de produção exigidas pelo novo mercado consumidor, cada vez mais vasto, pois o abandono do meio rural deu origem a uma explosão demográfica de vivência urbana e, conseqüentemente, a um maior consumo de objectos e a diversificação do gosto. Até à era da industrialização oitocentista, a forma de produção mais utilizada era o artesanato. Contudo, na Idade Contemporânea

(séculos XIX, XX, XXI) o mundo mudou, pois a sociedade transformou-se e surgiram novas necessidades e novos recursos (HAUFFE, 1998).

A nova burguesia industrial e urbana, ávida por novidades, maiores lucros, menores custos e produção acelerada, procurou alternativas para melhorar a produção industrial. A mão-de-obra especializou-se, atribuindo a cada operário uma única função. Com a produção em série e a massificação, os produtos passaram a ser produzidos a nível industrial, mais rapidamente, diminuindo o preço e estimulando o acesso ao consumo (FORTY, 2007).

Inicialmente, devido à fraca qualidade técnica e baixo preço dos produtos, o Design surgiu como necessidade de criar objectos que aliassem a forma à sua função. A mudança mais significativa deu-se na separação dos profissionais que produziam dos que projectavam novos objectos, invertendo os modelos antigos de produção, concentrados no trabalho do artesão em todas as etapas, desde a concepção até à finalização do objecto.

Com esta separação, a remuneração para os profissionais de conceptualização tornou-se mais elevada, o que era equilibrado pela extrema desvalorização do trabalho operário, devido à grande oferta de mão-de-obra e ao baixo nível de especialização necessário. Deste modo, surge uma nova classe de profissionais responsáveis unicamente pela concepção de novos objectos a serem produzidos industrialmente. Esses novos profissionais passaram a ser chamados designers. Assim, o Design afirmou-se como forma de dar resposta a objectos produzidos em série que no início nem sempre apresentavam qualidade formal e estética, despoletando movimentos reformistas (SPARKE, 2010).

Desta tomada de consciência, destacaram-se os Movimentos *Arts and Crafts*, *Art Nouveau*, *Deutscher Werkbund*, *Art Déco*, e *Bauhaus*. Depois de posições e caminhos diferentes e muitas vezes antagónicos, defendendo uns a tradição e outros a inovação, os pioneiros do Design decidiram traçar o novo caminho da modernidade. Este foi o percurso do Design, culminando na união da arte e da

técnica, que passou por diversas fases até aos nossos dias. Com a evolução da sociedade, da indústria e da economia, o conceito de Design foi-se aperfeiçoando e especificando em áreas muito particulares (PEVSNER, 2001; CARRETO, 2013). A diversidade e complexidade de projectos fez com que o Design se aplicasse e estudasse cada um deles, de forma particular, dando origem a vários domínios disciplinares e suas especificidades programáticas, nomeadamente: Design de Produto, Industrial e Equipamento, Design de Moda, Design Têxtil, Design de Acessórios, Design de Comunicação, Design de Interiores e Design de Mobiliário, Webdesign, entre outros.

A partir de uma ampla perspectiva de Design, Norman Potter (1923-1995) classificou apenas três categorias: Design de Comunicação (mensagens), Design de Produto (objectos) e Design de Ambientes (lugares). Para Mike Press e Rachel Cooper (2009), os domínios do Design podem organizar-se de acordo com a sua área de actuação ou com base no resultado final, através das mesmas categorias.

*“El diseño de mensajes abarca el diseño gráfico, la ilustración, el diseño multimedia, el diseño de interfaz, el diseño de información, el diseño fotográfico, el diseño editorial y el diseño publicitario.*

*Básicamente, este ámbito del diseño se ocupa de la representación y la comunicación en un contexto bidimensional. Los elementos que lo configuran son la línea, el dibujo, el color, el espacio, la forma (ya sea imagen o forma escrita) y la comunicación de contenidos (en imagen o textos). (...)*

*Los diseñadores que se dedican a los mensajes deben estar capacitados para entender las necesidades de comunicación tanto del emisor como del receptor y deben saber manipular imágenes, formas tipográficas, color, sonido en espacio y tiempo, y comunicar los resultados a través de la visualización y técnicas creativas. (...) En este caso, la habilidad del diseñador reside en la translación de los valores de marca a través del color y la imagen con el fin de crear una identidad y un aire de marca que*

*funcione tanto en forma impresa como digital*<sup>2</sup> (PRESS & COOPER, 2009:186-187).

Na categoria dos objectos, estes autores afirmam:

*“ (...) se incluye el diseño de packaging, diseño de producto, diseño industrial, diseño de calzado, diseño de moda, diseño de cerámica, diseño de joyería, diseño de vidrio y diseño de automóviles.*

*Los diseñadores que se dedican a los “objetos” trabajan sobre todo en un entorno tridimensional.*

*Todos ellos trabajan con formas, líneas, volúmenes, texturas, propiedades y materiales tridimensionales, y depende de su especialidad la calidad funcional y de usuario del “objeto” del que se trate.*

*Los diseñadores de “objetos” deben poseer, por tanto, la habilidad de comprender las necesidades de los muchos elementos que intervienen en la creación y el uso del “objeto”. Deben ser capaces de investigar dichas necesidades, interpretarlas y sintetizarlas; utilizar técnicas de resolución de problemas para definir las cuestiones fundamentales; demostrar conocimientos en técnicas de fabricación, materiales, funciones y elementos de diseño como volumen, textura y color, y todo ello para producir un “objeto” que resuelva la necesidad o problema de diseño”*<sup>3</sup>

(PRESS & COOPER, 2009:188-191).

---

<sup>2</sup> T. L. de: “O design de mensagens inclui design gráfico, ilustração, design multimédia, design de interface, design da informação, fotografia, design editorial e design de publicidade.

Basicamente, este campo do projecto centra-se na representação e comunicação num contexto bidimensional. Os elementos que a constituem são a linha, desenho, cor, espaço, forma (imagem ou forma escrita) e a comunicação de conteúdos (em texto ou imagem). (...)

Designers que se dedicam às mensagens devem ser treinados para compreender as necessidades de comunicação tanto por parte do receptor como do transmissor e devem saber manipular imagens, formas tipográficas, cor, som no espaço e no tempo e comunicar os resultados através da visualização e técnicas criativas. (...) Neste caso, a habilidade do designer reside na tradução dos valores da marca através da cor e imagem a fim de criar uma identidade e um ar de marca que funciona tanto impresso como digitalmente”.

<sup>3</sup> T. L. “(...) incluem design de embalagem, design de produto, design industrial, design de calçado, design de moda, design de cerâmica, design de jóias, design de vidro e design de automóveis.

Os designers que se dedicam aos "objectos" trabalham principalmente num ambiente tridimensional.

Todos eles trabalham com formas, linhas, volumes, texturas, propriedades e materiais tridimensionais e depende da sua especialidade a qualidade funcional do "objecto".

Os designers de "objectos", portanto, devem possuir capacidade para compreender as necessidades de muitos elementos envolvidos na criação e utilização do "objecto". Eles devem ser capazes de investigar estes requisitos, interpretá-los e sintetizá-los; usar técnicas de solução de problemas para definir as questões-chave; demonstrar conhecimentos em técnicas de fabrico, materiais, funções e elementos de design, tais como volume, textura e cor, entre outros, para produzir um "objecto" que solucione uma necessidade ou problema de design”.

Por último, a categoria dos lugares inclui:

*“Aquí se incluye el diseño de interiores, diseño escenográfico, diseño de comercios y escaparatismo, diseño de exposiciones y diseño ambiental. Los diseñadores de “lugares” trabajan en entornos de dos y tres dimensiones. Su campo es el de la interacción entre la persona y el entorno (escala, volumen, imágenes, colores, todo lo que afecta a los sentidos). La labor en este ámbito va desde el simple escaparate a una exposición multisensorial (...).*

*Los diseñadores de “lugares” deben tener una vez más la capacidad de entender un exhaustivo conjunto de necesidades a la hora de diseñar y descubrirlas a partir de los implicados en el “lugar”, es decir, clientes, consumidores, usuarios y equipos de fabricación o construcción. Deben utilizar técnicas de visualización para manipular el color, la textura, la forma, la luz, el sonido y el olor, y así crear el ambiente, el “lugar”; también precisan habilidades para la comunicación, tanto verbal como visual, para exponer las ideas ante el público interesado”<sup>4</sup> (PRESS & COOPER, 2009:191-192).*

Segundo os autores Press e Cooper (2009), os designers desempenham um papel fundamental na concepção do mundo material, tendo por base factores de influência comuns a estas três áreas: *“(...) el cambio tecnológico, el cambio medioambiental y el cambio en los mercados; estos factores no sólo están transformando la naturaleza del diseño sino también creando una demanda al respecto”<sup>5</sup> (PRESS & COOPER, 2009:192).*

Os domínios do Design podem ser organizados segundo princípios da bidimensionalidade e da tridimensionalidade, não na perspectiva do momento

---

<sup>4</sup> T. L. "Aquí se inclui design de interiores, cenografia, design de lojas e vitrinismo, design de exposições e design de ambientes". Os designers de "lugares" trabalham em ambientes de duas e três dimensões. Seu campo é a interação entre a pessoa e o ambiente (escala, volume, imagens, cores, tudo o que afecta os sentidos). O trabalho nesta área varia desde uma simples mostra para uma exposição multisensorial (...). Designers de "lugares" devem ter, uma vez mais, a capacidade de compreender um conjunto abrangente de necessidades quando se trata de projectar e descobri-las a partir daqueles envolvidos no "lugar", ou seja, clientes, consumidores, utilizadores e equipas de fabrico ou construção. Devem usar técnicas de visualização para manipular a cor, textura, forma, luz, som e cheiro e, assim, criar o ambiente, o "lugar"; também precisam de habilidades para comunicação, tanto verbal como visual, para apresentar ao cliente as suas ideias"

<sup>5</sup> T. L. "(...) mudanças tecnológicas, mudanças ambientais e a mudança dos mercados; estes factores não estão apenas a transformar a natureza do design mas também a criar uma demanda a esse respeito".

conceptual e de criação, mas de acordo com a dimensão do produto criado. Mozota (2011) acrescenta ainda a quarta dimensão através da interacção criada entre a interface e o utilizador “(...) *uma vez que ela aparece em processos de design orientados pelas novas tecnologias de informação*” (MOZOTA, 2011:21), como se apresenta no quadro em baixo.

Quadro1. Tipos de disciplinas do Design [Adaptado de: MOZOTA, 2011:21].

Design 2D	Design 3D	Design 4D
Design Gráfico	Design de Móveis	Design Digital
Design de Informação	Design de Moda	Design Interactivo
Ilustração	Design de Interiores	Design da Web
Design Têxtil	Design Industrial	
	Design Ambiental	

Na categoria da bidimensionalidade, podemos incluir o Design Gráfico, o Design de Informação, a Ilustração e o Design Têxtil. No campo da tridimensionalidade, está inserido o Design de Móveis ou de Mobiliário, o Design de Moda, o Design de Interiores, o Design Industrial e o Design Ambiental. A quarta dimensão inclui o Design Digital, o Design Interactivo e o Webdesign.

Em 1989, David Walker construiu a “*Árvore do Design*” que demonstra as inter-relações entre as várias disciplinas do Design. As raízes da árvore simbolizam a influência das várias técnicas de artesanato no Design, o tronco representa as várias disciplinas do artesanato e os ramos sintetizam as especificidades do Design e necessidades de mercado (COOPER & PRESS,1995).

*“1. As raízes da árvore representam a imersão do design em diferentes técnicas de artesanato e sua inserção na comunidade criativa. Isso garante a transferência de conhecimento para a empresa e nela o distribui por meio de um processo de fertilização cruzada.*

*2. O tronco da árvore representa áreas específicas de conhecimento artesanal, o que inclui caligrafia, cerâmica, bordado, joalheria, desenho,*

*modelagem e simulação. Representa a permanência do conhecimento do design em sua forma material.*

3. Os ramos da árvore representam a valorização de diversas disciplinas do design, das diferentes áreas de conhecimento, e formam uma síntese das necessidades de mercado e do conhecimento em design” (MOZOTA, 2011:22).

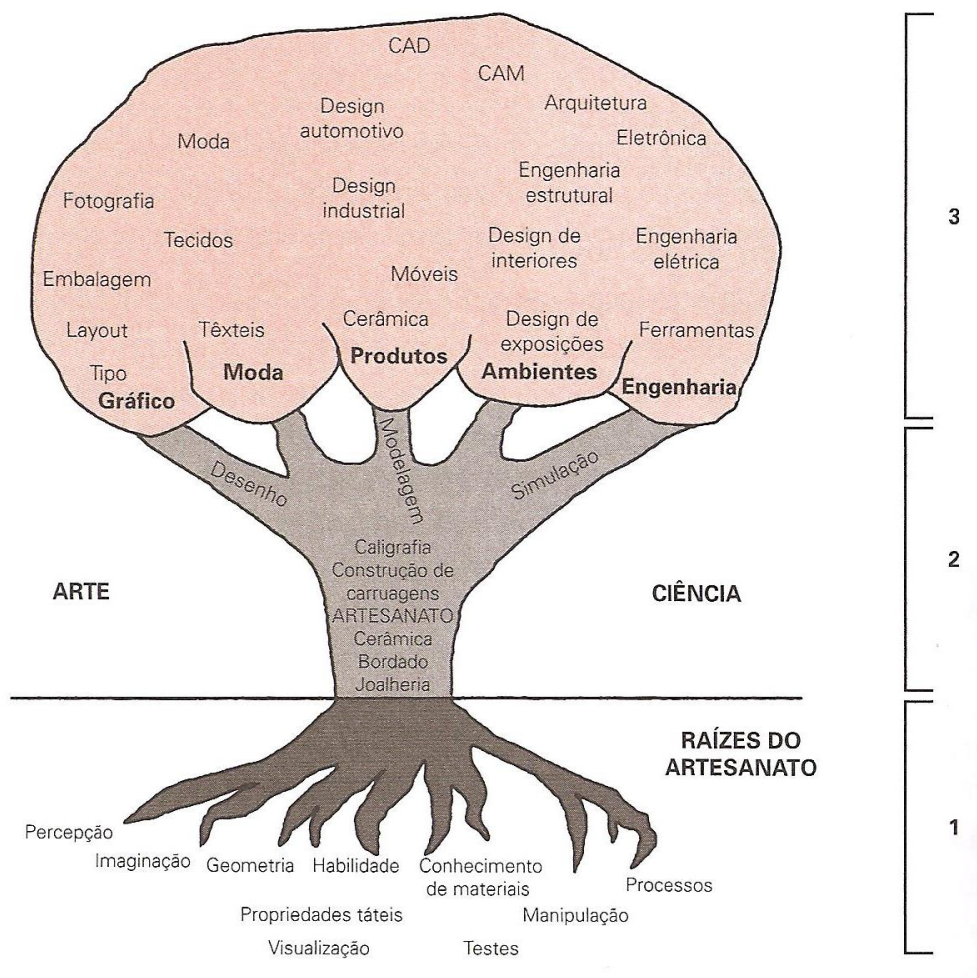


Fig. 2 Árvore do Design [Retirado de: MOZOTA, 2011:22].

A prática do Design não pára de se especializar e de criar novos sectores. As escolas esforçam-se para oferecer licenciaturas, mestrados e pós-graduações cada vez mais especializadas, em resposta a uma sociedade do conhecimento. O ensino do Design oferece possibilidades, desafios, habilidades e conhecimentos, essenciais para a construção e consolidação social, cultural, intelectual e profissional do designer. Neste sentido, o Design é uma actividade

orientada por valores. O designer impõe os seus valores e os dos seus clientes ao criar mudanças no mundo. Ser designer é uma opção cultural, na medida em que cria cultura, experiências e significados para os seus utilizadores. Os designers criam o seu próprio futuro (PRESS & COOPER, 2009).

Actualmente, a sociedade em constante desenvolvimento, mais capacitada em termos educativos, económicos e culturais, é também mais informada, conhecedora e curiosa. O efeito comunicacional provocado pelos media (imprensa geral e especializada, televisão, internet), mas também pelas actividades pedagógicas e sociais ligadas ao ensino do Design tem contribuído para levar esta área a públicos mais vastos. O conhecimento que as escolas, institutos e universidades oferecem no sentido de clarificar e esclarecer conceitos omissos ou dúbios, através de publicações e de mostras de trabalhos chega a maior número de cidadãos e a mensagem dissemina-se.

Com base no nosso estudo, e sintetizando a perspectiva de abordagem dos principais autores referenciados, apurámos quatro principais domínios de Design que estão na base de vários subdomínios: Design de Interiores, Design de Produto, Design de Comunicação e Design de Moda. Estas terminologias têm vindo a generalizar-se e a serem assumidas no quotidiano. Em Portugal, um dos mais recentes programas de televisão intitulado “Design.PT”, magazine cultural da RTP 2, iniciado em Abril de 2016, retrata o panorama da actualidade do Design nacional assim como os principais agentes que contribuíram para a consolidação da disciplina. Assumido como “magazine cultural de Design”, encontra-se organizado segundo campos temáticos e também tem como principal foco trabalhos na área do Design de Interiores, Design de Comunicação, Design de Produto e Design de Moda. Contudo, é difícil categorizar todos os domínios existentes, na medida em que estão sempre a nascer novas áreas de especialização e ainda existem divergências quanto à sua denominação.

Ao mesmo tempo, verificamos que as nomenclaturas classificativas dependem muito da perspectiva de abordagem, nomeadamente do posicionamento profissional e associativo, académico e geocultural. Na figura apresentada em

baixo, o Centro Tecnológico Andaluz de Design (2009), na Andaluzia, Espanha, apresenta um organograma com as quatro principais áreas do Design: comunicação, produto, moda e espaços. Cada uma das principais áreas subdivide-se numa determinada especialidade que pode ou não interagir com outra especialidade de outra área.

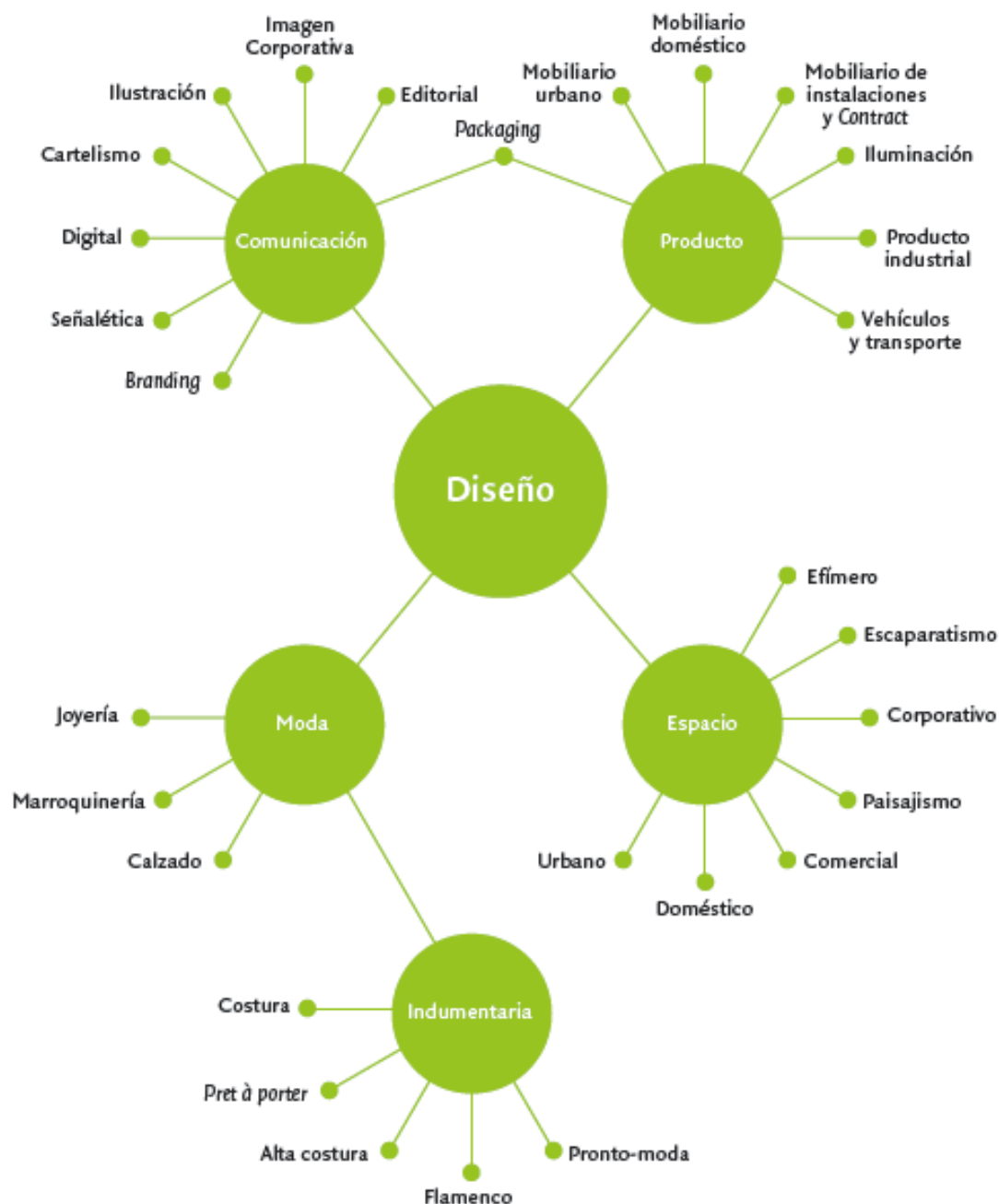


Fig. 3 Domínios e subdomínios do Design [CENTRO TECNOLÓGICO ANDALUZ DEL DISEÑO, 2009:15].

O campo da comunicação remete-nos para o Design de Comunicação como a área contidora que recebe todas as outras, direccionadas para o campo das mensagens. O branding, a sinalética, o “cartelismo” ou Design de cartazes, a identidade corporativa, a ilustração e o Design Editorial, entre outros, constituem o Design Gráfico. Contudo, no campo do Design de Comunicação, para além do Design Gráfico, podemos incluir o Design de Multimédia e o Webdesign como subáreas principais. O Design de Embalagens para além de ter por base princípios e práticas de Design de Comunicação, que intervêm na componente do Design Gráfico, cruza também com a vertente do Design de Produto, na medida em que a concepção da embalagem é um produto e pressupõe, por exemplo, um estudo da forma e de ergonomia.



**COOPER  
HEWITT**

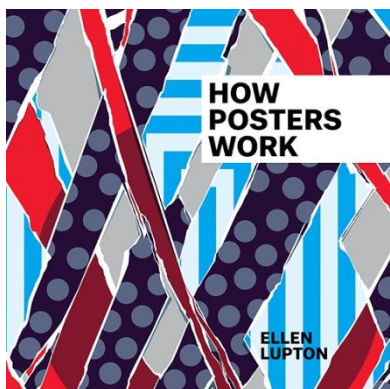


Fig. 4. Logótipo e tipografia do Museu Cooper Hewitt [Retirada de: <http://typographica.org/typeface-reviews/cooper-hewitt-the-typeface/>, data de acesso 15 de Janeiro de 2016].

Fig. 5 Exposição *Beauty*, Cooper Hewitt Design *Trienal*, 2016 [Retirado de <https://vllg.com/news/240/>, data de acesso 15 de Janeiro de 2016].

Fig. 6 Publicação do Museu Cooper Hewitt, *How Posters Work* de Ellen Lupton, 2015 [Retirado de <http://www.cooperhewitt.org/publications/how-posters-work/>, data de acesso 15 de Janeiro de 2016].

Fig. 7 Mesa Interactiva presente no Museu Cooper Hewitt [Retirado de <http://gizmodo.com/i-saw-the-future-at-new-yorks-uncanny-smithsonian-museu-1690767614>, data de acesso 15 de Janeiro de 2016].

O termo “Design de Comunicação”, mais amplo do que “Design Gráfico”, foi progressivamente incluindo outras acções do Design no âmbito da comunicação, disponibilizadas pelos diversos dispositivos digitais. Neste sentido, foram surgindo novos subdomínios, tais como o Design de Jogos, o Design de Interfaces ou o Design de Interação. O Design Gráfico tem por base o projecto e a execução gráfica bidimensional (SCHNEIDER, 2010).

O Design de Comunicação assenta num processo criativo de concepção, projecto, selecção e organização de uma série de elementos para a criação de comunicações visuais, assim como os objectos criados por esse processo (FRASCARA, 2004). Segundo Schneider (2010), *“O conceito designa a configuração visual de todos os processos de comunicação. (...) A conformação do software, a interface máquina-usuário, e não mais tanto o hardware, como então, estará no centro de interesse do design”* (SCHNEIDER, 2010:203).

O Design de Produto, segundo Brigitte Borja De Mozota (2011), é o domínio do Design mais conhecido pela sociedade, uma vez que os grandes ícones do Design de autor estão inseridos neste campo. Para a autora, *“A imagem do design de produto orienta-se para a moda e a vanguarda, muitas vezes porque a imprensa privilegia esse sistema de design”* (MOZOTA, 2011:19). O Design de produto intervém em vários sectores, tais como:

- “• *Design de engenharia (...).*
- *Design industrial como design de conceito, que objetiva refinar uma solução original para um sistema (...), para uma função existente ou para uma nova função. (...)*
- *Design industrial é como design de adaptação, o que envolve adaptar um sistema conhecido a uma nova tarefa e exige designs originais para peças ou componentes.*
- *Design industrial como design de variação, com frequência chamado de “restyling”, que busca variar o tamanho ou a organização de certos aspectos de um sistema, sem modificar a função e o princípio”* (MOZOTA, 2011:19).



Fig. 8 Conteúdos da MoMA Design Store Soho [Retirado de [http://www.shopikon.com/new\\_york/shopping\\_guide/260\\_moma\\_design\\_store](http://www.shopikon.com/new_york/shopping_guide/260_moma_design_store), data de acesso 22 de Maio de 2013].



Fig. 9 Conteúdos da MoMA Design & Book Store [Fotografia de Catarina Carreto].

No entender de Beat Schneider (2010), o Design de Produto e o Design Industrial fundem-se nos mesmos princípios e práticas:

*“O design industrial, também chamado de design de produto, é o processo complexo, hierarquicamente estruturado, de desenvolvimento criativo-organizatório de produtos (...), desde o planeamento, passando pelo projecto, até atingir a fase em que eles estão prontos para ser produzidos em série”* (SCHNEIDER, 2010:204).

Tomás Maldonado (n.1922), um dos designers e professores de referência na área, define Design Industrial como o domínio do Design que tem por base a *“(...) concepção de objectos para fabrico industrial, isto é, por meio de máquinas, e em série”* (MALDONADO, 1999:11). Ressalvando que com esta definição pretende evitar a *“(...) confusão entre design industrial e artesanato, ou, pior ainda, entre design e arte aplicada”* (MALDONADO, 1999:11). Outra definição apresentada por Maldonado salienta a forma e o aspecto estético do objecto. Neste sentido, *“A tarefa do designer industrial diria respeito à pretensa aparência estética (...)”* (MALDONADO, 1999:13), desconsiderando o tipo de processo técnico-productivo.

*“(...) segundo esta definição, projectar a forma significa coordenar, integrar e articular todos aqueles factores que, de uma maneira ou outra, participam no processo constitutivo da forma de um produto. E, mais*

*precisamente, alude-se tanto aos factores relativos à utilização, à fruição e ao consumo individual ou social do produto (factores funcionais, simbólicos ou culturais) como aos que se relacionem com a sua produção (factores técnico-económicos, técnico-construtivos, técnico-sistémicos, técnico-produtivos e técnico-distributivos)”* (MALDONADO, 1999:14).

No organograma proposto pelo Centro Tecnológico Andaluz de Design (2009), apresentado anteriormente, o campo do Design de Moda diverge o Design de Vestuário, tal como interpreta a professora e socióloga Yuniya Kawakura (2005): “(...) while fashion conveys a number of diferente social meanings, clothing is the generic raw material to what a person wears”<sup>6</sup> (KAWAKURA, 2005:3). Design de Moda é a aplicação do Design a roupas e acessórios. É fortemente influenciado por amplitudes culturais e sociais, que variam no tempo e no espaço, prevendo a evolução dos gostos dos consumidores. O designer de moda desenha, orienta e acompanha a produção de tecidos, de peças de vestuário e de acessórios. Escolhe materiais para concepção e confecção, paletas de cor e técnicas de execução de cada peça (SPRINGSTEEL, 2013).

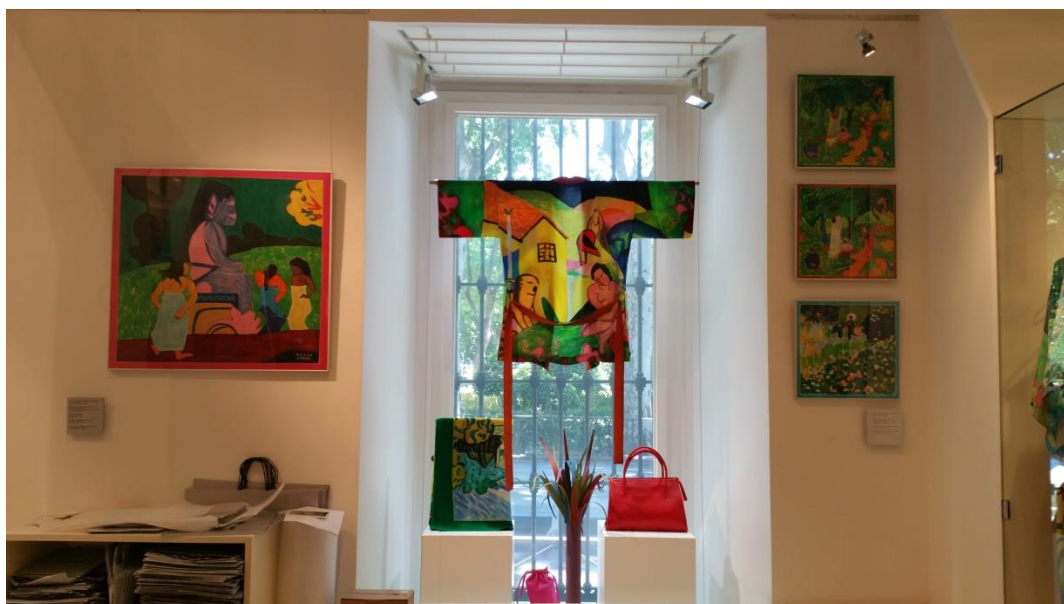


Fig. 10 Kimono Paul Gauguin, Loja do Museu Thyssen [Fotografia de Catarina Carreto].

<sup>6</sup> T. L “(...) enquanto a moda comunica uma série de diferentes significados sociais, o vestuário é o material neutro e genérico que uma pessoa usa”.

O referido Centro Tecnológico Andaluz de Design (2009) apresenta, ainda, o Design de Espaços como a área do Design que intervém no espaço efémero, como montras, espaços corporativos, espaços paisagísticos e urbanos, comerciais e domésticos. A este respeito, a autora Lucrécia D’Alessio Ferrara (2002) salienta:

*“O design em espaços é (...) uma realidade tanto fenoménica como epistemológica. Ou seja, é flagrado concretamente nas manifestações sígnicas, nas marcas passíveis de serem percebidas e lidas no espaço, ao mesmo tempo em que as correlações interpretativas desses signos acabam por gerar um conhecimento do espaço enquanto objeto que tem no design sua dimensão representativa”* (FERRARA, 2002:7).

A terminologia da área que intervém no espaço tem sido alvo de várias interpretações e distintos pontos de vista. A dicotomia entre Design Ambiental ou *Environmental Design*<sup>7</sup>, Design de Ambientes e Design de Interiores tem vindo a marcar o debate, quando se fala na profissão que interage no espaço com o objectivo de criar um ambiente. Para a autora Marcela Varejão (2009) *“O environmental design é um modo integrado de criar espaços públicos sensibilizado pela renovação ambiental; através da interdisciplinaridade, produz forma especialmente urbana capaz de relacionar pessoas com lugares ou de identificar pessoas com sua vizinhança”* (VAREJÃO, 2008:53). Assim, esta actividade envolve a necessidade de interacção de políticas públicas, nomeadamente a nível ambiental, arquitectónico, económico e de segurança pública, com o intuito de introduzir melhorias na qualidade de vida dos cidadãos e das comunidades (VAREJÃO, 2008).

Numa perspectiva empresarial, Mozota (2011), afirma que:

*“O design ambiental compreende o planeamento de um espaço para uma empresa e a criação de todos os espaços que fisicamente a representam (...), espaços comerciais (...) exposições e estandes (...). A criação do ambiente de trabalho de uma empresa representa um papel fundamental na qualidade da produção, na construção de uma cultura e na comunicação da sua estratégia. O design ambiental pode também servir*

---

<sup>7</sup> Expressão de língua inglesa que tem vindo a generalizar-se e a ser utilizada em todo o mundo, embora com sentidos por vezes diferenciados.

*para espaços comerciais, redes de lojas franquizadas, lojas, shoppings e supermercados” (MOZOTA, 2011:18).*

Schneider (2010) apresenta o Design Ambiental como o domínio que designa “a configuração do ambiente cotidiano (nos âmbitos da moradia e do trabalho), dos cenários urbanos, das vias de tráfego e da paisagem” (SCHNEIDER, 2010:202). Para o autor, é o Design de Interiores que define a “(...) configuração de espaços internos no sentido do conceito alemão de *architektur de interiores*” (SCHNEIDER, 2010:204).

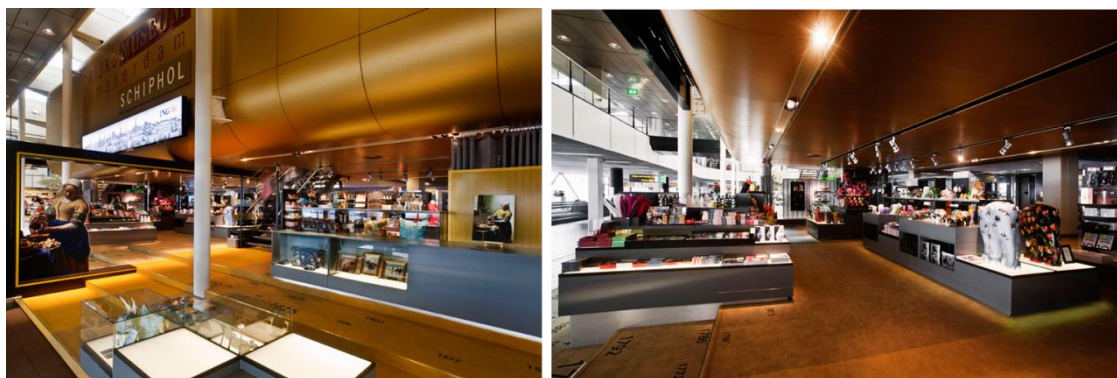


Fig. 11 e 12 Loja do Rijksmuseum no aeroporto Schiphol em Amsterdão [Retirado de: <http://www.archiscene.net/interior-design/schiphol-museum-shop-uxus>, data de acesso 22 de Maio de 2013].

Para Graeme Brooker e Sally Stone (2010) o Design de Interiores é um campo específico e distinto de todas as outras áreas do Design. Design de Interiores é um termo tradicionalmente utilizado para descrever todo o tipo de projectos interiores, desde a remodelação até à decoração do espaço.

*“Interior design is an interdisciplinary practice that is concerned with the creation of the range of interior environments that articulate identity and atmosphere through the manipulation of spatial volume, placement of specific elements and furniture, and treatment of surfaces. It generally describes projects that require little or no structural changes to the existing building, although there are many exceptions to this. The space is retained in its original structural state and the new interior inserted in it. It often has*

*an ephemeral quality and typically would encompass such project as retail, exhibition, and domestic interiors*<sup>8</sup> (BROOKER & STONE, 2010:12).

Para o investigador e professor Ian Higgins (2015), *“As concepções sobre o que seria o Design de interiores são inúmeras (...), a disciplina é considerada como sendo uma actividade de design tridimensional relacionada à arquitectura, mas distinta dela. (...) o interior é uma entidade mais temporária do que o fechamento arquitectónico no qual ele se insere”* (HIGGINS, 2015:6). A respeito da arquitectura de interiores, os autores Brooker e Stone (2010) salientam a sua definição:

*“Interior architecture is concerned with the remodelling of existing buildings and attitudes toward existing spaces and structures, building reuse, and organizational principles. It bridges the practices of interior design and architecture, often dealing with complex structural, environmental, and servicing problems. This practice encompasses a huge range of project types from museums, galleries, and other public buildings, through office and other commercial buildings to domestic developments”*<sup>9</sup> (BROOKER & STONE, 2010:12).

Os limites que separam as diferentes áreas continuam muito ténues. Segundo Ezio Manzini (n.1945) (2006) *“no mundo sólido do passado, existiam ‘containers disciplinares seguros’, nos quais qualquer um se poderia posicionar, sentindo-se bem definido na sua própria identidade profissional (...)”* (MANZINI apud MORAES, 2008:12). Actualmente, esta realidade mudou porque *“(...) no mundo ‘fluido contemporâneo’, os containers foram abertos e as suas paredes não são mais protegidas, as definições profissionais e disciplinares se dissolvem e qualquer um deve cotidianamente redefinir a si mesmo e à sua própria bagagem de capacidade e competência (...)”* (MANZINI apud MORAES, 2008:12).

---

<sup>8</sup> T. L "Design de interiores é uma prática interdisciplinar que se preocupa com a criação de um conjunto de ambientes interiores, articulando a identidade e a atmosfera através da manipulação do volume espacial, a colocação de equipamentos específicos e de mobiliário e o tratamento de superfícies. Geralmente descreve projectos que requerem pouca ou nenhuma alteração estrutural do edifício existente, embora haja muitas excepções a esta. O espaço é retido no seu estado estrutural original e o novo interior é inserido nele".

<sup>9</sup> T. L "A arquitectura de interiores actua na remodelação de edifícios, espaços e estruturas existentes, na reconstrução e fundamenta-se em princípios organizacionais. Preenche as práticas do design de interiores e da arquitectura e, muitas vezes, lida com complexos problemas estruturais, ambientais e de manutenção. Esta prática abrange uma enorme variedade de tipos de projectos desde museus, galerias e outros edifícios públicos, tais como escritórios e outros edifícios comerciais e ainda habitações".

Perante cenários mutantes e complexos que vivemos no século XXI, “(...) o desafio para os designers está nos atributos intangíveis do universo do consumo – democracia, sustentabilidade, experiência, interação e emoções” (NICOLAU & NICOLAU, 2013:16). Esta realidade levou ao contacto próximo do Design a áreas cada vez menos objectivas e exactas. Neste sentido estamos perante, “(...) um cenário contemporâneo da abundância de informações e da interconexão entre elas, fazendo do Design um resultado de contínuas transformações na reorganização do sistema de produção, ambiente e consumo” (NICOLAU & NICOLAU, 2013:16).

As múltiplas ramificações da acção do Design ocupam na resolução de questões que lhe são propostas. Assim, segundo o designer, professor e investigador Bruce Archer (1922-2005) “O problema do design resulta de uma necessidade” (ARCHER, 1967 *apud* MUNARI, 2004:39). O designer precisa dar uma solução e utilizar a metodologia mais adequada à resolução do problema proposto, dividindo-o nas suas componentes. “Desmontar um problema nas suas componentes significa descobrir muitos sub-problemas”, salienta o designer Bruno Munari (MUNARI, 2004:48). “Um problema singular de design é um conjunto de muitos sub-problemas. Cada um deles pode ser resolvido por forma a obter um campo de soluções aceitáveis”, refere Archer (ARCHER *apud* MUNARI, 2004:48).

*“Cada sub-problema tem uma solução optimal que pode porém contrastar com as outras. A parte mais árdua do trabalho do designer será a de conciliar as várias soluções com o projecto global. A solução do problema geral está na coordenação criativa das soluções dos sub-problemas”* (MUNARI, 2004:48).

Neste sentido, e segundo a interpretação do designer Gui Bonsiepe (n.1934):

*“(...) cabe ao designer intervir na realidade com atos projetuais, superando as dificuldades e não se contentando apenas com uma postura crítica frente à realidade e persistindo nessa posição. Afinal, projetar, introduzindo as mudanças necessárias, significar ter a predisposição de mudar a realidade sem se distanciar dela”* (BONSIEPE, 2011:37).

Na base da disciplina, salientam-se os factores da funcionalidade, da metodologia e da criatividade. Para o designer e professor Daciano da Costa (1930-2005), o Design:

*“(...) elabora os seus próprios meios para a solução dos problemas: ao nível da produção de conceitos coerentes e de relações entre estes (Teoria), ao nível dos instrumentos técnicos de pesquisa e de representação (Técnicas específicas) e, finalmente, ao nível dos processos criativos (Metodologia)”* (DACIANO *apud* SOUTO, 2009:87).

Daciano da Costa salienta ainda que o Design actua como uma *“(...) disciplina de charneira entre Arte e Técnica (...)”* (DACIANO *apud* SOUTO, 2009:81). *“Todo o Design está vocacionado para um objectivo. Somente as nossas perguntas mudam. Já não inquirimos: «Como é que fica?» ou «Como funciona?». Agora estamos mais interessados na resposta a: «Como se relaciona?»”* (PAPANEK, 1995:9).

Por natureza, o Design relaciona-se com um enorme leque de áreas disciplinares, mais ou menos afins, de modo a cumprir a sua condição epistemológica. A organização da disciplina assenta tanto na teorização como na prática projectual. Muitas vezes, nos novos campos do Design, o avanço do conhecimento e o desbravar de metodologias e soluções inovadoras assentou na experimentação/solução, tanto no acto de projecto como em momentos-chave do acompanhamento do processo produtivo.

*“O designer tornou-se um operador-chave no mundo da produção e do consumo, cujo saber empregado é tipicamente multidisciplinar pelo seu modo de raciocinar sobre o próprio produto, por estar no centro da relação entre consumo e produção, pela necessidade de entender as preferências e as dinâmicas da rede de valor e, sobretudo, por que as suas ações devem conseguir modificar ou conferir novos valores aos produtos através de suas intervenções projetuais. Os designers, de igual forma, tendem a promover a síntese dos conceitos teóricos e transferi-los como resposta formal de satisfação, desejo ou necessidade”* (CELASCHI *apud* MORAES 2008:13).

Segundo a definição de Papanek (1995), *“No sentido mais lato, um designer é um ser humano que tenta atravessar a ponte estreita entre a ordem e o caos, a liberdade e o niilismo, entre realizações passadas e possibilidades futuras”*

(PAPANЕК, 1995:10).



## 2.3 Design e Museologia

A relação entre Design e Museologia remonta às origens das duas disciplinas no início da Época Contemporânea. No entanto, esta relação tem vindo a intensificar-se cada vez mais, sobretudo desde a emergência da Nova Museologia na segunda metade do século XX e com o desenvolvimento de Novas Museografias no século XXI. Para compreender esta relação, é necessário conhecer o percurso destas duas áreas disciplinares e, em particular, o seu papel na concretização do Museu, qualquer que seja a sua escala, conteúdo, forma e enquadramento sociocultural. Na nossa perspectiva de abordagem, interessa olhar para estas duas disciplinas no que têm de comum face ao campo de aplicação, ou seja o Museu em todas as suas componentes, incluindo a Loja do Museu.

Actualmente, a definição de Museu está estabilizada, consensualizada e cientificamente legitimada. Segundo o ICOM (International Council of Museums), os Museus definem-se como instituições permanentes, públicas ou privadas, sem fins lucrativos, de utilidade pública, que adquirem, conservam, investigam, comunicam e expõem, com fins educativos ou de entretenimento, conteúdos de natureza cultural e civilizacional. Contudo, a matriz conceptual do Museu não partiu exclusivamente desta definição, mas remonta a um longo percurso de conceitos e práticas que ensaiaram soluções informadas pelos contextos em que os Museus foram criados, desde o final século XVIII.

Quadro.2 O Museu Tradicional e o Novo Museu [Adaptado de: FERNÁNDEZ, 2002:95].

O Museu Tradicional e o Novo Museu				
<b>O Museu Tradicional</b>				
Edifício	+	Colecção	+	Público
<b>O Novo Museu</b>				
Território (estrutura descentralizada)	+	Património (material e imaterial, natural e cultural)	+	Comunidade (desenvolvimento)

A história da Museologia acompanhou desde sempre a evolução orgânica do Museu. A historiadora e professora María Dolores Jiménez-Blanco (2014) apresenta a tipologia cronológica do Museu a partir de nove conceitos: o Museu Troféu, o Museu Maravilha, o Museu Gosto, o Museu Enciclopédia, o Museu Identidades, o Museu Canon, o Museu Crítica, o Museu Espectáculo e o Museu sem Paredes. Estas são categorias que traduzem tipos conceptuais e institucionais de Museus, mas também podem corresponder a fases evolutivas. A este respeito, Luís Alonso Fernández (2010) refere, também, que a evolução conceptual do Museu, desde a sua origem até aos nossos dias, ter-se-á desenvolvido segundo diferentes modalidades, tais como:

- “1. Concepción alejandrina, como centro científico y universal del saber.*
- 2 Concepción romana del museum, heredera del helenismo, como templo de las musas o escuela filosófica, pero introduciendo los matices del carácter privado y representativo del coleccionismo, frente a la formulación colectiva del museo ptolemaico.*
- 3. Concepción renacentista, el museo-colección, heredero directo de la concepción romana, pero formulado como el más claro precedente del concepto moderno de museo.*
- 4. Concepción ilustrada, o el museo como instrumento científico y alojamiento (conservación) de los testimonios del saber y la creación humanas.*
- 5. Concepción revolucionaria: el museo público, como medio de cuestionamiento crítico y lección sociocultural.*
- 6. Concepción del siglo XX: el museo organizado, vivo y didáctico desde los antecedentes del «museo almacén».*
- 7. Concepción posmoderna: el museo como seducción y espectáculo, en la ascensión y autolegitimación protagonista del espectador. (Dentro de los parámetros de la llamada cultura postmoderna que, entroncando con la situación finisecular, está dominado como ella por el consumo y los medias de comunicación, y se encuentra por tanto reestructurado según la lógica de la seducción y del culto a lo efímero.)*
- 8. Concepción finisecular (impredecible futuro del museo): desde la muerte del «invento ilustrado» (museo enciclopédico) a las alternativas fragmentadas, las redefiniciones socioculturales y el nacimiento de la multinacional museística. Una concepción que admite numerosas variantes, como puedan ser: a) El museo en sí o de sí mismo (el museo se identifica*

*sólo con el contenedor y sustituye o suplanta a los contenidos). b) El museo de tipología o configuración espectacular equívoca (el museo como «espacio para el espectáculo»; o museo como «parque temático» o «feria de frivolidades»). c) El museo reciclable o museo comodín (el museo productor de cultura acomodaticia y de rentabilidad sociopolítica coyuntural; o museo-fábrica de resultados políticamente correctos). d) El gran museo especular (o museo-tribuna y reflejo de líderes idealistas, de las ambiciones y sueños de profesionales, de la eficacia de gestores, de maquillaje de imagen de «nuevos mecenas» y merodeadores de patrimonio y la cultura, etc.; museo de lo inconcreto, difuso, simular y efectista de una situación siempre cambiante)<sup>10</sup> (FERNÁNDEZ, 2010:62-63).*

Na génese do Museu, está o coleccionismo de obras de artes, de objectos científicos e de objectos raros, mas apenas uma pequena minoria tinha possibilidade e interesse nesta actividade. Tratava-se de uma actividade privilegiada representativa de estatuto socioeconómico associado à riqueza, conhecimento e poder dos seus proprietários. Mas, a partir do século XVIII e ao longo de toda Época Contemporânea, o Museu desenvolveu-se e consolidou-se enquanto instituição pública, rompendo com as anteriores práticas

---

<sup>10</sup> T. L. "1. Conceção alexandrina, como centro científico e universal do saber.

2. Conceção romana do *museum*, herdeira do helenismo, como um templo das Musas ou escola filosófica, mas introduzindo matizes de carácter privado e representativo do representante do coleccionismo, frente à formação colectiva do museu Ptolemaico.

3. Conceção renascentista, o museu-colecção, herdeiro directo do conceito romano, mas formulado como o mais claro precedente do conceito moderno de museu.

4. Conceção ilustrada, ou o museu como um instrumento científico e alojamento (conservação) dos testemunhos do conhecimento e da criação humana.

5. Conceção revolucionária: o museu público como meio de interrogação crítica e de lição sociocultural.

6. Conceção do século XX: o museu organizado, vivo e didáctico desde os antecedentes do "museu tipo armazém".

7. Conceção pós-moderna: o museu como sedução e espectáculo, na ascensão e auto-legitimação protagonista do espectador. (O museu, dentro dos parâmetros da chamada cultura pós-moderna, convergindo com situação finissecular, está dominado pelo consumo e pelos meios de comunicação, e, por isso, é reestruturado de acordo com a lógica da sedução e do culto do efémero.)

8. Conceção Finissecular (futuro imprevisível do museu): desde a morte do "invento ilustrado" (museu enciclopédico), às alternativas fragmentadas, as redefinições culturais e o nascimento do museu multinacional. Uma concepção que suporta muitas variantes, como pode ser: a) O museu em si ou de si mesmo (o museu que se identifica apenas como contenedor e substitui ou suplanta os conteúdos). b) O museu de tipologia ou configuração espectacular equívoca (museu como "espaço de espectáculo", museu como "parque temático" ou "feira de frivolidades"). c) O museu reciclável ou museu adaptável/aproveitável que serve para fins diversos (museu produtor de cultura acomodaticia e rentabilidade sociopolítica conjuntural, ou museu-fábrica de resultados politicamente correctos). d) O especular grande museu (ou museu-tribuna, e reflexo de líderes idealistas, de ambições e sonhos de profissionais, da eficácia de gestores, de maquilhagem de "novos mecenas" e de contempladores de património e de cultura, etc.; museu do incorrecto, difuso e simular e enigmático de uma situação em constante mudança) ".

coleccionistas e transpondo o universo da esfera privada para o paradigma de Museu público.



Fig. 13 *A Tribuna dos Uffizi*, Johan Zoffany, pintura a óleo, 1780 [Imagem retirada de Web Site: <http://www.bloomberg.com/news/2012-03-15/cannibalism-bigamy-spice-up-zoffany-london-show-martin-gayford.html>, data de acesso 10 de Maio de 2012].



Fig. 14 *A Tribuna dos Uffizi*, 1973 [Imagem retirada de Web Site: <http://www.leniwiener.com/tag/saturated-color/>, data de acesso 10 de Maio de 2012].

A época de transição, entre o colecionismo tradicional privado e os museus institucionais abertos ao público, foi um marco importante e trouxe grandes mudanças ao nível da democratização do consumo cultural, transformando a instituição museal em lugar aberto, acessível, de grande afluência e característica da sociedade contemporânea (FERNÁNDEZ, 2010; LÉON, 1995). Este facto levou ao aparecimento de vários tipos de Museu que se estruturaram segundo diversas tipologias, categorias, diferenciação de conteúdos, modelos de gestão. Na abordagem desta problemática, cada autor apresenta a sua interpretação e nomenclatura. Aurora León (1995), investigadora, autora e especialista nesta temática, classifica três tipologias museológicas que se regem segundo a natureza disciplinar, a especificidade dos conteúdos e a propriedade ou tutela. Por sua vez, Timothy Ambrose e Crispin Paine (2012) sugerem uma organização tipológica com base em cinco campos de abordagem: conteúdos das colecções; tutela e processo de gestão; localidades onde se inserem; tipo de público; forma como exibem as suas colecções. Por último, os autores deixam em aberto e questionam ainda a possibilidade de

outros tipos de Museu, salientando, neste sentido, o facto de estes serem instituições orgânicas e em constante evolução, que acompanham as necessidades da sua comunidade envolvente.

- Classified by collections*
- general museums
  - archaeology museums
  - art museums
  - history museums
  - ethnography museums
  - natural history museums
  - science museums
  - geology museums
  - industrial museums
  - military museums
  - 'intangible heritage' museums.
- Classified by who runs them*
- government museums
  - municipal museums
  - university museums
  - independent (charitable trust) museums
  - army museums
  - commercial company museums
  - private museums.
- Classified by the area they serve*
- national museums
  - regional museums
  - ecomuseums
  - city museums
  - local museums.
- Classified by the audience they serve*
- general public museums
  - educational museums
  - specialist museums.
- Classified by the way they exhibit their collections*
- traditional museums
  - historic house museums
  - open air museums
  - interactive museums.
- What other types of museum can you think of?

Fig. 15 Tipos de Museu [Retirado de AMBROSE & PAINE, 2012:1].

No que refere à natureza dos conteúdos, o ICOM utiliza um sistema de classificação de Museus com base no seguinte modelo:

1. MUSEOS DE ARTE (conjunto: bellas artes, artes aplicadas, arqueología)
  - 1.1. de pintura
  - 1.2. de escultura
  - 1.3. de grabado
  - 1.4. de artes gráficas: diseños, grabados y litografías
  - 1.5. de arqueología y antigüedades
  - 1.6. de artes decorativas y aplicadas
  - 1.7. de arte religioso
  - 1.8. de música
  - 1.9. de arte dramático, teatro y danza
2. MUSEOS DE HISTORIA NATURAL EN GENERAL (comprendiendo colecciones de botánica, zoología, geología, paleontología, antropología, etc.)
  - 2.1. de geología y mineralogía
  - 2.2. de botánica, jardines botánicos
  - 2.3. de zoología, jardines zoológicos, acuarios
  - 2.4. de antropología física
3. MUSEOS DE ETNOGRAFÍA Y FOLKLORE
4. MUSEOS HISTÓRICOS
  - 4.1. «biográficos», referidos a grupos de individuos, por categorías profesionales y otros.
  - 4.2. y colecciones de objetos y recuerdos de una época determinada.
  - 4.3. conmemorativos (recordando un acontecimiento).
  - 4.4. «biográficos», referidos a un personaje (casa de hombres célebres).
  - 4.5. de historia de una ciudad
  - 4.6. históricos y arqueológicos
  - 4.7. de guerra y del ejército
  - 4.8. de la marina
5. MUSEOS DE LAS CIENCIAS Y DE LAS TÉCNICAS
  - 5.1. de las ciencias y de las técnicas, en general
  - 5.2. de física
  - 5.3. de oceanografía
  - 5.4. de medicina y cirugía
  - 5.5. de técnicas industriales, industria del automóvil
  - 5.6. de manufacturas y productos manufacturados.
6. MUSEOS DE CIENCIAS SOCIALES Y SERVICIOS SOCIALES
  - 6.1. de pedagogía, enseñanza y educación
  - 6.2. de justicia y de policía
7. MUSEOS DE COMERCIO Y DE LAS COMUNICACIONES
  - 7.1. de moneda y de sistemas bancarios
  - 7.2. de transportes
  - 7.3. de correos
8. MUSEOS DE AGRICULTURA Y DE LOS PRODUCTOS DEL SUELO

Fig. 16 Tipos de Museu segundo o ICOM [Retirado de FERNÁNDEZ, 2010:109].

Fernández (2010) apresenta uma classificação tipológica mais resumida e generalista, concentrada em sete categorias, considerando as principais disciplinas existentes:

***“A. Museos de Arte***

*- arqueológicos, de bellas artes, de arte contemporâneo, centros de arte, de artes decorativas.*

- B. Museos generales, especializados, monográficos y mixtos*  
*- ciudades-museo, museos al aire libre, jardines, reservas y parques naturales. El ecomuseo.*
- C. Museos de historia*  
*Complejidad y variedad de los museos históricos. En el lugar de la historia. Museos militares y navales.*
- D. Museos de etnología, antropología y artes populares*
- E. Museos de ciencias naturales*
- F. Museos científicos y de técnica industrial*
- G. Otras variaciones tipológicas de museos”<sup>11</sup>* (FERNÁNDEZ, 2010:110).

Desde a sua configuração moderna, o Museu tem vindo a realizar uma série de funções indispensáveis para a salvaguarda e conhecimento do património histórico e cultural. Os Museus surgiram com o intuito de conservar e disponibilizar testemunhos da memória da humanidade e, neste sentido, a Museologia constituiu-se como a “ciência” ou disciplina que estuda e teoriza o conhecimento inerente a esta temática, fundamentando a sua aplicação através da Museografia. Neste sentido, a Museografia existe como a prática disciplinar da Museologia que organiza o conhecimento de suporte. As duas vertentes (teórica e de aplicação) são indissociáveis e complementam-se mutuamente, em tudo o que se refere à organização matricial dos Museus.

O demorado processo de constituição e estabilização dos conceitos originou confusão entre as designações e as delimitações das áreas. A este facto, associamos, ainda, a semelhança fonética e etimológica das palavras. *“Por este motivo, a veces, el término museología se utiliza como sinónimo de museografía para designar «el arte» del museo (...), dado que el trabajo realizado dentro del museo suele ser considerado más como una arte que*

---

<sup>11</sup> T. L. “A. museus de arte. - Arqueologia, belas artes, centros de arte contemporânea de arte, artes decorativas. B. Museus gerais, especializados, monográficos e mistos - cidades-museu, museus ao ar livre, jardins, reservas e parques naturais. O Ecomuseu. C. Museus de história. Complexidade e variedade dos museus históricos. No lugar da história. Museus Militares e Navais. D. Museus de etnologia, antropologia e artes populares. E. Museus de ciências naturais. F. Museus científicos e industriais. G. Outras variações tipológicas de museus”.

*como una ciencia*<sup>12</sup> (HERNÁNDEZ, 2006:20). Contudo, a partir do século XX, os conceitos estabilizaram-se e assumiram definição própria e específica na estrutura de um Museu. Assim, o museólogo Luís Alonso Fernández (2002) salienta que a principal diferença entre Museologia e Museografia estabelece-se no facto de *“(...) que la museografía se mueve en el plano de lo práctico y concreto de los hechos; la museología, como ciência teórica, normativa y planificadora, en el del análisis de los fenómenos museísticos (...)”*<sup>13</sup> (FERNÁNDEZ, 2002:27).

De modo a evitar equívocos e a clarificar conceitos, realçamos que a origem etimológica do termo Museologia provém do grego, *mouseion-logos*, que significa “ciência do museu”. Neste sentido, a Museologia ocupa-se de tudo o que diz respeito ao Museu (HERNÁNDEZ, 2006). O ICOM define-a como:

*“(...) una ciencia aplicada, la ciencia del museo, que estudia la historia del museo, su papel en la sociedad, los sistemas específicos de búsqueda, conservación, educación y organización. También tiene en cuenta las relaciones con el medio físico y la tipología. (...) La Museología se preocupa de la teoría o funcionamiento del museo”*<sup>14</sup> (HERNÁNDEZ, 2008:71).

No que reporta à definição de Museografia, a professora Francisca Hernández Hernández (2008) esclarece que este conceito

*“(...) estudia su aspecto técnico: instalación de las colecciones, climatología, arquitectura del edificio, aspectos administrativos, etc. Es, ante todo, una actividad técnica y práctica. Podríamos definirla como la infraestructura en la que descansa la Museología”*<sup>15</sup> (HERNÁNDEZ, 2008:71).

---

<sup>12</sup> T. L. “Por esta razão, às vezes, o termo museologia é usada como sinónimo de museografia para designar «arte» do Museu (...), desde que o trabalho realizado dentro do Museu tende a ser considerado mais como uma arte do que como uma ciência”.

<sup>13</sup> T. L. “(...) que a museografia move-se no plano da prática e no concreto dos actos; a museologia, como ciência teórica, rege-se segundo normas e planos, na análise dos fenómenos museísticos (...)”.

<sup>14</sup> T.L. “(...) uma ciência aplicada, a ciência do museu, que estuda a história do museu, o seu papel na sociedade, os sistemas específicos de investigação, conservação, educação e organização. Também tem em conta as relações e com o meio físico e a tipologia. (...) a Museologia preocupa-se com a teoria ou o funcionamento do museu”.

<sup>15</sup> T. L. “A Museografia estuda o aspecto técnico: a instalação das colecções, a climatologia, a arquitectura do edifício, aspectos administrativos, etc. É principalmente uma actividade técnica e prática. Poderia ser definida como a infra-estrutura sobre a qual repousa a Museologia”.

De acordo com Hernández (2008), existem duas posturas distintas sobre a função e abrangência da Museologia. Uma define a Museologia como uma ciência geral, com objetivos próprios, teoria, campo de actividade e métodos específicos. Embora sendo uma disciplina independente, colabora interdisciplinarmente com outros ramos do conhecimento, mas restringindo-se ao Museu e instituições congéneres. A outra abordagem define o conceito de Museu num sentido mais vasto, entendendo a Museologia como uma ciência holística. Segundo este critério, tudo pode ser museável e o Museu é um meio ou princípio e não um fim. É esta corrente de interpretação que se consolidará na Nova Museologia.

*“(...) la Museología científica se incluye entre las ciencias sociales, pues su objetivo principal es el análisis de una realidad histórico-social de larga tradición, enmarcada en unos postulados que se extienden en el espacio y en el tiempo”<sup>16</sup>* (HERNÁNDEZ, 2008:72).

Nos finais dos anos 60 do século XX, um dos principais problemas do Museu era a sua credibilidade (JIMÉNEZ-BLANCO, 2014). De acordo com Jiménez-Blanco (2014), a Segunda Guerra Mundial terá deixado os Museus europeus especialmente vulneráveis, permanecendo durante anos num estado mínimo de sobrevivência e *“(...) minando definitivamente su aspiración de eterna autoridad intelectual o moral”<sup>17</sup>* (JIMÉNEZ-BLANCO, 2014:145). Os Museus europeus competiam com os Museus americanos e, segundo a autora, o “abismo” entre eles era grande.

*“Pero ni la próspera situación de los unos ni la decadencia de los otros consiguieron evitar entre los sesenta y setenta el reproche de la nueva cultura.*

*El objetivo de cambiar las tradicionales relaciones entre el arte y el poder, que el museo había protegido hasta el momento, afectaría especialmente a*

---

<sup>16</sup> T. L. “A Museologia científica está incluída entre as ciências sociais, pois o seu principal objectivo é a análise de uma realidade histórico-social de longa tradição, enquadrada em postulados que se estende no espaço e no tempo”.

<sup>17</sup> T. L. “(...) minando definitivamente a sua aspiração de eterna autoridade intelectual o moral”.

*los museos dedicados al arte más cercano al presente*<sup>18</sup> (JIMÉNEZ-BLANCO, 2014:145).

A situação delicada e indefinida dos Museus levantou uma série de questões: “*A quién servía el museo? Quién y por qué tomaba las decisiones sobre sus colecciones o exposiciones? En qué se traducía su relación con la comunidad cultural?*”<sup>19</sup> (JIMÉNEZ-BLANCO, 2014:145). A resposta a estas perguntas e a consequente aplicabilidade destas propostas constituíram-se na Nova Museologia.

No início dos anos 70, a crítica face ao Museu Moderno expressou-se segundo diversas acções e perspectivas. Em 1971, segundo Fernández (2010), teve lugar a IX Conferência Geral do ICOM com o tema “*O Museu ao serviço do homem, hoje e amanhã*”, em Grenoble e em Paris. Nesta conferência, foram debatidas as principais funções do Museu (coleccionar, conservar, restaurar, investigar e comunicar), instituídas pelo próprio Conselho Internacional dos Museus. Em sequência foram introduzidas novas dimensões:

*“(...) el comienzo de una serie de cambios de orientaciones e impulso de nuevas actividades y propuestas, que han terminado por cuajar especialmente en el convencimiento general de la importancia y obligación que tienen los museos a la hora de desempeñar su papel en la sociedad, la educación y la acción cultural y el desarrollo de la comunidad a la que sirven*”<sup>20</sup> (FERNÁNDEZ, 2010:73).

Segundo Hernández (2008), o conceito de Museologia foi refundado pelo ICOM em 1977, com a criação do ICOFOM (International Comittée for Museology), o comité de Museologia. Nesta altura,

---

<sup>18</sup> T. L. “Mas nem prosperidade, nem uma situação de decadência dos outros conseguiram evitar entre os anos sessenta e setenta do opróbrio da nova cultura. O objectivo de mudar a tradicional relação entre arte e poder, que o museu havia protegido até agora, afectaria particularmente os museus dedicados à arte mais perto do presente”.

<sup>19</sup> T.L. “Quem servia o museu? Quem e porque tomava as decisões sobre as suas colecções ou exposições? Em que se traduzia a sua relação coma a comunidade cultural?”.

<sup>20</sup> T.L. “(...) o início de uma série de mudanças de orientação e impulso de novas actividades e propostas, que têm vindo a tornar verossímil especialmente na convicção geral da importância e da obrigação que têm os museus na hora de desempenhar o seu papel na sociedade, educação e acção cultural e desenvolvimento da comunidade que servem”.

*“(...) se inician los planteamientos de esta ciencia que había quedado reducida, al compás de la evolución del museo, y una serie de conocimientos prácticos con los que se intentaba actualizar el museo tradicional. Dichos planteamientos consistían en renovar instalaciones o presentaciones en las salas de exposición, adaptación de edificios antiguos, nuevas creaciones arquitectónicas, mayor equipamiento técnico, laboratorios, talleres, etc.”<sup>21</sup> (HERNÁNDEZ, 2008:72).*

Se ao longo do século XIX e durante a primeira metade do século XX, a Museologia se focou na problemática da instalação dos Museus e da conservação das colecções, a partir da segunda metade do século XX, com o aparecimento de novos contextos económicos, sociopolíticos, culturais e artísticos, afirmou-se dentro do sector museológico a corrente da Nova Museologia. A uma sociedade com novas aspirações e necessidades respondeu-se com alterações a nível conceptual e de intervenção. O Museu sai das fronteiras convencionais, com uma relação mais dinâmica e respondendo às novas exigências por parte do público. Segundo Marc Maure (1989),

*“(...) el término “nueva museología” apareció en el mundo de los museos al principio de los años ochenta; después ha sido utilizado para designar un cierto tipo de ideología y prácticas, pero a menudo con significaciones variables”<sup>22</sup> (MAURE apud FERNÁNDEZ, 2002:74).*

Na opinião de Hernández (2008), o conceito de Ecomuseu foi uma nova aplicação prática das teorizações influenciadas pelos estudos e trabalhos dos museólogos Georges H. Rivière (1897-1985), Hugues de Varine-Bohan (n.1935) e Marcel Evrard (1920-2009). Estes conceitos foram aplicados entre 1971-1974 e, segundo Peter van Mensch, assim se configurou a teoria e a prática disciplinar da Nova Museologia:

---

<sup>21</sup> T.L. “(...) começam as abordagens desta ciência, que havia sido reduzida, ao ritmo da evolução do Museu, e uma série de conhecimentos práticos que tentaram actualizar o museu tradicional. Tais abordagens consistiam em renovar instalações ou apresentações nas salas de exposição, adaptação de edifícios antigos, novas criações arquitectónicas, maior equipamento técnico, laboratórios, oficinas, etc.”.

<sup>22</sup> T.L. “(...) termo “Nova Museologia” apareceu no mundo dos museus no início dos anos oitenta, depois terá sido utilizado para descrever um certo tipo de ideologia e práticas, mas muitas vezes com significados variados.”

*“Surge la Nova Museología y, con ella, el interés centrado sobre el objeto se va desplazando hacia la comunidad, dando lugar a la aparición de un nuevo concepto de museo entendido como un instrumento necesario al servicio de la sociedad”<sup>23</sup> (MENSCH apud HERNÁNDEZ, 2008:74).*



Fig. 17 Ecomuseu do Seixal [Retirado de: <http://www.origens.pt/explorar/doc.php?id=5150>, data de acesso 10 Abril 2016].

Fig. 18 Ecomuseu da Marinha da Troncalhada (Sal), Aveiro [Retirado de: [http://www.rotadabairrada.pt/irt/show/ecomuseu-museu-do-sal\\_pt\\_1504](http://www.rotadabairrada.pt/irt/show/ecomuseu-museu-do-sal_pt_1504), data de acesso 10 Abril 2016].

Fig. 19 Ecomuseu do Le Creusot Montceau-Les Mines [Retirado de: <http://ecomusee-creusot-montceau.fr/spip.php?article289>, data de acesso 10 Abril 2016].

*“(...) la creación de este museo es el resultado de una reflexión que pretende asociar la ecología y la etnología regional para conseguir un nuevo tipo de museo más participativo y de autogestión. De esta forma, se configura un museo del tiempo y del espacio, un laboratorio “in situ”,*

<sup>23</sup> T. L. “Surge Nova Museologia e com ela o interesse centrado no objecto que se vai deslocando para a comunidade, resultando no surgimento de um novo conceito de museu entendido como um instrumento necessário ao serviço da sociedade”.

*realizado por la propia comunidad y dirigido por tres Comités: usuarios, administradores y personal especializado*<sup>24</sup> (HERNÁNDEZ, 2008:74).

O conceito de “Museu Integral”, semelhante ao conceito de ecomuseu, surgiu em 1972 com a Mesa Redonda de Santiago do Chile, promovida pelo ICOM na América Latina, dedicada ao tema “*O desenvolvimento e o papel dos museus no mundo contemporâneo*”. Este conceito apresenta grandes semelhanças com o ecomuseu europeu, no entanto instalado no contexto latino-americano. Desta forma, os especialistas consagraram a multidisciplinaridade, considerando assim os meios necessários para a adaptabilidade dos museus às novas necessidades.

Todas estas acções e movimentos singraram em 1984, com a declaração do Québec. Aqui teve lugar a Primeira Reunião Internacional da Nova Museologia, fomentada pelo primeiro “*Atelier Internacional des Écomusées et Nouvelles Muséologies*”, que consolidou os aspectos apresentados pela Mesa Redonda de Santiago do Chile, dando origem à Declaração de Québec. Esta declaração foi um dos principais documentos fundadores dos princípios básicos da Nova Museologia. O museu afirma-se com um território e uma comunidade de pertença, concretiza-se através de processos expositivos e tem uma função social. Segundo Hernández (2006), foi em 1984 que se salientou a aptidão social do Museu, de carácter interdisciplinar com novos meios de comunicação, surgindo também novos tipos de museus e centros científicos.

Hernández (2006) e Jean-François Leroux-Dhys (*apud* FERNÁNDEZ, 2002) defendem que a Nova Museologia surgiu em França em 1982, quando foi criada a associação *Nouvelle Muséologie et Expérimentation Sociale* (MNES), sob influência de André Desvallées (n.1931).

A definição de Nova Museologia vai ganhando forma e reforçando o seu campo de aplicação por todo o mundo, tornando-se um conceito de carácter global.

---

<sup>24</sup> T. L. “(...) a criação deste museu é o resultado de uma reflexão que procura associar ecologia e etnologia regional para um novo tipo de museu mais participação e de autogestão. Desta forma, se configura um museu do tempo e do espaço, um laboratório “in situ” realizado pela própria comunidade e dirigido por três comissões: utilizadores, administradores e pessoal especializado”.

Em 1985, numa reunião em Lisboa, presidida pelo museólogo canadiano Pierre Mayrand (1934-2011), organizou-se formalmente o Movimento Internacional para a Nova Museologia (MINOM), “(...) *con el propósito de convertir el nuevo museo en una realidad dinámica, abierta y democrática, encargada de concienciar a la población de que el museo ha de estar al servicio de la sociedad y ha de contribuir a su desarrollo integral*”<sup>25</sup> (HERNÁNDEZ, 2006:167).

A partir de 1986, Mário Moutinho (n. 1946), Girard Collin, Jean-Claude Duclos (n. 1947), Marc-Alain Maure e Eulalia Janer Amargos, membros do MINOM, criaram vários documentos que sustentam os princípios básicos da Nova Museologia. Com estes fundamentos, a Nova Museologia foi-se desenvolvendo e adquirindo um papel de mediação ou complemento entre a sociedade, poder político e conteúdos patrimoniais. Hernández (2006) menciona que “*No se trata tanto de crear nuevos museos, cuanto de crear nuevos mecanismos que faciliten el compromiso de la comunidad con respecto al patrimonio que posee*”<sup>26</sup> (HERNÁNDEZ, 2006:164).

Neste sentido, Marc Maure definiu aquilo a que chamou de parâmetros da Nova Museologia, “(...) *pautas o puntos esenciales los que categorizan a la nueva museología como ciencia de acción y la distinguen de la tradicional*”<sup>27</sup> (FERNÁNDEZ, 2002:81). Maure defende que a Nova Museologia é um “(...) *«fenómeno histórico» y un «sistema de valores»; una «museología de acción» (...)*”<sup>28</sup> (FERNÁNDEZ, 2010:27) definida através de seis parâmetros:

1. *La democracia cultural. Ninguna cultura dominante debe ser ensalzada como «la cultura» en detrimento de la variedad de culturas existentes o que han existido en el territorio nacional; hay que preservar, valorar, utilizar y difundir la propia cultura de cada grupo.*
2. *Un nuevo y triple paradigma (en que se constata claramente su diferencia tanto con la museología como con el museo tradicional),*

---

<sup>25</sup> T. L. “Com o propósito de converter o novo museu numa realidade dinâmica, aberta e democrática, encarregada de consciencializar a população de que o museu está ao serviço da sociedade e deve contribuir para o seu desenvolvimento”.

<sup>26</sup> T. L. “Não se trata tanto de criar novos museus, como de criar novos mecanismos que facilitem o compromisso da comunidade com o respeito ao património que possui”.

<sup>27</sup> T. L. “(...) diretrizes ou pontos essenciais que categorizar a nova museologia como uma ciência da acção e distinguem do tradicional”.

<sup>28</sup> T. L. “(...) «fenómeno histórico» e um «sistema de valores»; uma «metodologia de acção» (...)”.

*enunciado de este modo: «de la monodisciplinaridad a la pluridisciplinaridad, del público a la comunidad y del edificio al territorio».*

*3. La concienciación (de la comunidad respecto de la existencia y valor de su propia cultura).*

*4. Un sistema abierto e interactivo. Un nuevo modelo de trabajo museístico, en el que el proceso u operaciones lineales de colectar, preservar y difundir en el museo tradicional – constituyendo un mundo en parte aislado de la sociedad – se transforma e integra en el nuevo museo, dinámicamente, en otro circular y abierto, teniendo por objeto el patrimonio donado por la comunidad.*

*5. El diálogo entre sujetos. El funcionamiento del nuevo museo está basado en la participación activa de los miembros de la comunidad. El museólogo deja de contemplarse como el experto encargado de dirimir la verdad, para convertirse en un «catalizador» al servicio de las necesidades de la comunidad.*

*6. En este sentido, la exposición del nuevo museo resulta ser un método, uno de los más importantes útiles de diálogo y concienciación de que dispone el museólogo, ya que aquella, «considerada como una puesta en escena de los objetos, constituye un lenguaje visual utilizado y practicado por todos en la vida cotidiana»<sup>29</sup> (FERNÁNDEZ, 2002:82-83).*

A Nova Museologia foi propiciada e impulsionada por uma série de circunstâncias de carácter técnico e museográfico e, sobretudo, pela abertura dos museólogos a novas ideias. Assim, destacamos uma série de

---

<sup>29</sup> T.L. " 1. A «democracia cultural». Nenhuma cultura dominante deve ser enaltecida como «a cultura» em detrimento da multiplicidade de culturas existentes ou que tenham existido no território nacional; a cultura própria de cada grupo deve ser preservada, valorizada, utilizada e difundida. 2. O «novo e triplo paradigma» (no qual se constata de forma inequívoca a distinção face à museologia e ao museu tradicional), assim enunciado: «da monodisciplinaridade à pluridisciplinaridade, do público à comunidade e do edifício ao território». 3. A «consciencialização» (da comunidade em relação à existência e ao valor da sua própria cultura). 4. O «sistema aberto e interactivo». Um novo modelo de trabalho museológico, no qual o processo ou as operações lineares de recolha, preservação e difusão no museu tradicional – constituindo um mundo até certo ponto isolado da sociedade – se transformam e integram de forma dinâmica, recíproca e transparente no novo museu, cujo acervo é composto pelo património doado pela comunidade. 5. O «diálogo entre sujeitos». O funcionamento do novo museu está baseado na participação activa dos membros da comunidade. O museólogo deixa de ser visto como o especialista encarregue de apurar a verdade, para passar a ter um papel de «incentivador» ao serviço das necessidades da comunidade. 6. Neste sentido, a exposição do novo museu acaba por ser um método, uma das ferramentas mais importantes de diálogo e de consciência disponível para o museólogo, uma vez que «considerada uma encenação de objectos, é uma linguagem visual utilizada e praticada por todos na vida quotidiana»".

acontecimentos e factos reais que contribuíram para a génese deste movimento.

Quadro 3. Momentos chave da Nova Museologia [Adaptado de: FERNÁNDEZ, 2002:79-81].

<b>Momentos Chave da Nova Museologia</b>	
1958	Os norte-americanos G. Mills e R. Grove utilizaram pela primeira vez o termo Nova Museologia no livro <i>The modern museum and the community</i> (O museu moderno e a comunidade) de S. Borghegyi.
1980	André Desvallées publica “Nouvelle Muséologie” na Enciclopédia Universalis.
1980	Reuniões do ICOFOM no México onde se discute a posição dos ecomuseus e da Nova Museologia no interior do comité.
1983	Debata sobre os ecomuseus num seminário especial realizado em Londres. O ecomuseólogo Pierre Mayrand propõe a formação de um grupo de trabalho sobre museologia comunitária. Foram estabelecidos grupos permanentes para os diferentes problemas dentro da investigação museológica. Mayrand estabelece um grupo de trabalho temporário para preparar o seminário especial sobre ecomuseu na reunião do ICOFOM prevista para 1984 no Canadá, mas que não chegou a acontecer.
1984	Esvaneceram algumas tendências da Nova Museologia no 1º “Atelier Internacional des Écomusées et Nouvelles Muséologies” celebrado no Québec no Outono, trabalho conhecido com a Declaração de Québec. Foi solicitado ao ICOM que aceitasse a criação de um comité internacional de ecomuseus, assim como também se propôs a criação de uma federação internacional para a Nova Museologia. A primeira proposta foi rejeitada pelo ICOM.
1984	Organizado em conexão com as conferências do ICOFOM, celebrou-se um encontro especial sobre ecomuseus em Leiden.
1985	Organizado também em conexão com as conferências do ICOFOM, celebrou-se outro encontro especial sobre ecomuseus em Zagreb.
1985	Os trabalhos anteriores culminaram, um ano após, na criação do MINON (Movimento Internacional para a Nova Museologia), em Lisboa, presidido por Mayrand, sendo aceite pelo ICOM como organização afiliada.
1986	Todos os museólogos franceses contribuíram para que o simpósio do ICOFOM em Buenos Aires fosse pertinente para o movimento da Nova Museologia (Bellaigue, Deloche, Desvallés, Edvard, Nicolas, De Varine-Bohan).
1989	Peter Vergo publica, como co-autor e editor, a obra <i>The New Museology</i> .
1992	Durante a conferência geral do ICOM, no Québec, celebrou-se um encontro conjunto entre o ICOFOM e o MINON.
1994	Simpósio do ICOFOM em Pequim sobre Museum and Community I, cujo conteúdo se publicará em <i>ICOFOM Study Series (ISS) 24</i> .
1995	O segundo encontro conjunto entre ICOM e ICOFOM teve lugar em Stavanger (Noruega), durante a Conferência Geral Trienal do ICOM.
1996	Martin R. Schärer, presidente do ICOFOM, edita e publica em <i>ISS 25</i> os conteúdos do simpósio sobre <i>Museum and Community II</i> , celebrado em Stavanger durante a Conferência Trienal do ICOM em sessões conjuntas com o ICOM e o ICTOP (Comité Internacional para a Formação de Pessoal).

As múltiplas funções e campos de trabalho da Nova Museologia afirmam a disciplina como interdisciplinar, necessitando da intervenção de outras áreas científicas e técnicas. Situa-se neste âmbito a área disciplinar do Design. Segundo o investigador e designer Rui Carreto (2013) “*A abertura do campo de acção da Nova Museologia veio permitir que o Design possa actuar nesta área com Novas Museografias*”, focalizando-se na disseminação de conteúdos culturais, não só através da actividade expositiva convencional como também por meio de conteúdos disponibilizados na loja do Museu (CARRETO, 2013:256). Como instituição central na configuração da sociedade contemporânea, o Museu é um lugar de cultura, espaço e recurso educativo que reflecte os ideais da democratização e da promoção do conhecimento.

—*El nuevo museo:*

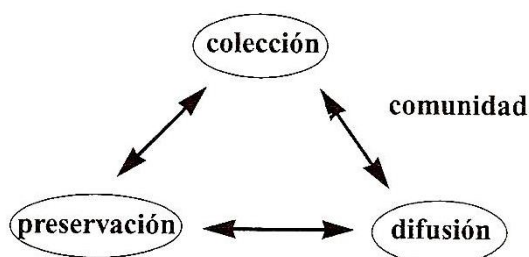


Fig. 20. Funcionamento do Novo Museu [Retirado de FERNÁNDEZ, 2002:108].

Neste sentido, a abertura da Museologia tradicional para uma Nova Museologia veio permitir a ampliação do conceito de Museu e uma maior intervenção do Design, originando novas formas e contextos expositivos (CARRETO, 2013). Neste enquadramento, o Design intervém com o seu pensamento, metodologias e instrumentos, vocacionado para dar resposta às necessidades sociais.



## 2.4 Design e Museografia

A evolução, do colecionismo aristocrático para o Museu moderno de carácter social, originou a abertura de várias e novas instituições e, com elas, surgiram também problemas técnicos, nomeadamente a nível de armazenamento, conservação, instalação, exposição, circulação dos visitantes, iluminação das salas, climatização, segurança, entre outros (FERNÁNDEZ, 2002). Neste contexto, a Museografia surgiu como resultado de uma necessidade, consolidando e delimitando-se mais tarde.

Em consequência destas mudanças, a museografia (ou as museografias) encontraram campo de expansão e afirmação. Com base na matriz fundadora, o âmbito disciplinar alargou-se profundamente. Segundo Hernández (2006), o termo *Museographia* surge no século XVIII em Leipzig (Alemanha) e em Breslau (Polónia) através do tratado “*Museographia oder Anleitung zum rechten Begriff und nützlicher Anlegung der museorum, oder Raritätenkammer*” ou, traduzindo em português, “*Museografia ou instruções para o correcto entendimento e interpretação de museus ou gabinetes do mundo*” da autoria de Caspar Friedrich Neickel. Neste tratado, Neickel distingue *naturalia* de *artificialia* e esclarece métodos expositivos para colecções no interior de edifícios. Fornece uma série de orientações sobre classificação, ordenação e conservação de colecções, salas de exposições, orientação da luz e distribuição dos conteúdos expositivos no espaço.

Etimologicamente, o termo representava as actividades desenvolvidas no Museu, cujo trabalho, segundo Neustupný (1980, *apud* HERNÁNDEZ, 2006):

*“(...) comprendería los informes anuales sobre el trabajo realizado en los museos, los estudios publicados sobre un campo particular de los mismos, los informes sobre las adquisiciones de materiales, la conservación, restauración y catalogación de las colecciones, la programación y realización de exposiciones, así como las distintas actividades administrativas y técnicas que se llevan a cabo dentro de los museos. En otras palabras, la museografía sería aquella que se preocupa de «todos los*

*aspectos puramente descriptivos y prácticos de los estudios teóricos del trabajo del museo»<sup>30</sup> (HERNÁNDEZ, 2006:19).*



Fig. 21. Frontispício do Tratado de *Museographia* de Caspar Friedrich Neickel, 1727 [Retirado de FERNÁNDEZ, 2002:18].

Na opinião de Hernández (2008),

*“(...) la Museografía estudia su aspecto técnico: instalación de las colecciones, climatología, arquitectura del edificio, aspectos administrativos, etc. Es, ante todo, una actividad técnica y práctica. Podríamos definirla como la infraestructura en la que descansa la Museología”<sup>31</sup> (HERNÁNDEZ, 2008:71).*

<sup>30</sup> T. L. “(...) comprendia os relatórios anuais sobre o trabalho realizado em museus, estudos publicados sobre um campo específico das mesmas, relatórios sobre aquisição de materiais, conservação, restauração e catalogação de acervos, programação e realização de exposições, assim como, as várias actividades administrativas e técnicas realizadas dentro dos museus. Por outras palavras, a museografia seria aquele que está preocupado com “todos os aspectos puramente descriptivos e prácticos de estudos teóricos de trabalho do museu

<sup>31</sup> T. L. “A Museografia estuda o aspecto técnico: a instalação das colecções, a climatologia, a arquitectura do edifício, aspectos administrativos, etc. É principalmente uma actividade técnica e prática. Poderia ser definida como a infra-estrutura sobre a qual repousa a Museologia”.

Em 1958, Georges Henri Rivière, um dos fundadores e primeiro director do ICOM, fazia uma primeira definição de termos, nomeadamente no que refere à Museografia e à Museologia, vindo, mais tarde, a ser actualizada e aperfeiçoada. Neste sentido, em 1970, o ICOM define a Museografia como *“(...) la técnica que expresa los conocimientos museológicos en el museo. Trata especialmente sobre la arquitectura y ordenamiento de las instalaciones científicas de los museos”*<sup>32</sup> (FERNÁNDEZ, 2002:26). Também Fernández (2002) apresenta a sua definição complementar:

*“La museografía se ocupa, por tanto, de aspectos diversos que van desde el planteamiento arquitectónico de los edificios a los de estructuras administrativas, pasando por la mejor instalación climática y luminotécnica para las colecciones. Las actividades propias de la museografía son de carácter evidentemente técnico, afectando de modo fundamental al continente de los museos; y al contenido desde el punto de vista más literalmente físico y material, como son los sistemas y técnicas de presentación y exposición de los objetos en el museo”*<sup>33</sup> (FERNÁNDEZ, 2002:26).

A Museologia e a Museografia são elementares para a vocação patrimonial e sociocultural do Museu. Neste sentido, André Desvallées (1989) refere:

*“A museografía es como numerosas artes de expresión. Es efímera y no deja más rastro que el arte de acomodar los planos, el arte de la puesta en escena teatral o el de la televisión, antes del uso del video. (...), pero es efímera y sus huellas desaparecen desde el momento en que un museo es rehecho, reestructurado. Por lo que concierne a la museología, no es nada efímera, en tanto que ciencia del museo. Por el contrario, el que cambia es el museo, y por tanto el contenido analizado, en función de las variaciones sociales y culturales”*<sup>34</sup> (DESVALLÉS apud FERNÁNDEZ, 2002:33).

---

<sup>32</sup> T. L. “(...) a técnica que expressa os conhecimentos museológicos no museu. Trata especialmente sobre a arquitectura e ordenamento, das instalações científicas dos museus”.

<sup>33</sup> T. L. “ A museografia ocupa-se, portanto, de vários aspectos que vão desde a abordagem da arquitectura de edifícios à construção de estruturas administrativas, passando pelo melhor sistema climático e iluminação para colecções. As actividades próprias da museografia são de carácter obviamente técnico, afectando fundamentalmente o contentor dos museus; e o conteúdo, do ponto de vista literalmente físico e material, tais como sistemas e técnicas de apresentação e exposição de objectos no museu”.

<sup>34</sup> T. L. “A museografia é como muitas artes de expressão. É efémera e não deixa mais rastro que a arte de acomodar panos, a arte da encenação teatral ou da televisão, antes da utilização do vídeo. (...) mas é efémera e as suas pegadas desaparecem a partir do momento em que o museu é reconstruído,

Devido aos objectivos e exigências do Museu na sociedade contemporânea, marcada pela era da comunicação, a Nova Museologia deu origem ao aparecimento de Novas Museografias, cujos fundamentos assentam em quatro princípios referenciais que dizem respeito a questões de interpretação, musealização, comunicação expositiva e metas de conhecimento:

- “1. La interpretación es el instrumento de las nuevas museologías.*
- 2. Cualquier tema o elemento puede ser objeto de tratamiento museográfico.*
- 3. Las nuevas museologías solo se justifican si hacen avanzar el conocimiento.*
- 4. Detrás de cada objeto expuesto debe ser perceptible la existencia de un ser humano dotado de historia y de memoria”<sup>35</sup> (CARDONA & MESTRE, 2009:9).*

No primeiro axioma, salienta-se que, evidentemente, a interpretação é um instrumento fundamental entre objecto e visitante/observador, na medida em que a museologia é um *“(...) instrumento fundamental y básico de toda interpretación moderna del patrimonio, de cualquier tipo de patrimonio”<sup>36</sup>* (CARDONA & MESTRE, 2009:20).

No segundo ponto, destaca-se a importância da obra de Marcel Duchamp e dos seus *ready-made*, nomeadamente quando põe em causa o conceito de obra de arte e expõe, em 1914, numa galeria de arte, um porta-garrafas. Este acontecimento foi um marco muito importante, não apenas para a alteração do conceito de obra de arte, mas também para a evolução do conceito de Museu na sua dimensão expositiva. O museu afirma-se pela natureza dos conteúdos e não pode existir sem processo expositivo, real/físico ou imaginário/virtual.

---

reestruturado. No que respeita à museologia, não é nada efémera, enquanto ciência de museu. Pelo contrário, aquilo que muda é o museu, e, portanto, o conteúdo analisado de acordo com as variações sociais e culturais”.

<sup>35</sup> T. L. “1. A interpretação é o instrumento das novas museologias. 2. Qualquer tema ou elemento pode ser objecto de tratamento museográfico. 3. As novas museografia só se justificam se fizerem avançar o conhecimento. 4. Por detrás de cada objecto exposto deve estar perceptível a existência de um ser humano dotado de história e memória”.

<sup>36</sup> T. L. “(...) instrumento fundamental e básico de toda a interpretação moderna do património, de qualquer tipo de património”.

Neste sentido, Cardona e Mestre (2009) referem que Duchamp demonstrou que qualquer vulgar objecto

*“(...) alejado de su ambiente convencional, puede ser arte y resultar poético. Si todo puede ser arte, todo puede ser objeto de exposición museográfica (...). Todo es museizable, todo es susceptible de ser expuesto. Ya no hay temas musealizables. Lo son todos”<sup>37</sup> (CARDONA & MESTRE, 2009:9).*



Fig. 22 Porta garrafas, ready-made, Marcel Duchamp, 1914 [Retirado de: <http://nga.gov.au/international/Catalogue/Images/LRG/44875.jpg>, data de acesso 26 de Maio 2015].

O terceiro ponto diz respeito ao papel que o Museu tem não só em preservar e promover o conhecimento singular dos conteúdos específicos, mas sobretudo na tarefa de fazer avançar continuamente o conhecimento cultural. Segundo Cardona e Mestre (2009), *“Esta tarea de la nueva museología tiene el síndrome*

---

<sup>37</sup> T. L. “(...) longe do seu ambiente vulgar, pode ser arte e resultar poético. Se tudo pode ser arte, tudo pode ser objecto de exposição museográfica (...). Tudo é musealizável, tudo é susceptível de ser exposto. Não existem temas musealizáveis. Todos são possíveis.”

*de la bicicleta: hay que pedalear continuamente para avancemos; de lo contrario, se producirá la caída*<sup>38</sup> (CARDONA & MESTRE, 2009:10).

O quarto e último axioma prende-se com o facto de a arte ser percebida como um produto do homem, como resultado da sua história e das suas memórias, representando a imagem identitária do autor e da comunidade. Assim, *“La nueva museografía es la que muestra los objetos como si tuvieran alma, como si se tratara de individuos, de personas, capaces de emocionar, de sugerir, de explicar, de impresionar, de aclarar, de amar y de ser amados*<sup>39</sup> (CARDONA & MESTRE, 2009:10). Neste sentido, *“La sociedad actual nos exige buscar nuevos modelos de exponer, demanda en parte provocada por una nueva cultura o nuevos modelos de entender la cultura*<sup>40</sup> (SEQUEIROS *In* VALENCIA & ANDÚJAR, 2011:21).

Segundo Rico (2006), o futuro da Nova Museografia assenta em quatro abordagens de concepção expositiva com base na relação entre objecto, visitante e espaço:

*“El público y la ciudad. El camino hacia la obra. La masiva construcción de museos que está tiendo lugar en los últimos años ya tenía en cuenta, a la hora de diseñar su proyecto, esta presencia como elemento urbano. La exposición sobrepasa los límites del propio contenedor y llega mucho más allá de sus puertas: predispone al visitante a lo que va a ver.*

*El público y el espacio. No sólo el objeto, ya que éste se inscribe dentro de otro ámbito, que puede ser un espacio cerrado (museo, galería) o abierto (paisaje), condicionando el posible diálogo entre ambos. Por tanto, hay que moverse dentro de un entorno, que hay que entender y disfrutar a su vez.*

*(...) El público y la obra. Solo frente a la obra. La actitud idónea que buscamos para el visitante frente a un cuadro, una escultura o una catedral es la de eliminar todo tipo de barreras (espaciales, intelectuales, informativas, etcétera) entre los dos.*

---

<sup>38</sup> T. L. “Esta tarefa da nova museologia tem a síndrome da bicicleta: há que pedalar continuamente para avançarmos; caso contrário proporcionar-se-á a queda”.

<sup>39</sup> T. L. “A nova museografia é a que mostra os objectos como se tivessem alma, como se tratasse de pessoas capazes de emocionar, de sugerir, de explicar, de impressionar, de esclarecer, de amare de ser amados”.

<sup>40</sup> T. L. “A sociedade actual exige buscar novos modelos de expor, demanda em parte provocada por uma nova cultura ou novos modelos de entender a cultura”.

*Recuperar la naturalidad. Advirtiendo del peligro que supone el significado del término naturalidad en su aplicación a la actitud de ver una obra de arte, me parece, por otro lado, que es suficientemente clarificador de este segundo concepto, que predica la idea de volver a dar al público el protagonismo de los criterios de interpretación de la obra.*

*El espectador permanece solo y libre en su relación con la pieza expuesta*<sup>41</sup> (RICO, 2006:20-21).

As Novas Museografias aproximaram o Museu da sociedade. Segundo Hernández (2008), o Museu passou do carácter sagrado à concepção “(...) *del museo-mercado que oferta productos culturales que son consumidos por el gran público y, como todo producto de mercado, debe renovarse constantemente*”<sup>42</sup> (HERNÁNDEZ, 2008:70). Neste contexto, a autora refere que as exposições são sempre o produto mais motivador de consumo, não só as permanentes como sobretudo as temporárias.

*“La actividad expositiva resulta cada vez más atrayente y demandada por el público, como una de las funciones esenciales que deben cumplir los museos y centros especializados en beneficio de la comunidad a la que sirven o de la sociedad en general”*<sup>43</sup> (FERNÁNDEZ & FERNÁNDEZ, 2007:10).

---

<sup>41</sup> T. L. "O público e a cidade. O caminho para a obra. A construção massiva de museus que está a ter lugar nos últimos anos já tinha em conta, na hora de delinear o seu projecto, essa presença como um centro urbano. A exposição ultrapassa os limites do próprio contentor e vai muito além das suas portas: predispõe ao visitante o que vai ver.

O público e o espaço. Não só o objecto, já que faz parte de outro âmbito, pode ser um espaço fechado (museu, galeria) ou aberto (paisagem), condicionando o possível diálogo entre os dois. Portanto, deve mover-se dentro de um ambiente, que tem de entender-se e desfrutar-se a seu tempo.

(...) O público e a obra. Apenas frente à obra. A atitude idónea que procuramos para o visitante frente a uma pintura, uma escultura ou uma catedral é a de eliminar todo o tipo de barreiras (espaciais, intelectuais, informativas, etc.) entre os dois”.

Recuperar a naturalidade. Advertindo para o perigo do significado que supõe o termo naturalidade na sua aplicação na atitude de ver uma obra de arte, me parece, por outro lado, que é suficientemente esclarecedor este segundo conceito, que prega a ideia de voltar a dar ao público o protagonismo dos critérios de interpretação da obra.

O visitante permanece sozinho e livre na sua relação com a peça exposta”

<sup>42</sup> T. L. “(...) do museu-mercado que oferece produtos culturais que são consumidos por o grande público e, como todo produto de mercado, deve renovar-se constantemente”.

<sup>43</sup> T. L. “A actividade expositiva é cada vez mais atraente e exigida pelo público, como uma das funções essenciais a serem cumpridas por museus e centros especializados para o benefício da comunidade que servem ou da sociedade em geral”.

No campo expositivo, o designer é um elemento essencial na concepção museográfica.

*“El diseño es un elemento esencial para el éxito de una exposición, y si en teoría existen muchos criterios y formas de diseñar una exposición, en la práctica lo que condiciona los resultados positivos es la capacidad y la habilidad del diseñador para guiar y atraer la atención del público, y para que así pueda recibir mejor el mensaje”*<sup>44</sup> (FERNÁNDEZ & FERNÁNDEZ, 2007:11).

Para Dernie (2006), o termo exposição tem como significado “(...) *proponer, ofrecer, desplegar el resultado del trabajo*”<sup>45</sup> (DERNIE, 2006:6). Segundo Belcher (1997), uma exposição é como uma mostra, sendo que “(...) *todo el mundo es una exposición de un tipo ou de outro*”<sup>46</sup> (BELCHER, 1997:51).

De acordo com o arquiteto, historiador de arte e sociólogo Juan Carlos Rico (2005), podemos caracterizar três formas expositivas: a exposição cultural, industrial e comercial. A cultural assenta em princípios de fruição de obras de arte e aquilo que podemos aprender com elas, como o autor refere: “ (...) *enseñar para ver (...)*”<sup>47</sup> (2005:37). A exposição industrial actua no sentido de expor objectos industriais de forma particular, como foi o caso das históricas exposições universais, e a exposição comercial surge com o principal intuito de venda de algo exposto. Aquilo que possuem em comum é o facto de terem na sua base “(...) *la idea de explicar una historia en un espacio tridimensional*”<sup>48</sup> (LOCKER, 2011:10).

Para Fernández e Fernández (2007) as exposições podem ser de tipo simbólica, comercial, documental ou cultural. Contudo, devido aos vários e diferentes critérios museológicos e técnicos, a sua classificação é complexa, podendo sistematizar-se do seguinte modo:

---

<sup>44</sup> T. L. “O design é um elemento essencial para o sucesso de uma exposição, e se, em teoria, existem muitos critérios e formas de conceber uma exposição, na prática, o que condiciona os resultados positivos é a capacidade e habilidade do designer para orientar e chamar a atenção do público, para que possa receber melhor a mensagem”.

<sup>45</sup> T. L. “(...) Propor, oferecer, exhibir o resultado do trabalho”.

<sup>46</sup> T. L. “Todo o mundo é uma exposição, num sentido ou no outro”.

<sup>47</sup> T. L. “ (...) ensinar para ver (...)”.

<sup>48</sup> T. L. “A ideia de explicar uma história num espaço tridimensional”.

TIPOS Y MODOS DE EXPOSICIONES	
A) SEGÚN EL TIEMPO O DURACIÓN (o carácter o función museográfica)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Permanentes</li> <li>2. Temporales</li> <li>3. Itinerantes</li> <li>4. Móviles (y portátil)</li> </ol>
B) SEGÚN EL TIPO DE MATERIAL PRESENTADO (Característica material, naturaleza del objeto)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Objetos originales</li> <li>2. Reproducciones</li> <li>3. Naturaleza mixta</li> </ol>
C) SEGÚN LA DENSIDAD OBJETUAL	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. General</li> <li>2. Especializada</li> <li>3. Mixta</li> </ol>
D) SEGÚN LA MATERIA O DISCIPLINA CIENTÍFICA	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ciencias humanas y sociales (artística, histórica, antropológica, etnológica...)</li> <li>2. Ciencias experimentales (científica y técnica)</li> </ol>
E) SEGÚN LA INSTITUCIÓN	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Museos, fundaciones, centros de exposiciones...</li> <li>2. Galerías, centros comerciales</li> <li>3. Ferias y otras (medios electrónicos, cibernéticos...)</li> </ol>
F) SEGÚN LA EXTENSIÓN O ALCANCE GEOGRÁFICO	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Universales</li> <li>2. Internacionales</li> <li>3. Nacionales</li> <li>4. Regionales</li> <li>5. Locales</li> <li>6. Comunitarias</li> </ol>
G) SEGÚN LA INTENCIÓN SOCIOCULTURAL	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Exposición-presentación</li> <li>2. Exposición-información</li> <li>3. Exposición-comunicación</li> <li>4. La exposición como obra</li> <li>5. La exposición como medio de exploración</li> <li>6. La exposición como montaje e instalación</li> </ol>
H) FORMAS DE EXPOSICIÓN (Tipos de exposición, según el enfoque o propósito didáctico)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ecológica (relación con el hábitat)</li> <li>2. Temática (monográfica o no)</li> <li>3. Sistemática (sigue o se ajusta a un sistema o método)</li> <li>4. De Tesis (conceptual/presentación de ideas)</li> <li>5. Contextual (relacionada psico/socio/lingüística-mente)</li> <li>6. Polivalente</li> <li>7. Especializada</li> </ol>
I) TIPOS SEGÚN FUNCIONES GENERALES (en origen)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Simbólica</li> <li>2. Comercial</li> <li>3. Documental</li> <li>4. Estética (artística o industrial)</li> </ol>

Fig. 23. Tipos e modos de exposições [Retirado de FERNÁNDEZ & FERNÁNDEZ, 2007:23].

As condicionantes técnicas de cada uma das formas expositivas não estão delimitadas, pois não existem limites claros entre umas e outras, de modo que há interligação inevitável entre elas (RICO, 2005). A verdade é que tanto as exposições comerciais como as culturais têm vindo a adquirir uma qualidade de apresentação/exibição cada vez mais perfeccionista, exigida pelo visitante/cliente/consumidor, ou seja, pelo que se pode designar de público ou

de públicos. Pois, vender/expor não é simplesmente uma acumulação de objectos expostos aleatoriamente num espaço. Neste sentido, Rico salienta:

*“El mundo la cultura puede aprender mucho del comercial, no solo para encontrar nuevas vías de financiación, sino también (...) reglas que se manejan para hacer un producto «mucho más atractivo»; el segundo necesita manejar todos los conocimientos expositivos del primero para mejorar su presentación y diseño para ampliar sus posibilidades de eficacia”*<sup>49</sup> (RICO, 2005:39).

Segundo o arquitecto catalão José Maria Montaner (n.1950), no processo de transformação dos Museus,

*“(...) encontramos um fenómeno genuinamente contemporâneo: a aproximação entre arte e comércio. Os museus tentam se aproximar dos lugares de consumo e as lojas, para agregar valor aos seus produtos, imitam as lógicas das museografias”* (MONTANER, 2003:148).

Nesta linha de interpretação, o autor destaca o Museu Hermitage-Guggenheim no Casino *The Venetian* em Las Vegas (EUA), projectado por Rem Koolhaas em 2000-2001. Relativamente ao interior expositivo, Montaner salienta que a sua montagem é *“(...) como se fosse uma loja comercial, pode ser desmontada quando se achar conveniente, devolvendo-se os espaços do antigo museu para o hotel e cassino, em uma cidade, Las Vegas, na qual se comprova que tudo está à venda”* (MONTANER, 2003:150).

Segundo Valencia e Andújar (2011), *“La sociedad actual nos exige buscar nuevos modelos de exponer, demanda en parte provocada por una nueva cultura o nuevos modelos de entender la cultura”*<sup>50</sup> (VALENCIA & ANDÚJAR, 2011:21).

---

<sup>49</sup> T. L. "O mundo da cultura pode aprender muito com o comercial, não apenas para encontrar novas formas financiamento, mas também, regras que são geridas para tornar um produto" mais atraente "; o segundo precisa administrar todos os conhecimentos expositivos necessários para o primeiro melhorar a sua apresentação e design para aumentar sua eficácia".

<sup>50</sup> T. L. "A sociedade actual exige buscar novos modelos de expor, demanda, em parte, provocada por uma nova cultura ou novos modelos de entender a cultura".

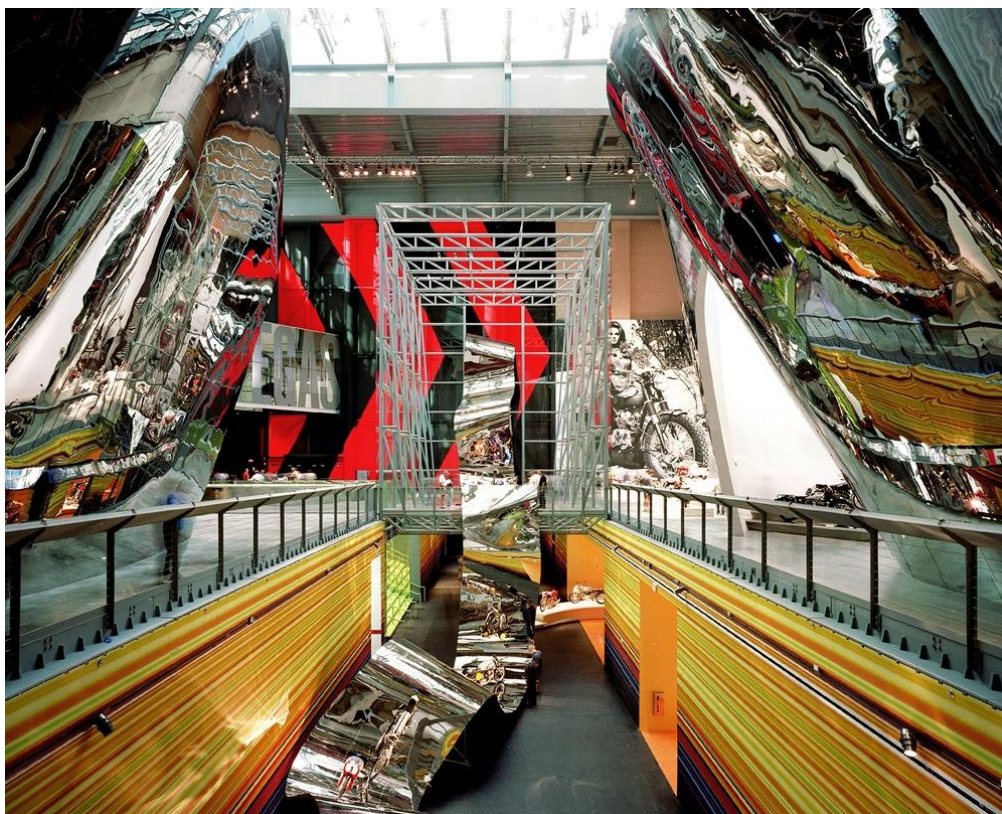


Fig. 24. Museu Hermitage-Guggenheim, Cassino The Venetian, Rem Koolhas, Las Vegas, 2001 [Retirado de MONTANER, 2003:149].

Os Museus e as exposições caminham em direcção a uma cultura de consumo em resposta às exigências da uma sociedade ávida por experiências. *“Actualmente, os visitantes de museus desejam exposições com uma museografia viva, interactiva e subversiva, para que possam guardar na memória as experiências e os sonhos vividos durante a visita”* (CARRETO, 2013:286). A interactividade e a experimentação têm vindo a surgir cada vez mais como recursos museográficos. Assim, interferem no processo fruitivo e educativo, fazendo com que os cidadãos visitem regularmente os Museus e os insiram na sua agenda cultural.



## 2.5 Síntese conclusiva

A relação entre Design, Museologia e Museografia é fundamental para compreender, programar e concretizar projectos no domínio dos museus e das actividades correlacionadas. O Museu tem vindo a assumir, cada vez mais, novas funções. Às finalidades de conservação e de exposição permanente acrescem novas áreas de actuação e novas componentes do programa museológico, onde as actividades temporárias de carácter expositivo ganham relevo e a resposta a novas exigências dos públicos se impõe. As áreas expositivas são diversificadas na escala e nos conteúdos e espaços de bem-estar, fruição e consumo tornaram-se imprescindíveis e, por vezes emblemáticos. Cafetarias, restaurantes, bibliotecas, lojas são também áreas expositivas e espaços de convívio e consumo cultural. No seu todo, o museu é um espaço de comunicação, exposição, representação, conhecimento e fruição.

Estes princípios e práticas dos Museus transferiram-se para outros contextos e são aplicáveis a outras instituições culturais de grandes eventos. Mas, se o Museu influenciou o seu contorno, do mesmo modo foi contaminado pelo exterior. A abertura do campo da Nova Museologia permitiu que o Design actuasse com Novas Museografias. Deste modo, o Design intervém como charneira entre o universo da Museologia e o universo das Indústrias da Cultura onde os museus também se enquadram. Design, Museologia e Museografia estão hoje cada vez mais articulados, contaminam-se e interceptam-se. Numa sociedade motivada pela cultura, pela educação e pelo conhecimento, o Design desempenha o papel de mediador e facilitador dos processos de inteligibilidade e fruição, contribuído para a democratização do consumo cultural.



## Referências Bibliográficas do Capítulo

AMBROSE, Timothy & PAINE, Crispin – **Museum Basics**. Oxon: Routledge, 2012. ISBN 978-0-415-61964

BELCHER, Michael – **Organización y diseño de exposiciones: Su relación con el museo**. Gijón: Ediciones Trea, 1997. ISBN 84-87733-40-9

BONSIEPE, Gui – **Design, Cultura e Sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011. ISBN 978-85-212-0532-6

BROOKER, Graeme; STONE, Sally – **Context + Environment**. Switzerland [etc.]: AVA Publishing SA, 2008. (Basics Interior Architecture). ISBN 978-2-940373-71-0

CARDONA, Francesc Hernández; MESTRE, Joan Santacana – Las museografías emergentes en el espacio europeo occidental. Hermes: Revista de Museología. Dir. Joan Santacana Mestre. Gijón: Ediciones Trea. ISSN 1889-5409. Nº1, Abril-Maio (2009). p. 8-20

CARDONA, Francesc Hernández; MESTRE, Joan Santacana – Las museografías emergentes en el espacio europeo occidental. Hermes: Revista de Museología. Dir. Joan Santacana Mestre. Gijón: Ediciones Trea. ISSN 1889-5409. Nº1, Abril-Maio (2009). p. 8-20

CARRETO, Rui – Design para a Mobilidade Expositiva: O Museu Móvel como Museu Reutilizável. Lisboa: Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, 2013. Tese de doutoramento

MORAES, Dijon de – Design e Complexidade/Design and Complexity. In MORAES, Dijon de & KRUCKEN, Lia (org.) – Caderno de Estudos Avançados em Design: Transversalidade. Caderno 2, vol. 1. Belo Horizonte: Centro de Estudos Teoria, Cultura e Pesquisa em Design, UEMG, 2008. p. 7-22. ISBN 978- 85-87042-72-9

CENTRO TECNOLÓGICO ANDALUZ DEL DISEÑO – **Manual de Buenas Prácticas del Diseño: La profesión del diseño**. Córdoba: Centro Tecnológico Andaluz del Diseño, 2009. ISBN 978-84-936057-4-2

COOPER, Rachel & PRESS, Mike – **The Design Agenda: A Guide to Successful Design Management**. England: John Wiley & Sons, 1995. ISBN 0-471-94106-9

DERNIE, David – **Espacios de Exposición**. Barcelona: Blume, 2006. ISBN 84-9801-075-6

FERNÁNDEZ, Luís Alonso – **Introducción a la nueva museología**. Madrid: Alianza Editorial, 2002. (Arte e Música). ISBN 84-206-5748-4

FERNÁNDEZ, Luís Alonso – **Museología y Museografía**. Barcelona: Ediciones del Serbal, 2010. ISBN 978-84-7628-276-2

FERNÁNDEZ, Luís Alonso; FERNÁNDEZ, I. G. – **Diseño de Exposiciones: concepto, instalación y montaje**. Madrid: Alianza Editorial, 2007. (Arte e Música). ISBN 978-84-206-5749-3

FERRARA, Lucrécia D'Alessio – **Design em Espaços**. São Paulo: Edições Rosari, 2002. ISBN 85-88343-08-8

FORTY, Adrian – **Objetos de Desejo: Design e sociedade desde 1750**. São Paulo: Cosac Naify, 2007. ISBN 978-85-7503-536-8

FRASCARA, Jorge – **Communication Design: Principles, methods and practice**. New York: Allworth Press, 2004. ISBN 1-58115-365-1

FUSCO, Renato de – **Historia del diseño**. Barcelona: Santa & Cole Publicaciones, 2005. ISBN 84-934626-2-4

HAUFFE, Thomas – **Design: A concise history**. London: Laurence King, 1998. ISBN 1-85669-134-9

HERNÁNDEZ, Francisca Hernández – **Planteamientos Teóricos de la Museología**. Gijón: Ediciones Trea, 2006. ISBN 84-9704-225-5

HERNÁNDEZ, Josep Ballart – **Manual de Museos**. Madrid: Editorial Síntesis, 2008. ISBN 978-84-975649-5-3

HIGGINS, Ian – **Planejar espaços para o Design de Interiores**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015. ISBN 978-85-8452-008-4

JIMÉNEZ-BLANCO, María Dolores – **Una Historia del Museo en Nueve Conceptos**. Madrid: Ediciones Cátedra, 2014. ISBN 978-84-376-3321-3

KAWAKURA, Yuniya. – **Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies**. Oxford: Berg Publishers, 2005. ISBN 1-85973-809-5

KAWAKURA, Yuniya. – **Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies**. Oxford: Berg Publishers, 2005. ISBN 1-85973-809-5

LEON, Aurora. **El museo: Teoría, Praxis e Utopía**. Madrid: Ediciones Cátedra, 1995. ISBN 978-84-376-0163-0

MALDONADO, Tomás – **Design Industrial**. Lisboa: Edições 70, 1999. ISBN 972-44-1006-4

MONTANER, Josep María – **Museos para el siglo XXI**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2003. ISBN 84-252-1929-9

MORAES, Dijon de – Design e Complexidade/Design and Complexity. In MORAES, Dijon de & KRUCKEN, Lia (org.) – Caderno de Estudos Avançados em Design: Transversalidade. Caderno 2, vol. 1. Belo Horizonte: Centro de Estudos Teoria, Cultura e Pesquisa em Design, UEMG, 2008. p. 7-22. ISBN 978- 85-87042-72-9

MOZOTA, Brigitte Borja de - **Gestão do Design**. Porto Alegre: Bookman, 2011. ISBN 978-85-7780-782-6

MUNARI, Bruno – **Das Coisas Nascem Coisas**. Lisboa: Edições 70, 2004. ISBN 972-44-0160-X

NICOLAU, Raquel & NICOLAU, Vitor – Design, Teoria e Prática. In NICOLAU, Raquel (org.) – Zoom: Design, Teoria e Prática. João Pessoa: Ideia, 2013. p.10-19 ISBN 978-85-7539-784-8

PAPANÉK, Victor – **Arquitectura e Design: Ecologia e Ética**. Lisboa: Edições 70, 1995. ISBN 972-44-0968-6

PEVSNER, Nikolaus – **Origens da Arquitectura Moderna e do Design**. São Paulo: Martins Fontes, 2001. ISBN 85-336-1519-1

PRESS, Mike & COOPER, Rachel - **El Diseño como experiencia: El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2009. ISBN 978-84-252-2228-3

RICO, Juan Carlos – **La exposición comercial: Tiendas y escaparatismo, stands y ferias, grandes almacenes y superficies**. Gijón: Trea, 2005. ISBN 84-9704-181-X

RICO, Juan Carlos – **Manual Práctico de Museología, Museografía y Técnicas Expositivas**. Madrid: Sílex, 2006. ISBN 84-7737-168-7

SCHNEIDER, Beat – **Design – Uma Introdução. O design no contexto Social, Cultural e Económico**. São Paulo: Editora Blucher, 2010. ISBN 978-85-212-0509-8

SIQUEIROS, María J. – Ya no es Ayer. In VALENCIA, Paco Pérez; ANDÚJAR, Arnaldo Basadonna – Joven museografía: La exposición autoportante. Gijón: Ediciones Trea, 2011. ISBN 978-84-9704-558-2

SOUTO, Maria Helena – **História do Design em Portugal I: Reflexões**. Lisboa: IADE Edições, 2009. ISBN 978-989-95639-2-6

SPARKE, Penny – **Diseño y cultura: una introducción**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2010. ISBN 978-84-252-2296-2

SPRINGSTEEL, Lisa – **Becoming a Fashion Designer**. New Jersey: Wily & Sons, 2013. ISBN 978-1-118-14382

VALENCIA, Paco Pérez; ANDÚJAR, Arnaldo Basadonna – **Joven museografía: La exposición autoportante**. Gijón: Ediciones Trea, 2011. ISBN 978-84-9704-558-2

VAREJÃO, Marcela – Design Ambiental/Environmental Design. In MORAES, Dijon de & KRUCKEN, Lia (org.) – Caderno de Estudos Avançados em Design: Transversalidade. Caderno 2, vol. 1. Belo Horizonte: Centro de Estudos Teoria, Cultura e Pesquisa em Design, UEMG, 2008. p. 53-68. ISBN 978- 85-87042-72-9



## Capítulo 3

# DESIGN E CONSUMO CULTURAL NOS MUSEUS

---



## Capítulo 3 DESIGN E CONSUMO CULTURAL NOS MUSEUS

### 3.1 Nota Introdutória

Com o desenvolvimento da cultura urbana, a partir dos anos 80 do século passado, o consumo de produtos culturais intensificou-se e a oferta correspondeu com soluções inovadoras, para as quais o Design foi chamado a colaborar. As Indústrias da Cultura afirmaram-se e, neste contexto, o museu reorganizou-se e ganhou projecção. Perdeu-se o valor áureo da peça original em resposta a uma cultura de consumo. Assim, a sociedade contemporânea remeteu-nos para o campo do consumo cultural.

Este capítulo aborda o museu no âmbito das Indústrias da Cultura, fazendo a relação entre Design, Museus e Consumo Cultural. A sociedade de consumo teve como ignição o desenvolvimento tecnológico e industrial. Contribuiu para a criação e expansão de novos mercados, no sentido de satisfazer as necessidades do consumidor. Este novo ideal de sociedade atribui relevância à materialização e à comercialização de produtos e de serviços culturais onde contaminações entre comércio e cultura são evidentes. Os limites entre cultura e comércio, que outrora eram vincados e muito bem delimitados, estão hoje ténues. São sobretudo as contaminações entre comércio e cultura que geram as maiores inovações.

A análise de vários contextos e práticas no plano internacional e nacional, no que refere ao consumo cultural nos museus, permitem conhecer e compreender a evolução deste paradigma. Numa perspectiva histórica, mas também numa dimensão contemporânea, a abordagem do consumo cultural e suas implicações nos museus passa, também, pelo conhecimento de práticas pioneiras inseridas nos respectivos contextos.



### 3.2 O Museu no âmbito das Indústrias da Cultura

A cultura é um tema transversal na sociedade contemporânea que nos remete “(...) à *essência da capacidade criadora da humanidade*” (XAVIER, 2016:7). Para o sociólogo e professor João Teixeira Lopes (2007), “(...) *é, desde os seus primórdios (...), um poderoso excitante intelectual (...)* porque a cultura, como *noção, permite densificar e fundar uma identidade: pessoal, social, nacional, étnica*” (LOPES, 2007:11). Segundo Jorge Barreto Xavier<sup>51</sup>, investigador, professor de políticas públicas e de gestão das Indústrias Culturais, o termo cultura tem várias interpretações, tal como consta no preâmbulo da Declaração Universal sobre a diversidade cultural da UNESCO (2002),

*“(...) a cultura deve ser considerada como o conjunto dos traços distintivos espirituais e materiais, intelectuais e afectivos que caracterizam uma sociedade ou um grupo social e que abrange, além das artes e das letras, os modos de vida, as maneiras de viver juntos, os sistemas de valor, as tradições e as crenças”* (XAVIER, 2016:18).

Depois do período conturbado da Segunda Guerra Mundial (1939-45), a cultura e as artes foram os elementos propulsores das sociedades exauridas do pós-guerra. Assim, a Inglaterra, em 1946, cria o *Arts Council of Great Britain*, na França, em 1959, é criado o Ministério da Cultura e nos Estados Unidos da América surge o *National Endowment for the Arts* em 1965. A implementação de organismos públicos centrais, regionais e locais no sector da cultura, nos países escandinavos, também ocorre nos anos 60 (XAVIER, 2016). Contudo, o mesmo não acontece em países submetidos a ditaduras e regimes totalitários. “*O nazismo, o comunismo russo ou chinês, o fascismo italiano ou espanhol tomaram a cultura e as artes como elementos legitimadores e de legitimação e ritualização do poder dominante, vinculando a legitimidade artística e cultural ao poder dominante*” (XAVIER, 2016:18). Segundo este autor, em Portugal, também vigorava um poder autoritarista, ou, pelo menos, centralizador, quer durante o regime monárquico, quer na 1ª República ou no Estado Novo. Neste contexto,

---

<sup>51</sup> Responsável pelas políticas públicas na área da Cultura, como Secretário de Estado do XIX Governo Constitucional (2012-2015).

*“A transmissão cultural do aparelho de poder do Estado Novo foi feita, nomeadamente, a partir do Secretariado de Propaganda Nacional (SPN), criado em 1933, ano em que se fundem, também, as Casas do Povo e as Casas dos Pescadores. Em 1935 foi instituída a Fundação Nacional para a Alegria no Trabalho (FNAT, mais tarde INATEL), para a promoção do turismo interno e ocupação dos tempos livres, e em 1936 a Mocidade Portuguesa (...). Cobrem-se assim, no crescente controlo pelo Estado da população, a “alta-cultura” e a “baixa-cultura”, as várias classes sociais e idades em modo similar ao que acontecia na Alemanha nazi e na Itália fascista” (XAVIER, 2016:19).*

No entender de Barreto Xavier (2016),

*“A cultura é parte dos pilares a tomar em conta na construção das sociedades no século XXI. Oculta ou explicitamente, todos os modelos sociais têm a cultura como elemento central. Promover conscientemente a decisão política (...), tendo por referência a importância do acesso à fruição e à criação cultural, é contribuir de forma substantiva para a coesão social, para a realização pessoal, para o respeito pela diversidade, para o escrutínio e participação cidadã” (XAVIER, 2016:12).*

Segundo os filósofos e sociólogos Gilles Lipovetsky (n. 1944) e Jean Serroy, com a massificação dos conteúdos culturais (produtos, imagens e informação) surgiu uma *“(...) hipercultura universal, que, transcendendo as fronteiras e baralhando as antigas dicotomias (economia/imaginário, real/virtual, produção/representação, marca/arte, cultura comercial/alta costura), reconfigura o mundo em que vivemos e a civilização que se aproxima” (LIPOVETSKY & SERROY, 2013:11-12).* Para os autores, *“A este universo de oposições distintivas e hierárquicas sucedeu um mundo em que a cultura, que já não se separa da indústria mercantil, alardeia uma vocação planetária e se infiltra em todos os sectores de actividade” (LIPOVETSKY & SERROY, 2013:12).*

Assim, o conceito de cultura modificou-se profundamente. Cinema, arte, design, arquitectura, moda, publicidade, música, teatro... enquadram-se agora no âmbito da cultura. De cultura evoluiu para uma “cultura-mundo”, do tecno-

capitalismo, das indústrias culturais, do consumo globalizado, dos media e das redes digitais (LIPOVETSKY & SERROY, 2013; GIDDENS, 2012; CASTELLS, 2001).

*“A expressão “cultura-mundo” designa a época da expansão assombrosa do universo da comunicação, da informação e da mediatização. O desenvolvimento extraordinário das novas tecnologias e das indústrias da cultura e da comunicação tornou possível um consumo superabundante de imagens, bem como a multiplicação infinita dos canais, das informações e das trocas. É a época do mundo hipermediático, do ciber mundo e da comunicação-mundo, estágio supremo, mercantilizado, da cultura”* (LIPOVETSKY & SERROY, 2013:14).

As Indústrias Culturais remetem-nos para o campo da reprodutibilidade técnica, de registo e difusão, tornando a cultura um bem acessível a qualquer pessoa devido à cópia e à sua fácil disseminação via digital (internet) (SANTOS, 2007).

No entender de Rogério Santos (2007), existe uma distinção entre indústrias culturais (imprensa, rádio, televisão, internet, cinema, videogames, música, livros, centros comerciais) e criativas (museus, exposições, teatro, espectáculos). Para o autor, as indústrias criativas *“(...) têm a sua origem na criatividade individual, capacidades e talento e com um potencial para a criação de riqueza e de empregos através da gestão e exploração da propriedade intelectual”* (SANTOS, 2007:71).

*“Nas “indústrias criativas”, a criatividade é um processo complexo de inovação, combinando algumas das seguintes dimensões: ideias, competências, tecnologias, gestão, processos de produção e distribuição da cultura. A criatividade tem a possibilidade de beneficiar quase todos os sectores da economia. Neste contexto, a “cultura” não é analisada como “produto de consumo final” (como no caso de filmes, livros, turismo cultural, etc.) mas como “produto de consumo intermédio” no processo de produção, sendo que, na maior parte dos casos, o produto final é funcional (os produtos de design são exemplo disso)”* (XAVIER, 2016:62).

Contudo, segundo a perspectiva divergente de Xavier (2016):

*“(...) não há indústrias criativas – há indústrias que desenvolvem competências novas de acordo com os agentes criativos que as integram. Há indústrias sem imaginação, tradicionais, e outras que se reinventam ou inventam. Em todo o complexo industrial, há indústrias, ou dispositivos, que se conservam pela natureza elementar dos seus produtos e outras que, não mudando, perecem, por ter desaparecido o mundo onde tinham instalado um processo de satisfação de necessidades” (XAVIER, 2016:61).*

No entanto, o autor ressalva ainda que indústrias criativas são:

*“(...) numa definição genérica, as que se integram nos ciclos de criação, produção, distribuição e comercialização de serviços e produtos (bens culturais?) que têm por base bens intangíveis – ideias, conceitos, valores sociais, identidades simbólicas. O design, o audiovisual, o multimédia, as edições, para uns; e para outros também o turismo cultural, a gastronomia, a animação cultural, as artes performativas em geral, o mercados das artes plásticas, a arquitectura, etc.” (XAVIER, 2016:62).*

No centro desta temática destacamos o trabalho do professor e investigador Carlos Fortuna. O autor aborda temas relacionados com a problemática da cultura criativa em torno do espaço público urbano, a cidade e a globalização. Fortuna (2009) defende a regeneração urbana através do desenvolvimento das indústrias criativas. O crescente peso das indústrias ancoradas na cultura e na criatividade motivou as áreas urbanas a quererem tornar-se “cidades criativas”, fomentadas pela UNESCO quando criou a Rede das Cidades Criativas.

*“Nas cidades criativas, conceito que emergiu e se consolidou a partir dos anos 1980, as actividades culturais e as indústrias criativas e culturais desempenham um papel crucial no fomento da “criatividade urbana” e contribuem para a emergência de mercados internacionais da nova economia criativa” (FURTUNA et al., 2012:5).*

Cada vez mais, as cidades acolhem iniciativas como a Expo 98, a Porto 2001 Capital Europeia da Cultura, a Guimarães Capital Europeia da Cultura em 2012, entre outras. Incluem-se também a regeneração e valorização do património histórico dos centros históricos ou os recentes centros de inovação

ou incubadora de empresas que apoiam projectos e ideias de negócio integradas nas indústrias criativas, como é o caso do Centro de Inovação da Mouraria / Mouraria Creative Hub ou da Lx- Factory, em Lisboa.

O *Department for Culture, Media & Sports* (Departamento para a cultura, media e desporto) do governo do Reino Unido, para medir o impacto destas indústrias, concebeu um estudo pioneiro, intitulado *Creative Industries Mapping Document 2001*. Um dos principais objectivos foi identificar as primordiais áreas criativas da cultura: publicidade, arquitectura, mercados de arte, comércio de antiguidades, ofícios, design, design de moda, cinema e vídeo, software interactivo de lazer, música, artes performativas, edição, software e serviços de computação, televisão e rádio.

Jonh Hartley (2005) defende que:

*“(...) as indústrias criativas descrevem a convergência conceptual e prática das artes criativas (talento individual) com as indústrias culturais (escala de massa), no contexto das novas tecnologias dos media (TIC), dentro da designada economia do conhecimento e para uso de cidadãos e consumidores interactivos. A combinação radical de dois termos mais antigos – artes criativas e indústrias culturais – conduz as artes (a cultura) ao contacto directo das indústrias de grande escala tais como o entretenimento nos media (o mercado)” (HARTLEY, 2005 apud SANTOS, 2007:71).*

O termo Indústria da Cultura (*Kulturindustrie*) foi criado, no final dos anos 30, pelos teóricos, filósofos e sociólogos da Escola de Frankfurt, Theodor Adorno (1903-1969) e Max Horkheimer (1895-1973). Nesta Escola, o grupo de intelectuais analisava o pensamento marxista, distanciando-se do pensamento ortodoxo de esquerda vigente. A sua teoria crítica reflectia sobre as temáticas do racionalismo iluminista, em questões sobre a obra de arte no contexto da modernidade e a discussão orientada em torno da origem e desenvolvimento da Indústria Cultural. A reflexão acerca deste tema surgiu a partir de uma cultura industrializada inserida no período do nazismo germânico, pois toda a arte produzida era dirigida unicamente para o sistema. Contudo, no que diz

respeito aos Estados Unidos da América, Adorno vê o sistema da Indústria Cultural de forma dissimulada, principalmente no entretenimento, e é através do cinema, por exemplo, que a Indústria Cultural se faz presente e nos apresenta uma comunicação de massas, pois, neste contexto, tinha o objectivo de distrair a população dos problemas sociais da década de 30 do século XX. Foi nos EUA que Adorno e Horkheimer, ambos judeus, encontraram um abrigo, tal como muitos outros intelectuais e artistas (SANTOS, 2007).

Segundo Adorno, *“A expressão Indústria da Cultura foi provavelmente utilizada pela primeira vez no livro Dialéctica do Iluminismo que Horkheimer e eu publicámos em Amesterdão, em 1945”* (ADORNO, 2003:97). Inicialmente, o termo utilizado era “cultura de massas”, mas foi substituído para precaver uma interpretação errónea da primeira expressão que, na concepção de Adorno *“(...) convém aos advogados (...)”,* evitando-se a interpretação *“(...) que se trataria de qualquer coisa como uma cultura que surge espontaneamente das próprias massas, a forma contemporânea da arte popular”* (ADORNO, 2003:97). Adorno e Horkheimer enquadravam o novo conceito, Indústria da Cultura, na concepção inversa, pois afirmavam que a máquina capitalista da reprodução e distribuição da cultura estaria a apagar, aos poucos, tanto a arte erudita como a arte popular, devido ao valor crítico dessas duas formas artísticas não permitirem a participação intelectual dos seus espectadores. Deste modo, *“A indústria cultural é a integração propositada dos seus consumidores a partir de cima. Ela impõe igualmente a junção do domínio específico da arte maior e o da arte menor, domínios que estiveram separados durante séculos”* (ADORNO, 2003:97).

Neste ensaio, *“Dialéctica do Iluminismo”,* *“(...) os mecanismos da produção cultural de massas surgem como uma forma de regressão correspondente ao atrofiar irremediável da autonomia do sujeito e, assim, à perda de toda a perspectiva emancipatória”* (ADORNO, 2003:8).

Adorno e Horkheimer defendiam claramente a denominação do termo Indústria Cultural no singular,

*“(…), o que significa um campo unificado e uma relação sentimental com formas pré-industriais de produção cultural. Autores como Miège (2000) e Hesmondhalgh (2002) preferem o plural, dadas as várias formas de produção cultural que coexistem e nela assumem lógicas diferentes”* (SANTOS, 2007:23).

Contudo, as várias, diferentes e complexas áreas específicas da indústria cultural colocam-na numa posição no plural, sendo o conceito de Indústrias Culturais introduzido por vários autores, tais como Patrice Flichy (1991), Bernard Miège (2000), David Hesmondhalgh (2002), Ramón Zallo (1988, 1992) Enrique Bustamante (2002, 2003), Maria de Lourdes Lima dos Santos (1999) (SANTOS, 2007).

Do ponto de vista do sociólogo João Teixeira Lopes (1998):

*“São as próprias indústrias culturais a estimular a irrupção da diferença, numa tentativa de alargamento de mercados, conquistando e surpreendendo novos públicos, ainda que muitas vezes, à custa da pequena, quase infinitesimal diferença e do «novo recorrente e transitório». A busca da novidade, ou da sua ilusão, diversificam os produtos das indústrias culturais, substituindo o «pronto-a-vestir» pelo «feito à medida». Desta forma, intensifica-se a interacção e a fluidez entre o simbólico e o económico (ou, segundo outras terminologias, entre a «arte» e o «dinheiro», ou ainda entre o «espírito» e a «mercadoria»”* (LOPES, 1998:180).

*“Porém, o termo «indústria» não deve ser tomado à letra. Refere-se à padronização do objecto em si (...) e à racionalização das técnicas de distribuição, mas não estritamente ao processo de produção. (...) Industrial é-o mais no sentido de afinidade, tantas vezes observada sociologicamente, com formas de organização da indústria, mesmo quando não está em causa um processo de fabrico (...) do que de uma hipotética produção segundo os cânones de uma racionalidade tecnológica que tivesse real e efectivamente lugar”* (ADORNO, 2003:99-100).

Para Adorno, *“O conceito de técnica no âmbito da indústria da cultura e o que refere às obras de arte só têm em comum a designação”* (ADORNO, 2003:100). No entanto, é graças à reprodutibilidade técnica, que Walter Benjamin (1892-1940)

fala no seu ensaio de 1936, *“A Obra de Arte na Era da sua Reprodutibilidade Técnica”*, que se permite o comércio massificado de conteúdos culturais a partir de réplicas, deixando salvaguardado o valor áureo do original que, por si só, não gera valor económico, mas que o poderá gerar indirectamente através das reproduções (BENJAMIN, 1992). Neste sentido, o ensaio de Benjamin tem por base uma tese, cujos princípios se expressam e incidem na problemática da aura do seguinte modo:

*“(...) a aura estética associada ao conceito de originalidade e individualidade da obra de arte gerado pelas formas contemplativas de recepção próprias da sociedade burguesa tende a desaparecer num contexto caracterizado pela possibilidade virtualmente infinita de reprodução que os meios modernos propiciam. O uso destes meios elide, por natureza, a própria noção de original; a lógica do seu funcionamento é a da reprodução sem original”* (ADORNO, 2003:7).

Para Benjamin (1992), a aura será sempre propriedade da obra única, mas, no caso da reprodutibilidade, esfuma-se na proporção da independência do objecto no seu enquadramento tradicional, ganhando capacidades de se multiplicar e de se aproximar a novos interlocutores no processo de percepção/aprendizagem. Nesta fase industrial, a cultura de massas ganha expressão e assume um carácter preponderante na aceitação de uma reprodução técnica exímia, de modo a criar um objecto/imagem mais próximo do original, retirando assim o “invólucro” à sua aura (BENJAMIN, 1992).

*“Com os diversos métodos de reprodução técnica da obra de arte, a sua possibilidade de exposição aumentou de forma tão poderosa que o desvio quantitativo entre ambos os seus pólos, tal como originalmente existiam, se traduz numa alteração qualitativa da natureza. Nos primórdios, a obra de arte, devido ao peso absoluto que assentava sobre valor de culto, transformou-se, principalmente, num instrumento da magia que só mais tarde foi, em certa medida, reconhecida como obra de arte. Da mesma forma, actualmente, a obra de arte devido ao peso absoluto que assenta sobre o seu valor de exposição, passou a ser uma composição com funções totalmente novas, das quais se destaca a que nos é familiar, a artística”* (BENJAMIN, 1992:87).

Assim, para os autores Lipovetsky e Serroy (2013), *“A atmosfera decorrente da aura da obra de arte deu lugar a uma experiência turística, sintomática da sociedade de hiperconsumo”* (LIPOVETSKY & SERROY, 2013:132). Neste sentido, a obra de arte original fica destinada a peça de museu e de contemplação geradora de públicos consumidores.

Em 1934, no texto *“O autor como produtor”*, Walter Benjamin, antecipadamente, já teorizava sobre a problemática da reprodutibilidade técnica. Neste texto, Benjamin tinha como principal objectivo destacar:

*“(…) a importância dos novos modos de discurso gerados pela reprodutibilidade técnica para a formulação de uma estética política capaz de apontar caminhos práticos de intervenção no contexto da luta contra o nazismo. Abrindo possibilidades ilimitadas de democratização e de participação, a perda da aura permitiria reconquistar para a arte o sentido colectivo perdido na voragem fragmentadora da sociedade capitalista – a lógica da reprodução eliminaria a distância ritual própria de uma estética da autonomia e permitiria um controlo colectivo sobre as formas de recepção”* (ADORNO, 2003:7).

*“Onde Benjamin via poder democratizador, nomeadamente pela tendencial universalização do acesso à produção cultural, vê Adorno apenas uma mais eficaz integração na lógica mercantil capitalista e a redução do receptor ao estatuto de simples consumidor, expropriado de toda a possibilidade de afirmação autónoma por máquinas de comunicação progressivamente centralizadas”* (ADORNO, 2003:8).

Com a massificação e a reprodutibilidade, os conteúdos culturais democratizaram-se. A partir da Revolução Industrial e o aparecimento da reprodutibilidade técnica, colocou-se a questão da individualidade irrepitível dos objectos. As profundas mudanças técnicas, económicas, sociais e culturais levantaram novas questões, a nível de potencialidades e necessidades. Neste contexto, o Design surgiu como área disciplinar e como um meio para a democratização, centrado no utilizador e nas suas necessidades.

*“Ao mesmo tempo, em diversas correntes surge um novo interesse pelas artes ditas menores. Enquanto se multiplicam as críticas dirigidas à indústria moderna – acusada de disseminar a fealdade e a uniformidade – florescem os projectos de embelezamento da vida quotidiana de todas as classes, a vontade de introduzir a arte por toda a parte e em todas as coisas pela regenerescência e difusão das artes decorativas. De Ruskin à Arte Nova, de William Morris ao movimento Arts & Crafts e, depois, à Bauhaus, não faltam correntes modernistas que denunciaram «a concepção egoísta da vida de artista» (Van de Velde), a distinção nefasta entre «Grande Arte» e «artes menores», preconizando a igual dignidade de todas as formas de arte, uma arte útil e democrática sustentada pela reabilitação das artes aplicadas, das artes industriais, das artes de ornamentação e de construção” (LIPOVETSKY & SERROY, 2014:29).*

As Indústrias culturais alteraram o paradigma da cultura, na medida em que, *“Pela primeira vez aparece uma cultura produzida, não por uma elite social e intelectual, mas por toda a gente, sem fronteiras nacionais nem de classe”* (LIPOVETSKY & SERROY, 2014:88). *“(…) Ao dirigirem-se de imediato a todos – abrem uma página totalmente nova na difusão da cultura. Agora é todo o planeta, todas as origens, todas as cores, sexos, classes e idades que constituem o público”* (LIPOVETSKY & SERROY, 2014:88). Na opinião dos autores Lipovetsky e Serroy (2014), há um novo conceito introduzido que se caracteriza pela facilidade do acesso. Pois:

*“De facto, os novos bens culturais são acompanhados por uma retórica da simplicidade, destinada a exigir o menor esforço possível da parte do público. Nos antípodas das vanguardas herméticas e elitistas, a cultura de massas procura oferecer novidades produzidas com a maior acessibilidade possível e para distrair o maior número de pessoas. Trata-se de divertir, de dar prazer, de permitir uma evasão fácil e acessível a todos, não requerendo nenhuma formação, nenhuma referência cultural específica e erudita. O que as indústrias culturais inventam não é senão uma cultura transformada em artigos de consumo de massas”* (LIPOVETSKY & SERROY, 2014:89).

As tecnologias da informação e comunicação são, cada vez mais, utilizadas pelas instituições culturais, como um meio para a promoção da acessibilidade a

bens culturais. A sociedade contemporânea encontra-se perante uma grande variedade de ofertas culturais, onde a internet é uma ferramenta para democratização da cultura, na medida em que diversificou e ampliou novas formas para consumo e fruição cultural (LIPOVETSKY & SERROY, 2014). Para os autores Lipovetsky e Serroy (2013), estamos perante uma cultura de ecrãs. *“Assim é de facto, até porque um elemento novo de democratização cultural, a internet, ocupou um lugar essencial”* (LIPOVETSKY & SERROY, 2013:226).

As questões abordadas pelo sociólogo Manuel Castells (1999), na obra *“Sociedade em Rede”*, remetem-nos para a discussão da sociedade em torno da comunicação a partir da internet com os seus usos e aspectos incorporados pelo sistema capitalista. A sociedade em rede é também um tema estudado pelo sociólogo Pierre Lévy (1999), chamando-a de “cibercultura”. Caracteriza-se pela relação entre as novas tecnologias e o estilo de vida da sociedade, com vista à criação de um espaço comunicativo mais acessível e flexível (LÉVY, 1999). Para as investigadoras Sofia Alves e Tânia Alves (2012):

*“Esta plataforma é considerada um meio de comunicação e divulgação das instituições culturais, promovendo assim uma maior interação entre a mesma e o seu público, e fomentando a democratização do seu acesso, o que se poderá traduzir no alargamento do público tradicional”* (ALVES & ALVES, 2012:6).

A democratização da cultura tem como principal objectivo chegar a um público globalizante. No entender do sociólogo Anthony Giddens (2012), vivemos num período de transição, na qual a globalidade está a reestruturar a sociedade do conhecimento a vários níveis: economia; ciência; tecnologia; relações interpessoais; tradição; política e cultura. Segundo o autor:

*“(...) vivemos numa época em que a democracia está a estender-se a todo o mundo. A globalização está por detrás desta expansão da democracia. Ao mesmo tempo, e paradoxalmente, põe a nu os limites das estruturas democráticas que nos são mais familiar, nomeadamente as estruturas da democracia parlamentar. Temos de democratizar ainda mais as estruturas já existentes e de o fazer de forma a responder às exigências da era global”* (GIDDENS, 2012:18).

Recentemente, a problemática da democratização da cultura tem vindo a marcar presença nas diversas agendas das políticas culturais em todo o mundo, devido às disparidades sociais que hoje existem no acesso a bens culturais. O acesso à cultura envolve vários aspectos: o acesso físico a equipamentos culturais, permitindo uma fácil acessibilidade por parte dos seus visitantes; o acesso económico que diz respeito aos custos inerentes às entradas e participações nas actividades culturais, tanto para o artista criador como para o visitante-consumidor; e, por último, o acesso intelectual, nomeadamente o entendimento das linguagens da arte, da história e do contexto social em que a cultura é criada. *“As políticas culturais têm dirigido a maior parte dos seus esforços para assegurar um incremento da oferta cultural, nomeadamente a nível dos museus (...). No entanto, será que a oferta cultural, por si só, é garantia de uma democratização de acesso aos bens culturais?”* (SANTOS & PAIS, 2010:19-20). O processo de democratização não depende apenas da oferta como única condição, mas tem de contar com muitos outros aspectos inerentes a diversas áreas disciplinares. Acreditamos que o Design tem aqui um papel importante a desempenhar nas questões de aproximação da cultura à sociedade.

Para Lopes (2007), a democratização da cultura pode ser caracterizada segundo seis pontos fundamentais:

- *Concepção descendente da transmissão cultural, próxima dos dispositivos da difusão, o que implica, necessariamente, que se parta do património cultural e/ou da criação artística, pertencente a uma minoria de especialistas altamente consagrados e notabilizado, em ambos os casos levando o espírito dos grandes templos culturais às mais anódinas e descentralizadas casas da cultura;*
- *Concepção paternalista da política cultural, assente, antes de mais, na ideia de que urge «eivar o nível cultural das massas», tidas como beneficiárias do afã civilizador e apreendidas como consumidoras mais ou menos passivas e não enquanto receptoras activas, isto é, prestes a sucumbir ao arripio do contacto inefável e aurático com a Grande Obra de Arte, mas incapazes de a reinterpretarem e de a integrarem, com novos e inusitados sentidos, numa história de vida pessoal e social;*

- *Concepção fortemente hierarquizada de cultura, baseada na tricotomia cultura erudita (A Cultura)/cultura de massas/cultura popular. A primeira surge como a única com valor patrimonial, fortemente distinta da alienação consumista da cultura de massas ou da falta de acumulação de poder simbólico da cultura popular, confinada a usos profanos e triviais;*
- *Concepção arbitrária do que ou não é cultura, subtraindo a sua delimitação à configuração conflitual que lhe está subjacente, o que implica, necessariamente, ainda que por meios dissimulados, isto é, não explicitamente declarados, a economia da compreensão do conjunto de (dis)posições sociais em relação, negando, por conseguinte, qualquer abertura à diversidade;*
- *Concepção essencialista das audiências, jamais consideradas, como públicos da cultura – porque isso implicaria a consideração de plurais modos de relação com a cultura instituída –, mas, preferencialmente, como «povo» ou «Nação», conceitos atemporais e intemporais, intimamente associados a uma determinada natureza apta a procurar a integração social e societal através da mediação transcendental da Arte;*
- *Concepção liquidatária do indivíduo enquanto agente que, dentro de um campo estruturado de possíveis, tem o poder de optar pela dissidência em vez da convergência, pelos sentidos múltiplos em vez do sentido único”* (LOPES, 2007:80-81).

Na concepção de Barreto Xavier (2016):

*“Deixar o acesso à cultura exclusivamente ao livre-arbítrio dos cidadãos, no Portugal contemporâneo, não seria um acto de atribuição de liberdade mas de contributo à fragmentação social. Sabemos que as diferenças socioeconómicas existentes entre os portugueses não permitem a todos exercer plenamente a sua cidadania. Não estimular o acesso a bens culturais como museus, património construído, cinema, artes e literaturas contemporâneas, é o mesmo que reduzir a cultura à indústria do entretenimento”* (XAVIER, 2016:55).

Como refere Lopes (2007), na primeira edição da obra *“L’Amour de l’art”* de Pierre Bourdieu (1930-2002) e Alain Darbel (1932-1975), de 1966, constava que os obstáculos ao acesso à cultura tinham por base uma natureza simbólica e não material. Neste sentido, afasta-se a importância do capital económico,

originado pelas desigualdades nas relações sociais de produção e na propriedade dos meios de produção. A este respeito, o Museu tem um papel de inclusão social. *“O direito de acesso, a integração social, o anular de qualquer dificuldade que possa ser vista como forma activa ou passiva de discriminação são tópicos da agenda política e é por essa via que atingem os museus”* (LIRA, 2003:43-44).

No âmbito das Indústrias da Cultura, o Museu tornou-se um território muito apetecível. Museus e exposições transformaram-se, assim, em “produtos” consumidos no mundo inteiro. Não se remetem apenas à sua função fruitiva, educativa e de conservação, mas agora, o Museu, é concebido como uma “empresa” que necessita de gerar receitas para garantir a sustentabilidade. Como tal, integra no seu espaço auditórios, cafés, restaurantes, livrarias e lojas especializadas e, ainda, a Loja do Museu com produtos variados. Por conseguinte, *“A arte exposta está no centro de um conjunto destinado ao entertainment onde vamos para nos distrairmos e para fazer compras”* (LIPOVETSKY & SERROY, 2014:331).

### 3.3 Design, Museus e Consumo Cultural

A cultura tem um papel decisivo na sociedade, podendo contribuir para o “(...) *crescimento económico, competitividade, emprego, desenvolvimento sustentável e inovação*” (HOWKINS, 2001 *apud* NUNES, 2016:155). Na opinião de Rui Nunes, professor e investigador, a cultura, pode também “(...) *promover a integração e a coesão social, desenvolver o sentido de pertença e espalhar valores democráticos e sociais*” (NUNES, 2016:155).

Quando abordamos questões ligadas com cultura, indústrias culturais, modernidade, reprodutibilidade técnica da obra de arte, democratização da cultura é imprescindível falar, também, de consumo cultural. A sociedade de consumo teve como ignição o desenvolvimento tecnológico e industrial. Contribuiu para a criação e expansão de novos mercados, no sentido de satisfazer as necessidades do consumidor. Este novo ideal de sociedade atribui relevância à materialização e à comercialização de produtos e serviços culturais transformando assim, a cultura num indicador de diferenciação social e económica (SILVA, 2003).

Segundo Lipovetsky e Serroy (2013), até aos anos 70, a sociedade moderna tinha como principais objectos adquiridos produtos que são símbolos do consumo de bens do foro familiar, tais como, o automóvel, os electrodomésticos, o telefone, a televisão e a aparelhagem. Hoje, a era hipermoderna, caracteriza-se por uma nova cultura do indivíduo fundamentada no consumo individual, onde os objectos são essencialmente individuais (computador, telemóvel, tablet, iPod).

*“(...) Nestas condições, cada um gere o tempo como quer, pois está menos condicionado pelas restrições de carácter colectivo e muito mais preocupado em obter tudo o que possa contribuir para o seu conforto, para a sua maneira de viver e para a forma de se comportar ao escolher o seu mundo pessoal”* (LIPOVETSKY & SERROY, 2013:70).

*“Os valores hedonistas, a oferta cada vez maior de consumo e de comunicação e a contracultura concorreram para a desagregação dos*

*enquadramentos colectivos (família, Igreja, partidos políticos e moralismo) e, ao mesmo tempo, para a multiplicação dos modelos de existência. Daí o neo-individualismo de tipo opcional, desregulado e não compartimentado. A “vida à escolha” tornou-se emblemática deste homo individualis desenquadrado, liberto das imposições colectivas e comunitárias. Em termos históricos é uma segunda revolução individualista que está em curso, instituindo desta vez um individualismo acabado e extremo: um hiperindividualismo” (LIPOVETSKY & SERROY, 2013:60).*

Esta individualização do consumo leva ao culto de “eu”, do consumo baseado no prazer para satisfação e deleite pessoal. Neste contexto, o sociólogo Zygmunt Bauman (n.1925) refere que “(...) a sociedade pós-moderna envolve os seus membros primariamente em sua condição de consumidores, e não de produtores (...)” (BAUMAN, 2001:90). Enquanto a produção de cultura segue normas estritas, a vida organizada em torno do consumo “(...) é orientada pela sedução, por desejos sempre crescentes e quererem voláteis (...)” (BAUMAN, 2001:90).

Na obra “*Raisons Pratiques*”, o autor Pierre Bourdieu (1930-2002), filósofo e sociólogo, salienta:

*“Na ordem do consumo, as práticas e os consumos culturais observáveis num dado momento, são o produto do encontro entre duas histórias, a história do campo de produção, que tem as suas próprias leis de mudança, e a história do espaço social no seu conjunto, que determina os gostos por intermédio das propriedades inscritas numa posição (...) e através dos condicionamentos sociais associados a condições materiais de existência particulares” (BOURDIEU, 1994 apud LOPES, 1998:83).*

Dentro desta abordagem, encontramos uma referência autoral importante, que é Colin Campbell. Este autor, professor e investigador na área da Sociologia, chama atenção para o carácter do consumo “(...) como um processo autodirigido e criativo, em que os ideais culturais estão necessariamente implicados” (CAMPBELL, 2001:285). Campbell considera que se o consumismo moderno se caracteriza pela importância que o desejo e a emoção têm na constituição das subjectividades e pelo seu carácter individualista, isso ocorreu

devido a uma mudança na concepção das fontes de prazer, onde o hedonismo tradicional cedeu espaço ao hedonismo moderno, com o papel decisivo que o romantismo desempenhou neste processo.

*“Até um período recente, o consumo tinha mais a ver com uma lógica de exibição social e de competição estatutária do que com uma lógica de prazer: os objectos tinham o peso de significar uma posição social, um nível de riqueza. Exponente social, o consumo estava impregnado de gravidade, serenidade, rivalidade simbólica. Através da compra de objectos e da decoração, tratava-se não tanto de se divertir mas de se afirmar socialmente. Com a escalada individualista e hedonista, este modelo entra numa via de regressão. Ao emancipar-se das normas e cultura de classe, a ordem do consumo hedonizou-se e intimizou-se amplamente; agora o que se compra é o prazer, as emoções, a descontração: trata-se menos de se pavonear do que se divertir”*  
(LIPOVETSKY & SERROY, 2014, p.355).

Neste sentido, do ponto de vista da sociologia, o conceito de *kitsch* surge com a definição de *“(...) objecto sem pretensão, a sua única finalidade é apenas «brincar», «delirar», sem se levar a sério, sem ambição cultural”* (LIPOVETSKY & SERROY, 2014:355). A cultura de massas levou à criação de produtos não duradouros, prontos a consumir, apenas por necessidade de satisfação pessoal ou de lazer. Dentro desta abordagem, os objectos *kitsch*, têm sido encarados sem qualquer apuramento estético e, por este facto, são muitos os intelectuais e autores que questionaram este tipo de cultura de massas. Pois, *“Nas sociedades hiperconsumistas dominam os valores hedonistas e individualistas: o desenvolvimento do kitsch é a sua expressão directa”* (LIPOVETSKY & SERROY, 2014:355).

*“Vilipendiada como produção padronizada e Kitsch, como alienação e manipulação das massas, a cultura de massas apresenta-se como uma ameaça que paira sobre o espírito e a “verdadeira” cultura, transformando e caricaturando as obras nobres e reduzindo-as à condição de produtos mercantis destinados aos tempos de distração”* (LIPOVETSKY & SERROY, 2013:90).

Segundo Abraham Moles (1920-1992), professor e sociólogo, existem dois tipos de *kitsch*: o primeiro relaciona-se com o “(...) *estilo de vida burguês, com o culto da acumulação, da posse, do conforto, da ênfase decorativa, do neoantigo: o estilo de grande armazém constitui aqui o modelo*” (LIPOVETSKY & SERROY, 2014:359); o segundo tipo acompanha a sociedade de consumo “(...) *assente numa mentalidade ou num sistema de valores completamente diferentes: o seu motor é a ética consumista, o prazer de comprar e de renovar constantemente os objectos, a prescrição sistemática das coisas que funcionam como gadgets lúdicos*” (LIPOVETSKY & SERROY, 2014:359).

Na opinião de Lipovetsky e Serroy (2014), na época moderna, o *kitsch* “(...) *estava estigmatizado como uma corrupção da arte e do gosto: com a hipermodernidade, torna-se uma estética e um estado de espírito tão legítimos como amplamente generalizado*” (LIPOVETSKY & SERROY, 2014:350). Os autores acrescentam, também, que “*O formidável sucesso comercial do kitsch é ainda observável na explosão de lojas de souvenirs em todos os locais turísticos do planeta, com o seu lote inevitável de bibelôs, vidrilhos, postais, produtos derivados, e artesanato diverso*” (LIPOVETSKY & SERROY, 2014:350). Do ponto de vista do Design, apesar das incoerências estéticas, da falsificação de materiais, da preferência pela cópia, das misturas, do falso, do eclectismo, mau gosto exagerado, vemos nos objectos *kitsch* uma possibilidade de fazer chegar conteúdos “culturais” a um público mais vasto e alargado. Ainda que conotados, muitas vezes, com características pejorativas, no caso dos museus, têm na sua essência algo que identifica ou evoca uma obra, um museu, uma exposição, um acontecimento ou outro elemento considerado culturalmente relevante. Neste sentido, considera-se que os objectos *kitsch* têm um papel útil para a democratização da cultura, nomeadamente no que se relaciona com o comércio cultural e o consumo nas lojas de museu.

*“Por se destinar ao consumo comercial, a cultura de massas não pára de renovar a sua oferta com produtos que, embora não escapem a fórmulas-padrão, têm de se apresentar como singulares: a lógica que rege as indústrias culturais é uma lógica de diversificação e de renovação*

*permanentes, uma lógica de novidade e de obsolescência acelerada”*  
(LIPOVETSKY & SERROY, 2013:89).

Mas, num cenário de obsolescência, *“O temporário é a lei, tanto estética como económica, da cultura de massas, acompanhando estruturalmente o mundo moderno da velocidade e da inovação permanente”* (LIPOVETSKY & SERROY, 2013:89).

Consumir é uma actividade que se constitui parte integrante da nossa vida quotidiana. Os objectos que consumimos e os lugares onde decidimos fazê-lo reflectem o nosso estilo de vida, a nossa cultura e os nossos interesses. Deste modo, estabelecemos uma relação com aquilo que nos identifica e, por conseguinte, com o ambiente dos espaços de consumo cultural.

No que reporta ao consumo cultural, é de destacar a análise das sociedades ocidentais contemporâneas, do ponto de vista do sociólogo e filósofo Jean Baudrillard (1929-2007). Para o autor, *“O que caracteriza a sociedade de consumo é a universalidade da fait-divers na comunicação de massa. Toda a informação política, histórica e cultural é acolhida sob a mesma forma, simultaneamente anódina e miraculosa, do fait-divers”* (BAUDRILLARD, 2008:25). De referência é, também, o sociólogo Mike Featherstone. Para o autor:

*“Usar a expressão «cultura de consumo» significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea. Isso envolve um foco duplo: em primeiro lugar, na dimensão cultural da economia, a simbolização e o uso de bens materiais como «comunicadores», não apenas como utilidades, em segundo lugar, na economia dos bens culturais, os princípios de mercado (...) que operam dentro da esfera dos estilos de vida, bens culturais e mercadorias”* (FEATHERSTONE, 1995:121).

No entanto, para o autor Don Slater, a cultura de consumo *“(...) está ligada a valores, práticas, e instituições fundamentais que definem a modernidade ocidental, como opção, o individualismo e as relações de mercado”* (SLATER, 1997:17).

*“O consumo é sempre e em todo o lugar um processo cultural, mas «cultura do consumo» é singular e específica: é o modo dominante de reprodução cultural desenvolvido no ocidente durante a modernidade. (...) A cultura de consumo define um sistema em que o consumo é dominado pelo consumo de mercadorias, e onde a reprodução cultural é geralmente compreendida como algo a ser realizado por meio do exercício do livre-arbítrio pessoal na esfera privada da vida cotidiana” (SLATER, 1997:17).*

Foi a partir dos anos 70 do século XX que a cultura e a arte se configuraram como elementos primordiais do consumo de massas. Produtos e serviços culturais ocupam actualmente o primeiro lugar nas exportações de diversos países e são responsáveis pela criação de riqueza (RICO, 1999). O consumo cultural, através de despesas com a cultura, o lazer e a comunicação ganharam um lugar cada vez mais destacado na sociedade, na medida em que o tempo dedicado a viagens, à música, ao teatro, à leitura, ao cinema, à televisão e aos museus aumentou exponencialmente. Nesta era de consumo “hiperestimulado”, os museus converteram-se em “museus-espectáculo”, com “exposições-espectáculo”, direccionados para o consumo incessante das massas. Os museus de ciências foram os primeiros a assumir a prioridade à interpretação (face à contemplação) como um critério de comunicação para divulgar as suas colecções, introduzindo, deste modo, o conceito de “museu-espectáculo” (NAVARRO & RIERA, 2012).

*“Ir al museo se ha convertido también en una experiencia de descubrimiento y de diversión, al incorporar en sus programaciones actividades que en un principio no entrarían dentro de la definición formal de museo, ya que se encuentran más cerca del espectáculo que de la conservación y divulgación de las colecciones”<sup>52</sup> (NAVARRO & RIERA, 2012:70).*

---

<sup>52</sup> T. L. “Ir ao museu tornou-se também uma experiência de descoberta e diversão, ao incorporar na sua programação actividades que em princípio não se enquadram na definição formal de um museu, uma vez que estão mais perto do espectáculo do que da conservação e divulgação de colecções”.

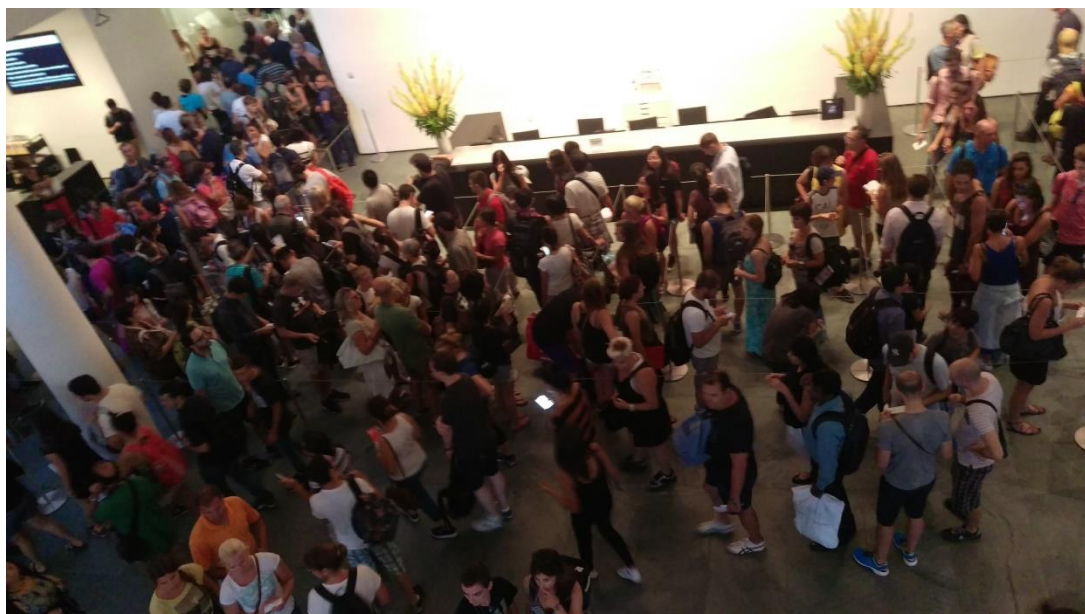


Fig. 25 Átrio de entrada no MoMA, Nova Iorque, 2015 [Fotografia de: Catarina Carreto].

A relação entre museus e sociedade evoluiu com o decorrer do tempo, com um ritmo de mudança acelerada nas últimas décadas. O museu tornou-se parte integrante da sociedade actual e é considerado por Maure “(...) «*expressão e instrumento do processo de identificação*»”<sup>53</sup> (MAURE, 1996 *apud* FERNÁNDEZ, 2002:16). Para os investigadores Miquel Navarro e Roser Riera (2012), “*O museu deve desenvolver uma estratégia de integração e participação em eventos culturais e sociais do seu entorno, para além de promover os seus próprios projectos para atrair esse mesmo entorno*”<sup>54</sup> (NAVARRO & RIERA, 2012:69). Segundo Fernández (2002):

*“Los intentos de ruptura formal con respecto al perfil convencional de museo vienen siendo notables en las cuatro o cinco últimas décadas. Así, podemos hablar de una concepción propia del siglo XX como es la del museo organizado, vivo y didáctico desde la superación del museo almacén, hasta constituirse en no pocos casos con el perfil de bancos de datos y con el de museo laboratorio. Pero también del museo como seducción y espectáculo, con numerosos matices y variantes, como puedan ser los propios de una cultura finisecular, fragmentada, neobarroca*

<sup>53</sup> T. L. de: “(...) «*expresión e instrumento del proceso de identificación*»”.

<sup>54</sup> T. L. de: “*El museo debe desarrollar una estrategia de integración e implicación en los eventos culturales y sociales de su entorno, además de promover sus propios proyectos para atraer a ese mismo entorno*”.

*y consumista, en conexión con ciertos parámetros da sociedade postmoderna*<sup>55</sup> (FERNÁNDEZ, 2002:15-16).

Este museu actual, espaço de sedução e espectáculo, evoluiu substancialmente, desde a sua origem clássica ou “Alexandrina”, passando pela dimensão coleccionista, disciplinar e enciclopédica dos gabinetes de curiosidades, mais tarde consolidados em museus institucionais públicos, uns impulsionados pela Revolução Francesa outros pela Revolução Industrial, como é o caso, por exemplo, o *Musée du Louvre* em França ou o *British Museum* e o *Ashmolean Museum* no Reino Unido. Segundo Navarro e Riera (2012):

*“Aquello que en un principio era patrimonio de unos privilegiados que detentaban el poder económico y político, o de reducidos grupos de ilustrados afines a los primeros, con la llegada de los estados modernos a mediados del siglo XIX se hizo accesible a la comunidad de manera progresista, hasta llegar a su universalización en el siglo XX”*<sup>56</sup> (NAVARRO & RIERA, 2012:21).

Nos finais do século XVIII, a abertura do museu ao público simbolizou, em Paris, o fim dos privilégios monárquicos do antigo regime e o começo de uma nova era, essencial para as bases de uma cultura moderna (JIMENEZ-BLANCO, 2014). A Revolução Francesa acelerou a criação do primeiro museu público Francês, em 1793, o Museu do Louvre, colocando a arte ao acesso de todos e não apenas a um pequeno grupo aristocrático como acontecia anteriormente. No século XIX, com o desenvolvimento da industrialização e da cultura urbana, foram criadas novos produtos e equipamentos nas cidades, onde o ócio assume um papel importante. Em Paris e em Londres, os eventos e locais destinados às grandes feiras e exposições universais ganham destaque.

---

<sup>55</sup> T. L. “As tentativas de ruptura formal com museu convencional estão a ser perceptíveis nas últimas quatro ou cinco décadas. Assim, podemos falar de uma concepção própria do século XX como é a do museu organizado, vivo e didáctico com a superação do museu armazém, até constituir-se em muitos casos em banco de dados e em museu laboratório. Mas também em museu como sedução e espectáculo, com muitos tons e variações, como podem ser os de uma cultura finissecular, fragmentada, neobarroca e consumista, em conexão com certos parâmetros da sociedade pós-moderna”.

<sup>56</sup> T. L. “O que no início era património de alguns privilegiados que detinham o poder económico e político, ou de pequenos grupos de ilustrados relacionados com os primeiros, com o advento dos estados modernos em meados do século XIX tornou-se acessível à comunidade de forma progressiva, até à universalização no século XX”.

*“La popularización de los museos se inicia en 1851, año en el que se celebra en Londres la Exposición Internacional del Comercio y la construcción del Palacio de Cristal, obra de John Paxton, y continúa con las grandes exposiciones que, con carácter nacional, habían comenzado en París en 1798”* (GANT, 2001:171-172).

Segundo Gant (2001), este acontecimento marca o início da popularização do museu. *“Com a exposição de Londres foi inaugurado um ciclo que já não se conseguiu travar: a presença de um grande número de espectadores em eventos, feiras, exposições e museus”*<sup>57</sup> (GANT, 2001:172).

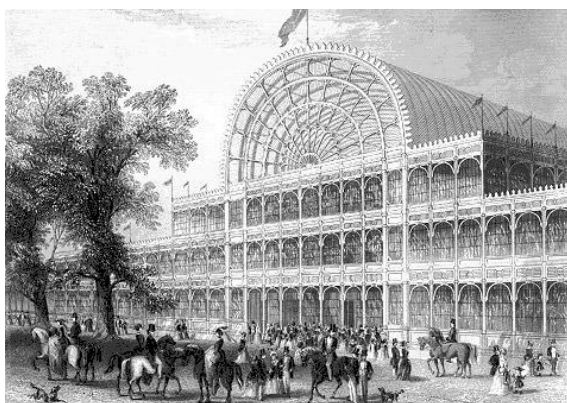


Fig. 26 Vista Exterior do Palácio de Cristal, Londres, Joseph Paxton, 1851 [Retirada de: [http://images.businessweek.com/ss/07/11/1107\\_renzo\\_piano/source/5.htm](http://images.businessweek.com/ss/07/11/1107_renzo_piano/source/5.htm), data de acesso 1 de Agosto de 2012].



Fig. 27 Vista Interior do Palácio de Cristal, Londres, Joseph Paxton, 1851 [Retirada de: [http://www.lehman.edu/vpadvance/artgallery/arch/ideas/crystal\\_palace.html](http://www.lehman.edu/vpadvance/artgallery/arch/ideas/crystal_palace.html), data de acesso 1 de Agosto de 2012].

No século XX, paralelamente ao desenvolvimento e consolidação dos museus em geral, surgiram novos tipos de museus temáticos com conteúdos especializados. Surgiram, assim, museus de design ou departamentos específicos de design em museus de arte. O MoMA, *Museum of Modern Art*, em Nova Iorque, foi o primeiro grande museu a incluir na sua colecção conteúdos de design, com um departamento e curadoria dedicado ao design e à Arquitectura, criado por Alfred H. Barr (1902-1981), director e fundador desta instituição museal.

<sup>57</sup> T. L. de: “Con la exposición de Londres se inaugura un ciclo que ya no se ha detenido: la asistencia de grandes masas de espectadores a certámenes, ferias, exposiciones y museos”.

Em 1929, o MoMA inaugurou exposições temporárias e criou projectos de investigação com o objectivo de contribuir para a valorização destas duas disciplinas. Um dos projectos expositivos que incluía conteúdos de design foi a exposição “*Machine Art*”, em 1934. Organizada pelo arquitecto Philip Johnson (1906-2005), figura de referência da expressão da Arquitectura Moderna nos Estados Unidos da América, a exposição contemplava objectos da extinta Bauhaus. Detentoras de uma beleza funcional e formal, as peças de design foram tratadas como obras de arte, e simultaneamente listadas num catálogo indicando o fabricante e locais de venda. Esta alteração de paradigma influenciou, a seu modo, o surgimento de um novo papel social do museu, mais instrumentalizado pela economia e, conseqüentemente, mais perto das necessidades sociais do dia-a-dia (BALSA, PROVIDENCIA & POMBO, 2014).



Fig. 28. Galeria da exposição “*Machine Art*”, MoMA, Nova Iorque, Philip Johnson, 1934 [Retirada de: [https://www.moma.org/learn/moma\\_learning/themes/design/simple-machines](https://www.moma.org/learn/moma_learning/themes/design/simple-machines), data de acesso 15 de Maio de 2016].

Uma segunda exposição de design, realizada no MoMA em 1938, foi a “*Bauhaus 1919-1928*”, que contribuiu para implantar definitivamente a ideologia da escola alemã. A exposição causou impacto no âmbito do design. Contudo,

restringiu os conteúdos expostos ao período entre 1919 a 1928, coincidentemente o mesmo em que Walter Gropius (1883-1969) esteve na direcção. A escola da *Bauhaus* influenciou, a arte, o design e a arquitectura modernas e acompanhou a história social e política da Alemanha, do pós-1.<sup>a</sup> guerra ao totalitarismo hitleriano. Dirigida, sucessivamente, por Walter Gropius, Hannes Meyer (1889-1954) e Mies van der Rohe (1886-1969), depois de duas tentativas de fecho, a escola encerrou em 1933, num contexto de instabilidade política e financeira. Devido ao espírito progressista que enfrentava o conservadorismo nazi, professores e alunos viram-se forçados a procurar refúgio na América. A exposição da *Bauhaus* foi lançada naquele contexto, quando os artistas, acabados de chegar aos Estados Unidos da América, estabeleciam a sua presença e influência *bauhausiana*. Depois do seu encerramento, esta exposição ainda esteve patente, com carácter itinerante, noutros locais e instituições diferentes.

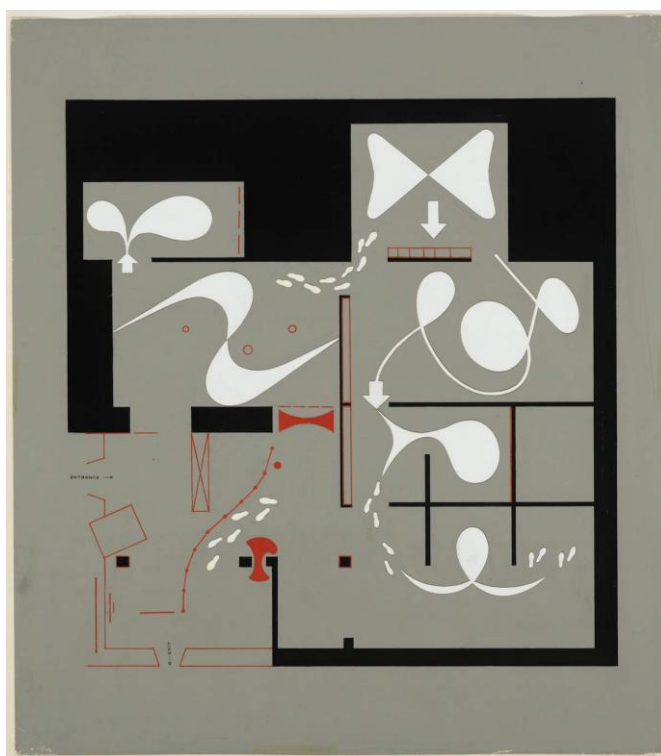


Fig. 29 Planta da exposição "*Bauhaus 1919-1928*", MoMA, Nova Iorque, Herbert Bayer, 1938 [Retirada de: <https://www.moma.org/collection/works/287>, data de acesso 15 de Maio de 2016].

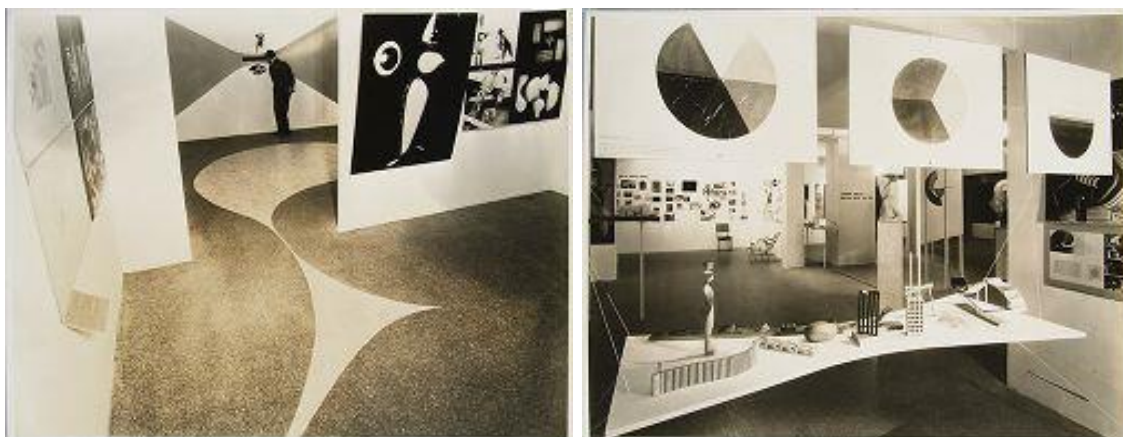


Fig. 30 e 31. Vista da galeria da exposição "Bauhaus 1919-1928", MoMA, Nova Iorque, Herbert Bayer, 1938 [Retirada de: <https://www.moma.org/collection/works/287>, data de acesso 15 de Maio de 2016].

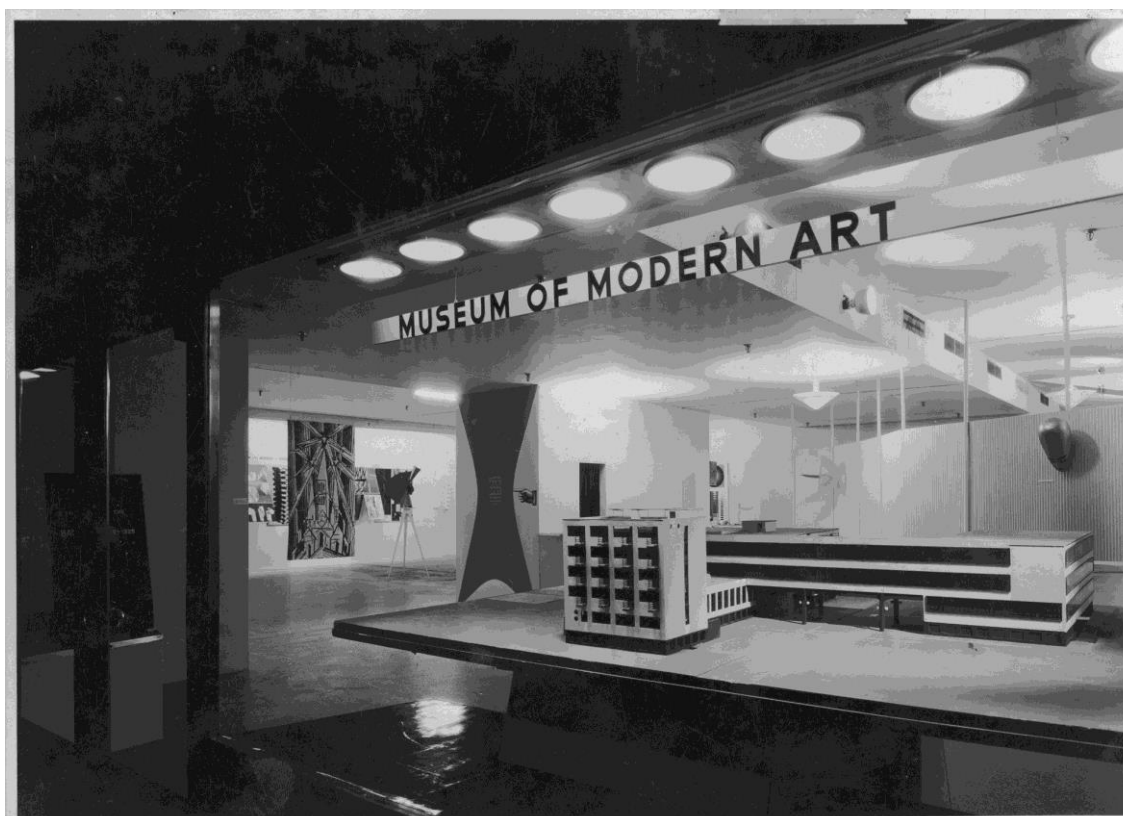


Fig. 32. Vista da galeria da exposição "Bauhaus 1919-1928", MoMA, Nova Iorque, Herbert Bayer, 1938 [Retirada de: <https://www.moma.org/calendar/exhibitions/2735?locale=pt#installation-images>, data de acesso 15 de Maio de 2016].

Contudo, segundo Schneider (2010), o Design, enquanto área verdadeiramente autónoma e no sentido da significação contemporânea, foi apresentado pela primeira vez numa secção própria da exposição mundial de arte, "documenta 8", em 1987 em Kassel, Alemanha. Dirigida por Manfred Schneckenger (n.

1938), historiador e curador de arte moderna e contemporânea, foi um evento que teve como critério de selecção a inclusividade e o compromisso social da arte. Arte, design reutilizável, design social e quaisquer outras que tivessem por base a dimensão social e fossem dirigidas às pessoas, passaram a ser novas dimensões intrínsecas às artes e ao design.

Neste intenso percurso, pontuado por episódios mais ou menos relevantes, podemos considerar que a entrada efectiva do consumo de massas no âmbito dos museus foi fortemente marcada pela abertura do *Centre Georges Pompidou*, em Paris, no ano de 1977. *“Como Baudrillard previu, tudo isto teria consequências: o museu deixaria de ter um sentido patrimonial e educativo para se tornar um lugar de lazer e de entretenimento”*<sup>58</sup> (JIMENEZ-BLANCO, 2014:169).

As décadas de 70 e 80 do século passado, associadas à cultura pós-moderna, marcam um ponto de viragem, na medida em que o museu se converte num elemento de destaque na sociedade de consumo pós-industrial, em que o sector de serviços, informação, comunicação, design, cultura e lazer passam a ocupar um lugar preferencial (GANT, 2001).

*“Assim como a música, o teatro, o cinema ou as artes plásticas, o design também passou a ser objecto de patrocínio cultural por parte de empresas. Muitas utilizaram a popularidade e o reconhecimento cultural do design de forma associada à sua imagem”* (SCHNEIDER, 2010:224).

---

<sup>58</sup> T. L. de: “Como había predicho Baudrillard, todo ello tendría consecuencias: el museo dejaría de tener un sentido patrimonial y educativo para convertirse en un lugar para el ocio y el entretenimiento”.



Fig. 33. Fachada do Centre Georges Pompidou, Paris [Retirada de: <http://blog.parisinsights.com/tag/centre-georges-pompidou/>, data de acesso 15 de Maio de 2016].

Do mesmo modo, a abertura do Museu Guggenheim em Nova Iorque, projectado por Frank Lloyd Wright, e a Galeria Nacional de Berlin, da autoria de Mies van der Rohe, ambos abertos ao público em 1959, inicia um novo marco na história da museologia e da museografia, a era da grande espectacularidade arquitectónica.

Segundo a autora María Luisa Gant (2001), os museus converteram-se em elementos dinamizadores da sociedade, ícones localizados, muitas vezes, em territórios degradados, funcionando como atractivos e regeneradores para qualificar e atrair visitantes. Passaram por transformações conceptuais e ganharam lugar de destaque e de afluência, “(...) *destinado ao consumo visual e hedonista do grande público*” (LIPOVETSKY & SERROY, 2013:111). A arquitectura iconográfica dos seus edifícios tornou-se uma estratégia adoptada pelos museus. Agora os conteúdos expositivos não são apenas a colecção que possui no interior, mas também o edifício se torna parte integrante da colecção, sendo vital para alguns museus, tal como é o caso do Guggenheim de Bilbao

desenhado por Frank Gehry ou Museu de Arte Contemporânea de Niterói de Oscar Niemeyer, entre muitos outros.

O museu torna-se o seu primeiro conteúdo exposto no território da cidade. Na opinião de Josep Maria Montaner (2003), arquitecto e professor, *“Na sua relação com o exterior, o museu reforçou a sua dimensão colectiva e converteu-se em um dos lugares públicos mais característicos da cidade contemporânea”* (MONTANER, 2003:148).

*“(...) um pouco por todo o lado, a construção dos novos museus dá resposta às exigências de as cidades gerirem a sua imagem, de se dotarem de edifícios “publicitários” para construírem a sua imagem de marca e atraírem os turistas com lugares emblemáticos imediatamente reconhecíveis”* (LIPOVETSKY & SERROY, 2013:112).



Fig. 34. *Neue Nationalgalerie*, Galeria Nacional de Berlim, Mies van der Rohe, 1968 [Retirada de: [https://thedailyscan.com/2014/03/16/ludwig-mies-van-der-rohe\\_the-neue-nationalgalerie/](https://thedailyscan.com/2014/03/16/ludwig-mies-van-der-rohe_the-neue-nationalgalerie/), data de acesso 15 de Maio de 2016].

As funções dos museus ultrapassaram os limites arquitectónicos e os limites da preservação e exposição das colecções. Os museus tornaram-se não só um espaço de cultura e de conhecimento, mas sobretudo de consumo, de lazer,

com oferta de livrarias, bibliotecas, cafetarias, restaurantes e lojas especializadas. Estes equipamentos actuam, como espaços de consumo, de convívio, de descanso e sociabilidade entre os visitantes e de relação entre estes e a própria instituição. *“No seu interior, o museu transformou-se em lugar destinado à afluência maciça de um público activo, aos estímulos, à interacção e também ao consumo no seu sentido mais amplo (cafetarias, restaurantes, lojas, livrarias, etc.)”* (MONTANER, 2003:148).

*“La implementación de estos servicios debemos vincularla con la planificación empresarial, que se ha aplicado también a los museos orientada a conseguir la eficaz gestión de los fondos y de las relaciones con el público para rentabilizar la institución (...), se pretenden crear espacios no expositivos en los que el visitante pueda asimilar al museo la lectura y el ocio”*<sup>59</sup> (GANT, 2001:203-204).

De acordo com Gant (2001), a subsistência das colecções e actividades expositivas apoiam-se, cada vez mais, em estratégias comerciais e culturais, pois uma boa programação e um bom plano museográfico requerem um alto financiamento. *“(...) A arte contemporânea auspiciava a união entre arte e vida, e hoje o consumo é parte deste binómio. Então viver o museu tornou-se em grande parte uma opção económica”*<sup>60</sup> (GANT, 2001:205). Deste modo, torna-se fundamental o contributo de todos os serviços complementares, de actividade mercantil, no museu, nomeadamente para a sustentabilidade financeira a nível de funcionamento global, sobretudo das actividades expositivas e educativas. Neste campo, a loja do museu tem um lugar de destaque, na medida em que contribui com receitas provenientes da venda de merchandising cultural, publicações, objectos de arte, entre outros. Ao mesmo tempo, prolonga a experiência da visita, podendo mesmo acrescentar informação e conhecimento, assim como potenciar a fruição.

---

<sup>59</sup> T. L. “Devemos vincular a implementação destes serviços com a planificação empresarial, que também foi aplicado aos museus voltados para alcançar a gestão eficaz dos fundos e das relações com o público para rentabilizar a instituição (...) pretendem-se criar espaços não expositivos onde o visitante pode aproveitar a leitura e o lazer no museu”.

<sup>60</sup> T. L. de: “(...) el arte contemporáneo auspiciaba la unión entre arte e vida, y el consumo forma parte de hoy de este binomio. Por ello, vivir el museo se ha convertido en buena medida en una opción económica”.

Em resposta a esta cultura de consumo, os museus modernizaram-se, desenvolveram-se e divulgaram-se através da publicidade, das suas colecções e actividades educativas, ampliando, deste modo, os potenciais públicos e os motivos de visita (SILVA, 2003). Nesta linha de acção, têm-se verificado novas estratégias na tentativa de levar a arte mais próximo das comunidades. Hoje, praticamente todos os museus têm um *website*, quer para divulgar a sua programação e informar visitantes, quer para prolongar a sua missão educativa e pedagógica, através da disponibilização de conteúdos, documentos e catálogos ou, ainda, através da loja online. Para Gant (2001), a implementação da internet foi o fenómeno que mais incidiu na globalização em geral e, por conseguinte, nos museus. Assim:

*“En este nuevo espacio se han instalado también museos virtuales y digitales para alcanzar el objetivo de una mayor proyección social. Evidentemente, en la «ciberdemocracia» la cultura es un valor social más, accesible para todos, y el arte, una manifestación que al fin puede instalarse en la experiencia cotidiana, compartiendo el espacio de comunicación como una opción más entre las que hoy se encuentran al navegar por la Red”*<sup>61</sup> (GANT, 2001:238).

Através das novas tecnologias e da internet, cada pessoa pode construir o seu museu pessoal através do computador e visitá-lo a qualquer hora do dia. Exemplos referenciais no campo da cultura virtual, como o Rijksmuseum, em Amsterdão, contemplam esta experiência com a possibilidade de viajar entre artistas e obras. Podemos aceder à colecção deste museu e construir o nosso museu pessoal através do *Rijksstudio*, seleccionando imagens com a possibilidade de edição, de partilha nas redes sociais e existe a hipótese de impressão para aplicar no suporte que desejarmos. Também é visível e acessível a recolha de imagens/obras feitas por outros visitantes virtuais, ou seja, o museu pessoal de cada um está disponível à contemplação de outros visitantes. Esta aplicação permite, assim, transformar um simples e vulgar

---

<sup>61</sup> T. L. “Neste novo espaço também foram instalados museus digitais e virtuais para alcançar o objectivo de uma maior projecção social. Obviamente, na “ciberdemocracia”, a cultura é um valor social mais acessível para todos, e a arte, uma manifestação que no fim pode ser instalada na experiência quotidiana, compartilhando o espaço de comunicação como uma opção que mais está presente entre as que hoje se encontram para navegar na web”.

objecto numa peça de arte, de design ou de merchandising cultural proveniente da loja do museu, potenciando a relação entre o público e o museu.

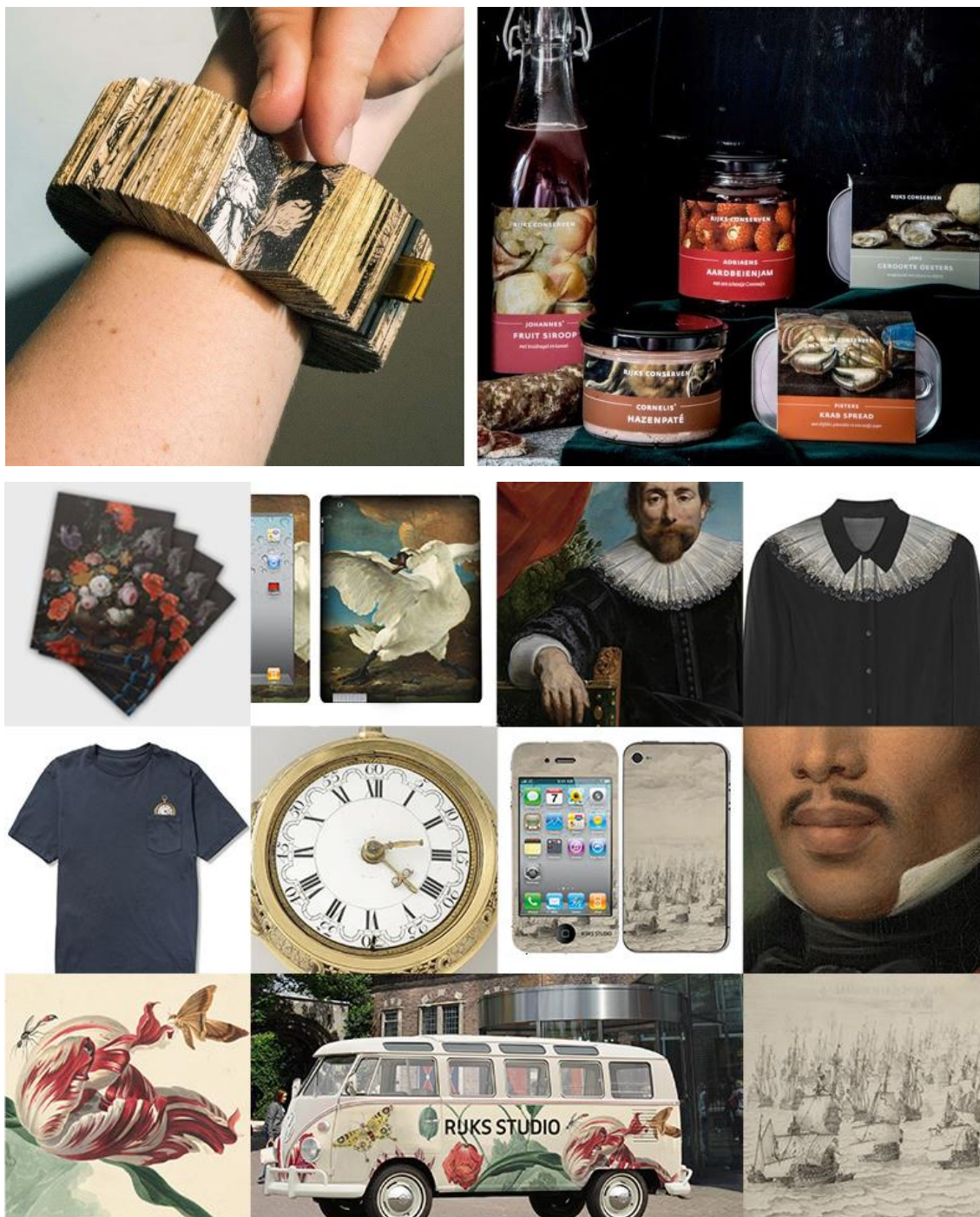


Fig. 35. Vários objectos concebidos com auxílio do Rijksstudio, inspirados na colecção do Rijksmuseum [Retirada de: <http://mw2013.museumsandtheweb.com/paper/rijksstudio-make-your-own-masterpiece/>, data de acesso 16 de Maio de 2016].

Na mesma linha conceptual, o Cooper-Hewitt, Smithsonian Design Museum, em Nova Iorque, disponibiliza uma caneta interactiva que permite recolher e guardar objectos presentes nas exposições do museu. A caneta aumenta ainda mais a experiência do visitante, pois, em casa, podemos aceder à colecção via internet, através de um código facultado com o bilhete de entrada. Para recolher objectos, basta pressionar a extremidade plana da caneta em qualquer rótulo do museu. Pode ainda transferir as suas colecções para as mesas interactivas existentes no museu e explorá-las com mais detalhes ou adicionar mais objectos. Voltando ao museu pode continuar a construir sua colecção, ou partilhá-la com amigos.



Fig. 36 Experiência da caneta do Cooper-Hewitt Smithsonian Design Museum [Retirada de: <http://www.cooperhewitt.org/events/current-exhibitions/using-the-pen/>, data de acesso 5 de Maio de 2016].



Fig. 37 Experiência da caneta do Cooper-Hewitt Smithsonian Design Museum [Retirada de: <http://www.weare museums.com/a-few-questions-to-micah-walter-from-the-cooper-hewitt/>, data de acesso 5 de Maio de 2016].

O Museu criou espaços culturais, tecnológicos, de lazer e de consumo como forma de atrair visitantes, como também inverteu a sua estratégia, levando a arte e o conhecimento a locais de consumo e de ócio. Em consequência, a museografia posicionou-se face a outras áreas do conhecimento como o Design, a Arquitectura, o Marketing, a Gestão, a Engenharia, as Novas Tecnologias, implicando directamente a realidade virtual, a internet, as redes sociais, conseguindo, assim, atrair diferentes e novos públicos, nem sempre habituados a visitar/consumir museus ou exposições.



### 3.4 Contaminações entre comércio e cultura

A reproduzibilidade técnica deu abertura às indústrias culturais e criativas. Perdeu-se a aura do objecto único e passou-se a uma cultura de massas, com obras reproduzíveis destinadas ao mercado de grande consumo, caracterizadas por Adorno e Horkheimer como obras “(...) *mediócras, inautênticas, padronizadas, que nada mais fazem do que aumentar o poder das convenções*” (LIPOVETSKY & SERROY, 2014:87). “*Agora o que é comercializável tende a posicionar-se e a ser reconhecido como obra cultural. A antiga lógica de antagonismo e separação foi substituída por um processo de integração da arte no sistema mercantil*” (LIPOVETSKY & SERROY, 2014:86). Mais que relações e interfaces entre os dois sectores de actividade, são sobretudo as contaminações entre comércio e cultura que geram as maiores inovações. Os limites entre cultura e comércio, que outrora eram vincados e muito bem delimitados, estão hoje ténues. Para os autores Lipovetsky e Serroy (2014):

*“(...) tal como o cultural penetra o universo comercial, também a arte não se opõe ao mundo da economia. Entramos na cultura-mundo quando a arte já não obedece a leis que sejam diferentes das da economia. Reciclada e reformatada pelo mercado, a arte tornou-se um elemento constitutivo da cultura-mundo”* (LIPOVETSKY & SERROY, 2014:86).

A cultura que caracteriza a época moderna ou, segundo Lipovetsky e Serroy (2014), hipermoderna, tornou-se um sector em plena expansão. É uma época definida “(...) *em primeiro lugar pelo fim da separação entre a cultura e a economia; em segundo lugar, pela excrescência da esfera cultural e, finalmente, pela absorção desta pelo domínio mercantil*” (LIPOVETSKY & SERROY, 2014:85).

*“A idade moderna organiza-se na oposição radical entre arte e comercial, cultura e indústria, arte e divertimento, puro e impuro, autêntico e kitsch, arte de elite e cultura de massas, vanguardas e instituições. Um sistema de dois modos antagónicos de produção, de circulação e de consagração, que se desenvolveu no essencial dentro dos estritos limites do mundo ocidental”* (LIPOVETSKY & SERROY, 2014:25).

*“À antiga separação cultura/comércio sucedeu uma lógica de anexação da cultura pela ordem mercantil, instituindo uma verdadeira economia cultural transnacional” (LIPOVETSKY & SERROY, 2014:32).*

O “capitalismo cultural” e a economia de mercado direccionaram-se para a cultura.

*“Eis-nos no momento em que a esfera comercial se torna hegemónica, em que as forças do mercado invadem a quase totalidade dos aspectos da existência humana: convivialidade, comunicação, viagens, artes, actividades lúdicas, cozinha música, tempos livres, património. Após o capitalismo industrial, impõe-se um capitalismo cultural que transforma muitos domínios da vida em experiências mercantilizadas” (LIPOVETSKY & SERROY, 2014:136).*

Lipovetsky e Serroy (2013), consideram e defendem que no mundo comercial,

*“(…) produtos são cada vez mais propostos e até expostos em espaços comerciais que, transformados em showrooms e em concept stores, resultam cada vez mais numa concepção e dum trabalho explicitamente criativos. Nas metrópoles do mundo inteiro, as grandes marcas abrem flagship stores soberbas e espectaculares, confinadas aos arquitectos de maior renome. No mundo da moda e do luxo, os pontos de venda são continuamente remodelados por arquitectos de interiores e as montras confinadas por vezes a artistas de vanguarda. Há exposições que são acolhidas em espaços comerciais que tendem a parecer galerias de arte. O acentuar da concorrência, as exigências de comunicação das marcas e a procura de novidades e de cultura por parte do hiperconsumidor experimental, conjugam-se para que na construção da imagem de marca seja concedido um novo papel aos arquitectos, designers e artistas. Esta imagem mistura agora os géneros, expressando-se pela hibridação da arte, da moda e do comercial” (LIPOVETSKY, 2013:119-120).*

Na opinião de Juan Carlos Rico (2005), professor e investigador espanhol, os museus têm muito a aprender com os espaços comerciais e vice-versa, pois as contaminações entre ambos são diversas e cada vez mais explícitas. As lojas

são, cada vez mais, museus e museus são, cada vez mais, lojas”<sup>62</sup> (RICO, 2005:36). Para Montaner (2003):

*“Não é casual que a loja Prada de Nova Iorque (2001) tenha sido projectada por Rem Koolhaas e que no livro Prada (2001) o autor, Koolhaas, se proponha a apreender para as lojas o olhar que dispensa aos museus, baseado em uma atenção livre, sem pressão, focalizada e clara”* (MONTANER, 2003:150).

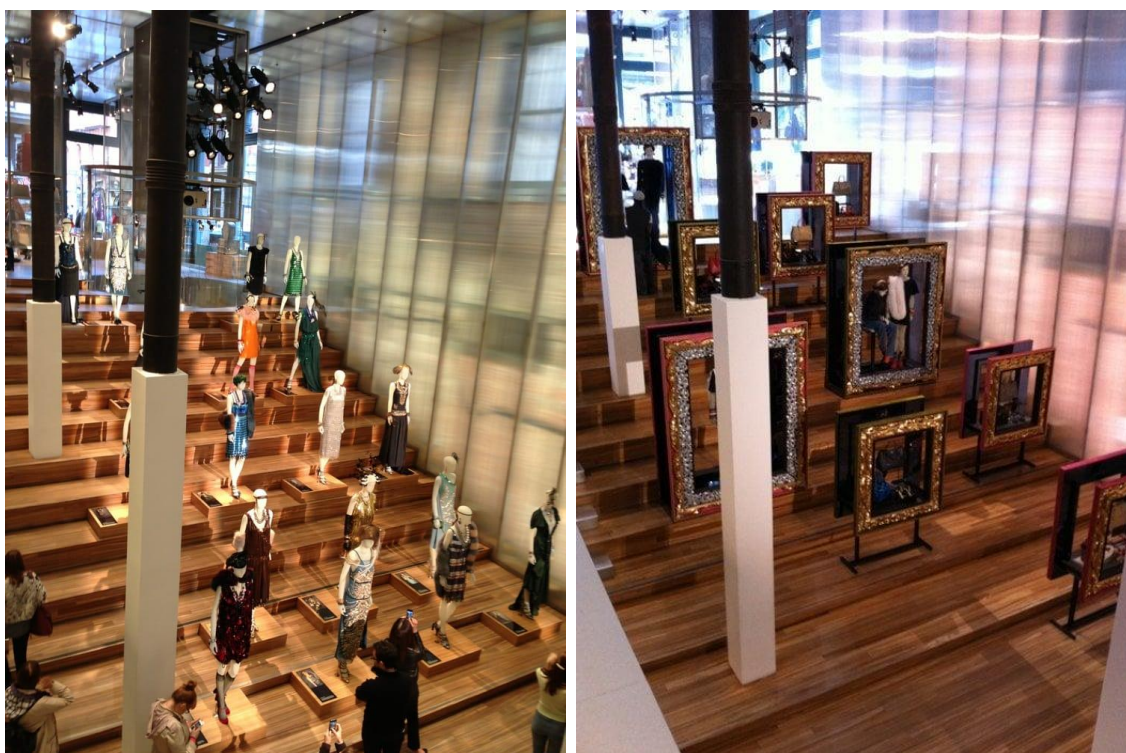


Fig. 38 e 39. Interior da Loja Prada na Broadway, Nova Iorque, projecto de Rem Koolhaas, 2001 [Retirada de: [https://www.yelp.com/biz\\_photos/prada-broadway-new-york?select=LM5\\_-l8Pmh\\_dQHGVGOqguw](https://www.yelp.com/biz_photos/prada-broadway-new-york?select=LM5_-l8Pmh_dQHGVGOqguw), data de acesso 11 de Janeiro de 2015].

O autor destaca ainda os espaços da marca *Prada*<sup>63</sup> e as *Niketowns*<sup>64</sup> que se “(...) apresentam em todas as cidades grandes como museus, como cofres nos

<sup>62</sup> T. L. de: “Las tiendas cada vez son más museos, los museos cada vez más tiendas”.

<sup>63</sup> Marca italiana fundada na cidade de Milão em 1913 por Mario Prada, um experiente artesão de bolsas, e pelo seu irmão Martino, com o nome de *Fratelli Prada* (Irmãos Prada). Começou a sua actividade comercial através do design e da manufactura exclusiva de acessórios de luxo, como malas de viagem, bolsas e acessórios em couro especiais e diferenciados, além de outros materiais de elevada qualidade. Ganhou notoriedade ao longo das décadas pelos seus produtos de luxo.

*quais se seduz as pessoas a entrar e a descobrir os objectos da marca”*

(MONTANER, 2003:150).

*“La implantación de estos servicios debemos vincularla con la planificación empresarial, que se ha aplicado también a los museos orientada a conseguir la eficaz gestión de los fondos y de las relaciones con el público para rentabilizar la institución. (...) Además, se pretenden crear espacios no expositivos en los que el visitante pueda asimilar al museo la lectura y el ocio”<sup>65</sup> (GANT, 2001:204).*



Fig. 40. Niketown de Londres [Retirada de: <http://factory311.com/projects/nike/>, data de acesso 12 de Janeiro de 2015].

Segundo Ángel Blas Rodríguez, *“(...) o museu começou definitivamente a fazer parte da indústria do ócio e do turismo cultural e a arte integrou-se sem*

<sup>64</sup> As Niketowns são as maiores lojas da marca desportiva Nike. A primeira Niketown abriu em 1990 em Portland nos EUA.

<sup>65</sup> T. L. “A implantação destes serviços devemos relacioná-la com a planificação empresarial, que também se aplicou aos museus, orientada para a gestão eficaz de fundos e das relações com o público e para rentabilizar a instituição. (...) Também, pretendem criar espaços não expositivos em que o visitante pode incorporar ao museu a leitura e o lazer “.

*conflitos no âmbito do mercado através do patrocínio cultural de empresas*<sup>66</sup> (RODRÍGUEZ, 2002 *apud* NAVARRO & RIERA, 2012:71). A entrada do universo empresarial nos museus tem-se verificado ser uma constante, quer para gerir a loja ou fornecer o merchandising cultural de uma exposição temporária, quer para explorar a cafetaria, a restauração ou outro espaço aquando de um evento.

Também a empresa portuguesa *Everything is New*, uma das maiores promotoras de eventos em Portugal, em 2013, colaborou com a Direcção Geral do Património Cultural (DGPC) e com a artista Joana Vasconcelos, tendo como objectivo promover, a nível nacional e internacional, a exposição da artista no Palácio Nacional da Ajuda em Lisboa. A *Everything is New* produziu, em parceria com a *Artwear*, todo o merchandising cultural de promoção deste evento expositivo. Nos anos seguintes, o processo foi replicado em mais duas exposições no Museu Nacional de Arte Antiga (MNAA) que, tal como o Palácio da Ajuda, é tutelado pela DGPC: *Rubens, Brueghel, Lorrain. A Paisagem Nórdica do Museu do Prado*; e *Os Saboias. Reis e Mecenas (Turim 1730-1750)*.



Fig. 41. Chávenas Joana Vasconcelos, Artwear, 2013  
[Retirada de:  
<http://www.artwear.com.pt/produto.aspx201=459>, data de acesso 16 de Maio de 2016].



Fig. 42. Coleção Postais "Work Details3", Artwear,  
[Retirada de:  
[http://picssr.com/photos/\\_artwear\\_/interesting/page4?nsid=58502061@N06](http://picssr.com/photos/_artwear_/interesting/page4?nsid=58502061@N06), data de acesso 16 de Maio de 2016].

<sup>66</sup> T. L. de: "(...) el museo ha entrado a formar parte definitivamente de la industria del ocio y del turismo cultural, y el arte se ha integrado sin conflictos en el ámbito del mercado a través del patrocínio cultural de las empresas".

As contaminações entre comércio e cultura verificam-se também ao nível do design expositivo. Tanto no âmbito comercial como no cultural, utiliza-se o método expositivo como o meio mais importante para comunicar ao público conteúdos e/ou mensagens. O método expositivo converteu-se num instrumento privilegiado para desenvolver os interesses difusores e comunicativos de diferentes tipos de entidades e instituições. Assim, as exposições resultam de um complexo sistema de conceptualização e interpretação, desenho e organização, referência e comunicação, apresentação (comercial ou cultural), representação e dramatização de uma história ou de uma mensagem que se quer ressaltar e transmitir através dos objectos (FERNÁNDEZ, 2007; BELCHER, 2007; DERNIE, 2006).

Segundo Rico (2005), a exposição de objectos com fins comerciais recorre a técnicas e critérios, nem sempre directamente observáveis, estudados e eficazmente aplicados à arte, pois a procura da rentabilidade também é uma das preocupações dos museus actuais. Dentro das três formas expositivas, referidas no capítulo anterior – exposição cultural, exposição industrial e exposição comercial – encontramos conceitos e técnicas transversais a ambas. Contudo, existem especificidades que jamais poderiam ser aplicadas em exposições culturais, pelos motivos de conservação e segurança das obras.



Fig. 43. Equipamento expositivo Loja Prada; Milão [Retirada de: <http://www.dsny.com/projects/tourisms-suitcase-studies>, data de acesso 22 de Novembro de 2015].

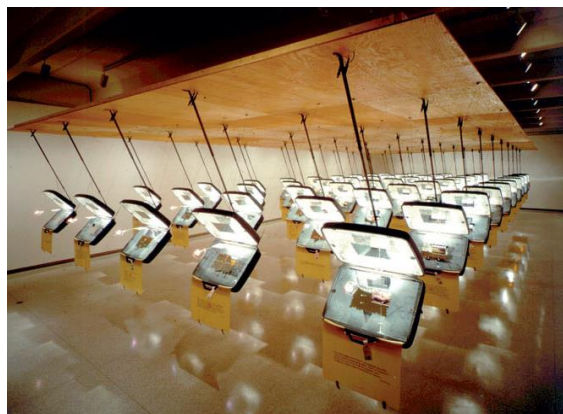


Fig. 44. Exposição "Tourisms: suitcase studies", projecto de Diller Scofidio + Renfro, Installation: Walker Art Center, Minneapolis, EUA 1991 [Retirada de: <http://www.dsny.com/projects/tourisms-suitcase-studies>, data de acesso 22 de Novembro de 2015].

No século XXI, intenso tem sido o debate acerca da rentabilidade da cultura e dos métodos para a conseguir. Esta problemática é relevante, sobretudo

quando equacionada no âmbito dos modelos e processos de gestão das instituições culturais. Está no centro das preocupações dos museus americanos, que têm um modelo de gestão directa, e, neste sentido, segundo alguns autores, potencialmente mais promissor no que respeita a inovações e novos caminhos. Cada vez mais, os projectos culturais podem recorrer a novos recursos e meios de financiamento e a novas regras e técnicas expositivas, provenientes do Design, do Marketing e do Visual Merchandising, para tornar os produtos mais atractivos, causando, assim, a sua aquisição. Do mesmo modo, os interiores dos espaços comerciais das mais conceituadas marcas são hoje projectados com o “(...) desejo de aproximar-se da lógica de apresentação dos museus: sapatos ou roupas, isto é, objectos de consumo produzidos em série, são apresentados de maneira singular como se fossem únicos e irrepetíveis, edições limitadas de um museu” (MONTANER, 2003:150).

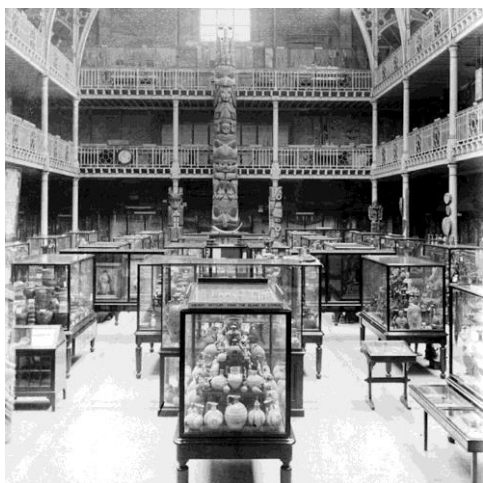


Fig.45. Vista interior da galeria do Pitt Rivers Museum, Oxford, finais do século XIX. [Retirada de: JIMÉNEZ-BLANCO, 2014, p.110].



Fig.46. Vista interior da Loja centenária da Prada em Milão [Retirada de: <http://pursuitist.com/prada-galleria-marks-the-centenary-of-the-brands-first-store-in-milan/> data de acesso 22 de Maio de 2014].

As Grandes Exposições Universais oitocentistas são um facto recorrente para a análise desta problemática, iniciando um processo de contaminação entre comércio e consumo cultural. Nesta sequência, os grandes armazéns do final do século XIX e da primeira metade do século XX foram laboratórios de experimentação que inspiraram o sector cultural e, em particular, museus,

galerias e projectos expositivos. Em 1851, foi inaugurada a primeira exposição universal em Londres. O equipamento/edifício que recebeu este evento foi o Palácio de Cristal da autoria de Joseph Paxton (1803-1865), o primeiro exemplo a utilizar, em grande escala, estruturas prefabricadas de ferro e de vidro, marcando a arquitectura e a engenharia da nova era. Segundo Rico (2005), nesta exposição, Paxton tomou como referencia o mundo comercial, das lojas e das galerias. “*De facto, a disposição interior do Palácio de Cristal é uma série linear de ruas comerciais onde cada expositor tem um espaço como se fosse uma loja*”.<sup>67</sup> (RICO, 2005:44). Este conceito remete-nos para o início dos actuais centros comerciais.

Nos Museus dos nossos dias, a aplicação de novos processos museográficos e de novas abordagens empresariais inseridas na sua gestão faz-se por meio de variados serviços que multiplicaram os tradicionais recursos adquiridos apenas através da bilheteira (GANT, 2001). A comercialização de produtos na loja do museu é actualmente um meio privilegiado para obtenção de receitas, com grande sofisticação no panorama internacional, onde instituições museais do meio cultural saxónico e francófono têm as suas estratégias e modos de actuação próprios bem marcados e se constituem como exemplos a repercutir. É através da produção e apresentação de objectos de merchandising cultural que se tem vindo a intensificar a contaminação entre comércio e cultura. Em Portugal, este é também um processo visível. Neste panorama, destacam-se, entre outras, algumas empresas nacionais que se dedicam ao Design e produção de merchandising cultural para museus: *Glorybox, Arte & Fantasia, Opus Incertum, Artlusa, UnknownDesign, Artwear*.

A *Artwear*, empresa que se dedica ao merchandising de arte, entre outros projectos, foi responsável pela produção e edição de todo o merchandising cultural para a exposição da artista Joana Vasconcelos em Versailles e no Palácio da Ajuda, assim como para a já referida exposição no MNAA *Rubens, Brueghel, Lorrain. A Paisagem Nórdica do Museu do Prado*. Foi através da exposição em Versailles que a *Artwear* se deu a conhecer ao mercado francês,

---

<sup>67</sup> T.L. de: “De hecho la distribución interior del Cristal Palace es una serie de calles lineales comerciales en donde cada expositor dispone de un espacio como si se tratase de una tienda”.

e, devido a este evento expositivo, foram contactados para desenvolver uma linha completa e exclusiva para o Museu de d'Orsay em Paris, trabalhando em parceria com empresa pública francesa *Reunion des Musées Nationaux*. A nível internacional, desenvolveu projectos para a Tate Modern e o British Museum em Londres, para o Museu do Prado e o Museu Thyssen-Bornemisza em Madrid, para o Van Gogh Museum e o Rijksmuseum em Amesterdão. Em Portugal, destacam-se as linhas de merchandising cultural da *Artwear* para a Fundação Calouste Gulbenkian, para a Fundação José Saramago, para a Fundação Júlio Pomar, para a Fundação Serralves, para o Museu do Oriente e para o Museu Nacional de Arte Antiga, entre outros.



Fig.47, 48, 49, 50. Merchandising da exposição *Mitos del POP | "Look Mickey"* - Roy Lichtenstein, Museo Thyssen-Bornemisza, Madrid, 2014. [Retirada de: <http://www.artwear.com.pt/web/pt/21.htm#>, data de acesso 22 de Novembro de 2015].

Fig.51. Merchandising baseado na temática Van Gogh, produzido para o Musée d'Orsay. [Retirada de: <http://www.artwear.com.pt/web/pt/10.htm>, data de acesso 22 de Novembro de 2015].

Fig.52. Merchandising baseado na temática Fernando Pessoa evocado por Júlio Pomar, produzido para o Museu Júlio Pomar. [Retirada de: <http://www.artwear.com.pt/web/pt/4.htm>, data de acesso 22 de Novembro de 2015].

Outra empresa que se destaca pela recorrência a contaminações entre comércio e cultura é *A Vida Portuguesa*. Com cinco lojas a nível nacional e loja online, esta empresa dedica-se à venda de produtos fabricados em Portugal

com forte enraizamento na cultura e identidade portuguesa. A primeira loja abriu em 2007 no Chiado, em Lisboa, nos emblemáticos antigos armazéns e fábrica de perfumes *David & David*, conservando na sua maioria os equipamentos e os espaços interiores. A rede de lojas da Vida Portuguesa disponibiliza mais de quarenta marcas, reactivando muitas empresas que se encontravam adormecidas. Para o Centenário da República Portuguesa, a Vida Portuguesa desenvolveu toda a linha comemorativa. Em 2015, criou o seu próprio gabinete interno de design, de forma a estimular a criação contemporânea, prosseguindo a missão da empresa e disseminando conteúdos culturais portugueses em todo o mundo.



Fig.53. Loja A Vida Portuguesa, Rua Anchieta, Chiado, Lisboa [Retirada de: [http://www.avidaportuguesa.com/lojas/chiado\\_1](http://www.avidaportuguesa.com/lojas/chiado_1), data de acesso 22 de Novembro de 2015].

A loja do museu tem pertinência nesta abordagem, pois é um espaço e um veículo de fruição e consumo cultural, prolongando o efeito da visita total ou parcial ao museu ou estimulando a própria visita. Como instrumento e lugar de extensão cultural museológica e museográfica, recorre a técnicas expositivas para melhor promover e exhibir os seus conteúdos. A loja do museu é um espaço de contaminação entre conceitos e práticas de carácter comercial e museal, que oferece aos seus visitantes a possibilidade de adquirir objectos

culturais, melhorando a experiência e reforçando, também, a marca da instituição.



Fig.54, 55, 56 Exposição “China: Through the Looking Glass” e respectivos conteúdos culturais disponibilizados na loja “pop-up” no Metropolitan Museum of Art , Nova Iorque, 2015 [Fotografias de: Catarina Carreto].



### 3.5 Contextos e práticas no plano internacional

Numa perspectiva histórica, mas também numa dimensão contemporânea, a abordagem do consumo cultural e suas implicações nos museus passa, também, pelo conhecimento de práticas pioneiras inseridas nos respectivos contextos. Alguns transformaram, influenciaram e direccionaram o paradigma do consumo cultural nos museus e a partir dos museus, permitindo traçar os contornos do sentido actual do consumo no âmbito das indústrias culturais. Precedendo quase sempre a teorização, ou ancorando-se em referências teóricas e conceptuais da área das Ciências Sociais (da Sociologia à Economia), da Comunicação e do Design, práticas concretas revelaram-se como momentos referenciais e inspiradores para o desenvolvimento das indústrias da cultura no campo dos museus.

As grandes cidades, consideradas capitais culturais e artísticas à escala mundial, como Londres, Paris e Nova Iorque destacam-se neste quadro de referência, mas também outras cidades como Amsterdão, Madrid, Berlim, Milão, Bruxelas fazem parte da cena internacional. Ao longo da Época Histórica Contemporânea (do século XVIII ao século XXI), os contextos internacionais e locais que marcaram as ambiências culturais permitem-nos enquadrar exemplos e práticas referenciais e identificar caminhos e tendências que se foram estruturando e afirmando como modelos.

A partir do final do século XVIII, o processo das revoluções estruturantes da Época Contemporânea – Revolução Industrial e Revolução Francesa – deu origem a profundas transformações sociais e culturais, criando as bases da civilização industrial e da cultura urbana. As cidades, densamente povoadas, são cenários da economia e da vida cultural. O universo da cultura urbana define-se com novos elementos identitários. As novas formas de vida vão corresponder novos hábitos e práticas culturais. Teatros, bibliotecas, galerias, cafés, espaços comerciais e o próprio espaço público são lugares de sociabilidade, consumo e fruição. É neste ambiente, de uma nova cultura urbana cosmopolita e democrática, que o museu se estabelece e evolui como instituição aberta ao público, destinada a preservar memórias e a promover a

“instrução”. Desde então, o percurso das instituições museológicas marcou este historial de mais de dois séculos. No século XIX, o museu afirmou-se sobretudo como espaço de conservação da herança histórica. Ao longo do século XX, emergiram novas tipologias de museus onde os conteúdos e a forma da modernidade e da contemporaneidade se inseriram. No século XXI, o museu tem novas configurações, onde realidade física e cultura virtual se instalam, lugar de conhecimento, experiência lúdica e estética, fruição e consumo cultural.

Embora o objectivo desta investigação não seja concretizar a História do consumo cultural nos museus, fazer o percurso temporal com os destaques cronológicos que o pontuam, ajuda a conhecer a problemática à volta da qual nos situamos. Neste sentido, apresentamos e contextualizamos algumas práticas, ancoradas em exemplos marcantes que constituem referência no que diz respeito ao consumo cultural nos museus, contribuindo para emergência de posições teóricas e dando origem a novas soluções museográficas com o contributo do Design.

### **1683. Ashmolean Museum, Oxford, Inglaterra – Do gabinete de curiosidades ao museu de ciência**

O Ashmolean Museum foi um dos primeiros museus a organizar-se como espaço de conservação e exposição aberto ao público, embora esta acessibilidade estivesse apenas ao alcance de públicos especiais (eruditos, cientistas, aristocratas, artistas). Na sua génese, remonta às práticas do coleccionismo generalizadas desde o século XVI e tem de ser compreendido neste contexto. Tal como outros, apresenta um coleccionismo sistemático, onde surge o desenvolvimento da história e da ciência que estão na génese das futuras instituições museológicas (FERNÁNDEZ, 2010). Nos finais do século XVII, assiste-se a uma mudança intelectual, posicionando o domínio da razão ao invés dos conceitos do humanismo que se materializará durante o século XVII no espírito enciclopedista (FERNÁNDEZ, 2010; CARRETO, 2013).

No século XVIII, a nova concepção do mundo, baseada no racionalismo, fundamentou a investigação e a crítica. A descoberta das ruínas das cidades

antigas, como Herculano e Pompeia, concedeu relevância às civilizações da Antiguidade Clássica e ao coleccionismo de testemunhos destes povos e culturas. É neste âmbito que surgem os Gabinetes de Curiosidades, como locais de conservação, estudo e exibição de objectos que representavam o mundo e a natureza, onde se expunham no mesmo espaço materiais de cariz científico e artístico e outros objectos curiosos (CARRETO, 2013). É com base neste enquadramento que o Ashmolean Museum se irá formalizar, procedendo da colecção privada de Elias Ashmole (1617- 1692).

Neste espírito, o Ashmolean foi institucionalizado em 1908, combinando duas antigas instituições de Oxford: a University Art Collection e o original Ashmolean Museum. A colecção, que começara a ser formada na década de 1620 com um conjunto de pintura de retrato e curiosidades exibidas numa pequena sala, cresceu rapidamente e, a partir de 1660, adquiriu uma perspectiva mais histórica e sistematizada, com a adição de imagens de figuras ilustres do passado: fundadores universitários, cientistas, soldados, monarcas, escritores e artistas. Vários pintores também doaram auto-retratos e, no século XVIII, a colecção foi ampliada com uma série de paisagens, pinturas históricas e cenas da vida contemporânea. Antigos membros da Universidade ofereceram colecções de obras de grandes Mestres para que, no início do século XIX, se formasse uma galeria de arte de interesse geral e um ponto essencial no plano turístico e cultural. Foram ainda integrados na colecção objectos de interesse científicos e “curiosidades”.

O museu, inicialmente instalado na sala superior da Biblioteca Bodleian, em 1683 abandonou este espaço e foi ocupar o seu lugar definitivo para se instalar como museu de arte. O público podia visitar o museu mediante o pagamento de uma pequena taxa. Os catálogos eram escritos pelo zelador e estavam disponíveis na entrada e as pinturas eram exibidas em grandes painéis existentes na galeria.

Foi com a doação de uma colecção de estátuas gregas e romanas da Condessa de Pomfret em 1755 e de um grupo de mármore com relevos e inscrições que tinham sido dados à universidade em 1667, que a necessidade

de uma nova galeria de arte, neste caso de escultura, se tornou urgente. As esculturas eram demasiado pesadas para serem colocadas na galeria superior e foram instaladas num espaço do andar térreo, aguardando a criação de um novo museu temático. Na ausência de fundos disponíveis, a uma soma de dinheiro legada pelo Reverendo Francis Randolph para a construção do museu foi adicionado um montante substancial, legado à Universidade em 1788, com a finalidade de construir uma instituição para o ensino de línguas modernas. Devido a este facto, o novo edifício, projectado por Charles Robert Cockerell, combina uma galeria de arte na parte ocidental do edifício e um instituto para o ensino de línguas modernas na ala leste.

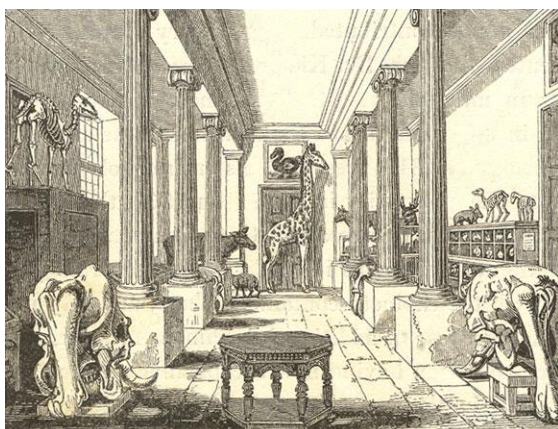


Fig. 57 Rés-do-chão do Ashmolean Museum, 1836  
[Retirado de:  
<http://www.ashmolean.org/about/historyandfuture/>,  
data de acesso 15 de Maio de 2014].



Fig. 58 Quarto Minoan, Ashmolean Museum, 1910-1920  
[Retirado de:  
<http://www.ashmolean.org/about/historyandfuture/>, data de  
acesso 15 de Maio de 2014].

### **Sec. XVIII. Musée du Louvre, Paris, França – Génese da democratização e do consumo cultural**

Nos finais do século XVIII, em França, a ideologia cultural emanada da Revolução política, afirmou a defesa dos museus públicos, acessíveis a todos os cidadãos, estabilizando uma tipologia de instituição que se consolidou no século XIX e que no século XX se integrou como componente essencial da vida cultural nas sociedades de modelo ocidental. Segundo Jiménez-Blanco (2014), “(...) os museus públicos respondem em muito sentidos a dois grandes ideais tipicamente contemporâneos: a democratização da cultura e a sistematização

*do conhecimento*<sup>68</sup> (JIMÉNEZ-BLANCO, 2014:75). Assim, impulsionado pela Revolução Francesa e símbolo de um novo regime, o Musée du Louvre foi o primeiro arquétipo de museu público, tal como hoje entendemos, tendo-se constituído como um modelo de instituição democratizadora da cultura.

Durante o Antigo Regime, enquanto palácio real do Louvre, as obras de arte expostas nas galerias palacianas eram apenas visitadas pela aristocracia, reforçando o sentido de elite e de exclusividade. Depois de 1789, com a instauração do Novo Regime, o museu transformou-se na grande instituição cultural francesa, aberto a todos os visitantes, redefinindo a identidade política e apresentando os magníficos objectos, agora convenientemente identificados e explicados, convertendo-se em instrumento de reforma social (JIMÉNEZ-BLANCO, 2014).

Se inicialmente os artistas e o “público ilustrado” constituíam os visitantes ou consumidores habituais, já que o ensino e a aprendizagem das Belas-Artes se faziam com base na imitação dos mestres, ao longo do século XIX, transformou-se no grande espaço museológico da burguesia urbana. No século XX, passou a ser um dos museus mais visitados do mundo, com afluência de públicos diversos. A oferta do serviço educativo e alargamento do turismo cultural muito contribuíram para esta nova dimensão.

Ao longo dos tempos, o museu adaptou-se às necessidades, ampliando espaços expositivos, introduzindo novas áreas de serviços, reorganizando os acessos no contexto urbano e modernizando práticas museográficas. A última grande intervenção arquitectónica, cuja imagem é a emblemática pirâmide de I. Pei, destinou-se, precisamente, a reorganizar a circulação interna, a instalar novas áreas de serviços e comércio cultural e a encontrar novos acessos e acolhimento do público. Com uma equipa permanente de design e um vasto leque de colaboradores externos, ao serviço de uma museografia inclusiva, o Louvre foi ampliando e qualificando a sua oferta de actividades e produtos

---

<sup>68</sup> T. L. de: “(...) los museos públicos responden en muchos sentidos a dos grandes ideales típicamente contemporáneos: la democratización de la cultura y la sistematización del conocimiento”.

culturais. Como grande museu de arte, foi e continua a ser exemplo para os principais museus do mundo.



Fig. 59 *Museu do Louvre*, Hubert Robert, 1794-1796 [Retirado de: <http://eu.art.com/products/p8121273949-sa-i5250509/posters.htm>, data de acesso 10 de Maio de 2012].



Fig. 60 *Museu do Louvre*, Hubert Robert, 1798-1799 [Retirado de: <http://france.jeditoo.com/IleDeFrance/Paris/1er/Louvre.htm>, data de acesso 10 de Maio de 2012].



Fig. 61 *Museu do Louvre depois de 1801*, Hubert Robert [Imagem retirada de Web Site: <http://spenceralley.blogspot.pt/2010/05/robert-des-ruines.html>, data de acesso 10 de Maio de 2012].

### **1753. British Museum, Londres, Inglaterra – Um novo edifício para o Museu**

O British Museum foi fundado em 1753 na Grã-Bretanha como primeiro museu público nacional do mundo. Desde o início, concedeu entrada gratuita a todos os “estudiosos e curiosos”. O número de visitantes cresceu de cerca de 5.000 por ano no século XVIII para quase 6 milhões no século XXI. Foi também um dos primeiros museus abertos ao público como museu de arte, resultado da recolha e colecionismo de Sir Hans Sloane (1660-1753), que após a morte, em 1753, deixou a sua colecção ao Rei George II (1683-1760), tendo sido legalmente constituído como museu nessa data pelo parlamento britânico.

O Museu abriu ao público em 15 de Janeiro de 1759. Inicialmente, a colecção foi instalada numa mansão do século XVII, a Montagu House. Contudo, com a ampliação da colecção, foi construído um novo edifício com base num plano museológico, num projecto arquitectónico e num programa museográfico. Assim, pela primeira vez uma colecção foi instalada num edifício feito de raiz, onde se manteve até aos dias de hoje. O novo edifício, seguidor da estética do Neoclassicismo, foi desenhado por Sir Robert Smirke (1780-1867). Tem uma base quadrangular com quatro alas, cada uma destinada a uma diferente temática da colecção. Foi pioneiro, gerando novas instituições, com a separação de conteúdos, tais como o British Museum of Natural History e a British Library.

Na década de 1970, foi criado um programa activo para a remodelação de galerias, para a implementação de um serviço educativo e de uma editora. Foram adicionadas outras instalações públicas necessárias em resposta à cultura de consumo da sociedade urbana. O novo edifício afirmou-se também pela linguagem arquitectónica, o que atraiu novos públicos.

### **1852. Victoria and Albert, Londres, Inglaterra – O consumo cultural com propósitos pedagógicos: início dos serviços educativos**

O Victoria & Albert Museum foi fundado em 1852 no período vitoriano das grandes exposições, depois do enorme sucesso da Grande Exposição de

Londres, em 1851. O seu principal objectivo era tornar as obras de artes decorativas, ornamentais e ornamentais disponíveis a todos, educar o público operário e inspirar designers e artesãos britânicos. Na base da concepção do museu está a tese de que a Inglaterra, em plena era industrial, não podia ficar numa posição inferior relativamente aos seus principais adversários (França e Alemanha), no que diz respeito ao desenvolvimento e à educação e formação artística (PAIS, 2015).

*“Como consequência, o governo decidiu criar uma rede de escolas de design, tendo a primeira sido criada em 1837, na Somerset House em Londres, com a designação de School of Design in Ornamental Arts, contendo na sua colecção de ensino desde réplicas em gesso de antigas esculturas até exemplares de artes decorativas contemporâneas adquiridas em Paris” (PAIS, 2015:39-40).*

Deste modo, o V&A, seguindo o espírito do movimento Arts and Crafts, começou por ser cumulativamente um museu e uma escola, pois não havia instituição formal na qual as pessoas pudessem aprender ofícios. Priorizava a aprendizagem dos seus visitantes através de cursos, o que actualmente poderia ser definido como serviço educativo.

Em consequência da constante aquisição de peças e das estratégias expositivas, o número de visitantes aumentou progressivamente, enquanto o espaço necessário para a exposição de todo o acervo se tornava mais exíguo. Assim, a colecção mudou-se várias vezes até se instalar num novo edifício construído para o efeito. Em 1899, a Rainha Victoria (1819-1901) dá anuência para a fundação de um edifício novo, projectado com uma grande fachada e entrada principal. Nesta altura, o museu foi renomeado como Victoria and Albert Museum, em memória do apoio entusiasta do Príncipe Albert (1819-1861), aquando da sua fundação.

As colecções expandiram-se rapidamente, e foram adquiridos os melhores exemplos de trabalhos em metal, mobiliário, têxteis e outras artes decorativas de diversos períodos e, ainda, conteúdos de belas-artes como pinturas,

desenhos, gravuras e escultura, de forma a conseguir ter uma história completa das artes e do design. As colecções continuaram a crescer, ampliando com a aquisição de objectos contemporâneos. A diversidade da colecção faz do V&A um dos museus mais importantes, disponibilizando, desde muito cedo (1914), à sua comunidade uma série de actividades e documentos relacionados com as peças do museu, permitindo o seu estudo e dando origem a novas investigações. Tornou-se um dos espaços museológicos de referência para consumo, fruição e conhecimento de produtos de design.



Fig.62. Galeria com exemplos de materiais para ilustração de Arte no South Kensington Museum (actual Victoria & Albert Museum), colecção educativa, 1868-1869 [Retirado de: <http://collections.vam.ac.uk/search/?slug=victoria-and-albert-museum&subject=x32782&offset=45>, data de acesso 25 de Maio de 2014].



Fig.63. Victoria and Albert Museum, Galeria 137, início do século XX [Retirado de: <http://collections.vam.ac.uk/search/?slug=victoria-and-albert-museum&subject=x32782&offset=240>, data de acesso 25 de Maio de 2014].

### **1929 – 1939. Museum of Modern Art (MoMA), Nova Iorque, EUA – A Arte Moderna entra no Museu e o edifício segue a Modernidade**

Desde meados do século XIX, alguns museus de arte começaram a integrar a produção artística do seu tempo, recaindo a escolha nos estilos históricos e pelas expressões artísticas ligadas às belas-artes, como o naturalismo e o academismo e o eclectismo. No primeiro quartel do século, as portas da instituição museal estavam ainda fechadas à modernidade e às vanguardas artísticas que eclodiam na Europa.

A progressiva afirmação da modernidade nas artes plásticas e a expansão do Movimento Moderno na Arquitectura acabou por contaminar a própria instituição museológica. Apesar de algumas propostas e experiências dispersas e pontuais surgidas na Europa durante as primeiras décadas do século XX, foi nos Estados Unidos da América, em Nova Iorque, que se criou o primeiro grande Museu de Arte Moderna. A ideia de criar o museu surgiu entre um grupo de senhoras da alta sociedade nova-iorquina, pertencentes ao círculo de amigos dos Rockefeller.

O MoMA afirmou-se como um espaço da modernidade arquitectónica e museológica, contribuindo para disseminar o conhecimento das artes visuais, sobretudo da pintura e da escultura modernas e disponibilizando à comunidade artística e à sociedade em geral a compreensão do seu tempo. Com uma estrutura narrativa temática e cronológica, apresentou os principais movimentos da modernidade e das vanguardas europeias. A arquitectura do edifício está em sintonia com os conteúdos.

Desde o início, a aceitação por parte do público foi largamente positiva. Passando pela instalação em espaços temporários progressivamente maiores, em 1939 foi aberto o novo edifício que ainda hoje ocupa no centro de Manhattan. O primeiro director, Alfred H. Barr Jr. (1902-1981), apresentou um plano para a concepção e organização do museu que resultaria na estruturação de vários departamentos dedicados às artes plásticas e ao desenho, mas também, pela primeira vez, à arquitectura e às artes industriais e

comerciais (mais tarde alterado para a denominação design), ao cinema, vídeo e fotografia.

A integração nos museus de objectos reproduzíveis de consumo quotidiano, reproduções ou cópias produzidas em série, foi reflexo da relação entre arte, técnica e indústria e entre estas e a cultura de consumo ou cultura de massas. Assim, o MoMA funciona, desde sempre, como lugar de modernidade e laboratório da contemporaneidade e como um disseminador de ideias, de cultura, de arte e de imagens. É, por natureza, um lugar emblemático do consumo cultural da sociedade urbana moderna e contemporânea.

O método expositivo foi também inovador no contexto das técnicas museográficas praticadas. O conceito de “*white cube*” converteu-se e serviu de modelo a muitos outros museus de arte moderna. Esta museografia imaculada e desprovida de todo e qualquer ornamento e distração pretendia transmitir uma sensação de eternidade que “(...) *funcionava como um correlativo arquitectónico da abstracção pictórica, que dotou toda a proposta de uma forte coesão intelectual*”<sup>69</sup> (JIMÉNEZ-BLANCO, 2014:132). Assim, o programa definido por Barr conseguiu obter a resposta consentânea da arquitectura concebida por Philip L. Goodwin (1885-1958) e Edward Durell Stone (1902-1978), convertendo o espaço num objecto de apreciação estética e intensificando o sentido de descontextualização presente no museu tradicional (JIMÉNEZ-BLANCO, 2014).

No quadro das atuais estratégias a favor da democratização e do consumo cultural, destaca-se a possibilidade de aceder plenamente à colecção online e de fotografar sem flash todas as exposições permanentes e temporárias, tal como se pode constatar na figura em baixo. Sob o olhar atento do segurança, os visitantes podem levar uma memória da experiência da visita.

---

<sup>69</sup> T. L. de: “(...) funcionaba como correlato arquitectónico de la abstracción pictórica, lo que dotaba a toda la propuesta de una fuerte cohesión intelectual”.



Fig.64 Galeria Demoiselles d'Avignon de Pablo Picasso no MoMA [Fotografia de: Catarina Carreto, 2015].

Nesta mesma linha, no âmbito das práticas para democratização da cultura e no sentido de alargar públicos visitantes e consumidores, a grande maioria dos museus americanos oferecem entrada gratuita ou o dia “*pay as you wish*” (paga o que desejares) num determinado dia da semana e horas específicas, cujas entradas são suportadas por mecenas. Esta prática permite a inclusão de públicos menos beneficiados, ampliando o acesso ao museu e fortalecendo laços com a comunidade envolvente. Similarmente, em Portugal, embora com menos intensidade, no primeiro Domingo do mês, várias instituições públicas da Rede Portuguesa de Museus, sob tutela da DGPC, oferecem entrada gratuita da parte da manhã.

### **1959. The Solomon R. Guggenheim Museum, Nova Iorque, EUA – A subversão do espaço convencional e o edifício como conteúdo expositivo**

A inauguração do Guggenheim Museum de Nova Iorque marca a entrada da arte contemporânea, do triunfo de novos conceitos expositivos e da espectacularidade arquitectónica. Da autoria de Frank Lloyd Wright (1867-1959), o projecto arquitectónico foi inspirado nos princípios do funcionalismo orgânico, um espaço contínuo que une duas formas numa funcionalidade plena do seu espaço e estrutura. Para abrigar uma colecção privada da família Guggenheim, onde predominavam obras de artistas dos Estados Unidos da

América ou de sua influência (caso de artistas da América Latina), além da atratividade gerada pelas obras que o museu continha, Wright projectou uma monumental escultura e elevou o edifício também a conteúdo expositivo.

Milhares de pessoas visitam o museu, não apenas pelos seus conteúdos, mas também para fruir o admirável edifício que se tornou num símbolo da produção artística americana do século XX e da sociedade cosmopolita nova-iorquina contemporânea. O próprio edifício, em si, tornou-se num icónico conteúdo cultural, tão ou mais importante que a colecção que contém. O seu enorme sucesso e grande afluência de visitantes foi exemplo para os outros museus da rede Guggenheim. O recurso a fortes estratégias de marketing, quer ao nível da publicidade das suas actividades e da loja, quer ao nível do convite a arquitectos famosos para projectar os seus edifícios, tem provocado o interesse de várias cidades de todo o mundo, que se querem promover através do turismo cultural. Neste sentido, o Guggenheim foi o primeiro a estender o conceito de programação em rede a outras cidades e países, na tentativa de criar um conceito de museu global. Actualmente, para além de Nova Iorque, está instalado em Veneza, Bilbao e futuramente em Abu Dhabi.



Fig.65 Guggenheim Museum, Nova Iorque [Fotografia de Catarina Carreto, 2015].

### **1956. Museu Imaginário de André Malraux, França – Do Museu sem Limites ao Museu Virtual**

O museu foi-se configurando desde o museu académico, fechado sobre si mesmo, até ao museu virado para a sua comunidade, activo e dinâmico, passando por diversas etapas evolutivas e conceptuais. Uma destas etapas foi a frente vanguardista de “antimuseu”, quando os dadaístas, os construtivistas e os futuristas negaram a utilidade do museu.

Durante o séc. XX, o museu foi levado a romper e a ultrapassar os seus próprios limites, principalmente com as aspirações da sociedade europeia do Pós Segunda Guerra Mundial e os desafios da arte contemporânea. Nesta linha conceptual, situamos a proposta pioneira de Museu Imaginário (ou Museu sem Paredes) de André Malraux (1901-1976), constituído apenas com imagens ou reproduções fotográficas, com base numa colecção ilimitada.

No mesmo enquadramento conceptual podemos integrar o exemplo pioneiro do Museu Virtual (Bernard Deloche, 2001). Segundo Montaner (2003), o Museu Virtual é “(...) *aquele que reivindica como objectivo a dissolução do espaço do museu e a ausência de peças originais; aquele que é um container de reproduções, aquele que tende à desmaterialização e dissolução da forma (...)*” (MONTANER, 2003:113).

Os conceitos de Museu Imaginário, Museu sem Paredes e Museu Virtual remetem-nos para a desmaterialização do museu como contentor e como instituição, na medida em que o museu se expande e assume uma vertente ilimitada de conteúdos. A multiplicidade de imagens/conteúdos que manipulamos diariamente potencia este tipo de museu ilimitado, superando a ideia de limite físico de edifício para conceber um museu de variedade infinita de conteúdos.



Fig.66 Museu Imaginário de André Malraux, Fotografia de Maurice Jarnoux, 1953 [Retirado de JIMÉNEZ-BLANCO, 2014:190].

*“La revolución que implicaba la irrupción de los medios de reproducción mecánicos intuida por Malraux, Valery y Benjamin (...) traería consigo importantes consecuencias culturales cuyo alcance solo se ha desplegado plenamente en las últimas décadas. Es entonces cuando parecen desaparecer, de una parte, los objetos artísticos tras la espesa cortina de las imágenes virtuales que los multiplican hasta el infinito dentro y fuera del museo”<sup>70</sup> (JIMÉNEZ-BLANCO, 2014:198-199).*

O contributo de André Malraux não se limitou à construção de conhecimento. Intelectual francês, Ministro dos Assuntos Culturais em 1959, o seu modelo constituiu-se matriz para políticas culturais dos países europeus, do Canadá e

<sup>70</sup> T. L. “A revolução que implicava o surgimento de meios de reprodução mecânicos intuídas por Malraux, Valery e Benjamin (...) traria consequências culturais importantes cujo alcance apenas se desdobrou plenamente nas últimas décadas. É então quando parece desaparecer, por um lado, objetos de arte por trás da cortina espessa de imagens virtuais que se multiplicam até ao infinito dentro e fora do museu”.

da América do Sul, e ainda alguns países africanos e asiáticos. Malraux reorganizou o sector cultural e criou as Casas da Cultura em 1961, onde estavam representadas diversas formas e meios culturais, promovendo assim a democratização da cultura.

### **1977. Centre Georges Pompidou e Musée National d'Art Moderne, Paris, França – Do Museu ao Centro de Artes Multidisciplinar**

A partir do final dos anos 70, as mudanças sociais ligada à expansão da Cultura Pop e à génese da Pós-Modernidade levam a uma maior procura de actividades culturais, fruto do aumento do tempo de lazer e do crescente movimento turístico. É a nova era da sociedade do ócio. Neste sentido, a indústria do turismo alia-se, cada vez mais, à programação dos museus e ao calendário das suas actividades expositivas. Os sectores dos serviços, informação, comunicação, design, cultura e lazer contaminam-se e ocupam um lugar preferencial nas estratégias das instituições museológicas. As indústrias culturais ganham, cada vez mais, maior peso, conseguido através da expansão do mercado da arte e da consolidação dos circuitos internacionais de grandes exposições. Neste clima auspicioso e de melhorias sociais, económicas, políticas e culturais, o presidente da república francesa, George Pompidou (1911-1974), anuncia, em 1969, o projecto de construção de um ambicioso centro cultural multidisciplinar, o Centre Georges Pompidou.

O Centro Pompidou contempla o Museu Nacional de Arte Moderna, que é o maior museu europeu desta tipologia, uma biblioteca pública com sala de leitura de acesso gratuito - a *Bibliothèque Publique d'Information* (BPI) - e um centro para música e investigações acústicas conhecido como IRCAM. No espaço exterior abre para uma praça plana e livre, constantemente utilizada para eventos urbanos.

Em 1992 é criado o departamento de desenvolvimento cultural, responsável pela programação baseada em espectáculos, cinema, debates, encontros e conferências. A fusão do *Musée National d'Art Moderne* e do *Centre de Création Industrielle* (CCI) permitiu constituir uma colecção de Arquitectura e

Design que se converteu numa das mais notáveis do mundo, pois, o CCI incentivava a discussão de novas ideias e novos talentos da Arte e do Design.



Fig.67 Interior do Centre Georges Pompidou [Retirado de: <http://www.dicasparis.com.br/2015/06/centro-museu-georges-pompidou-em-paris-franca.html>, data de acesso 25 de Maio de 2014].

O monumental edifício, da autoria de Renzo Piano (n. 1937) e Richard Rogers (n.1933), é um dos marcos do início da pós-modernidade nas artes, marcado pela expressão artística e construtiva designada *hightech*. A excepcionalidade do edifício contendor insere-se na exploração do conceito de “museu espectáculo” que mobiliza multidões de visitantes todos os dias.

### **1977. Dia Internacional dos Museus e Noite dos Museus – Da programação expositiva ao consumo de eventos culturais**

O Dia Internacional dos Museus é celebrado anualmente em todo o mundo no dia 18 de Maio subordinado a um tema proposto pelo ICOM desde 1977. Neste dia, a entrada em vários museus é gratuita, sendo possível visitar exposições e espaços, assim como participar nas iniciativas preparadas para comemorar o dia. O horário de funcionamento dos museus é alargado para mais pessoas

poderem visitar os espaços museológicos do país. Em sintonia, a Noite Europeia dos Museus, criada pelo Ministério Francês da Cultura e da Comunicação, e também integrada no âmbito das actividades do ICOM, decorre na noite de 19 de Maio. Vários museus de toda a Europa unem-se para celebrar este evento abrindo as suas portas em horário nocturno.

**18 MAIO**  
**DIA Internacional dos Museus**

**No exterior do museu**  
**10h30 - 13h** | Ateliers lúdicos, Oficina de construção de instrumentos musicais (crianças dos 4 aos 10 anos)  
**No interior do museu**  
**10-11h30** | Visitas guiadas ao museu  
**11h30 - 12h30** | Visita de Liszt a Lisboa com recital de piano  
**14h30** | **A minha escola adota um Museu, um Palácio, um Monumento ...** Cerimónia oficial de entrega de prémios no Auditório da Estação Alto dos Moinhos  
**16h** | Inauguração da exposição dos trabalhos premiados  
**17h** | Orquestra Ligeira da Carris  
**18h** | Concerto **Um Músico, Um Mecenas 2016** Violoncelo **STRADIVARIUS chevillard - Rei de Portugal (1725)** e Piano **BECHSTEIN (1925)** // **LEVON MOURADIAN e MARINA DELLALYAN** interpretam Schubert, Schumann e Chopin

**21 MAIO**  
**NOITE Internacional dos Museus**

**18h** | Domingos Bomtempo: A paisagem da cultura musical portuguesa no primeiro liberalismo. Visita guiada com recital de piano  
**19h30** | Cinema Mudo com música ao vivo // Buster Keaton musicado por **CHARLIE MANCINI**  
**21h30** | Concerto **GOLDEN SLUMBERS**  
**22h30** | Atividade **QUIZZ MUSICAL**

**ENTRADA LIVRE**  
**ESTAÇÃO METRO ALTO DOS MOINHOS**  
facebook/museunacionaldamusica  
museunacionaldamusica.pt  
Tel. 21 771 09 50

Fig.68. Cartaz com programação do Museu da Música no Dia Internacional dos Museus, 2016 [Retirado de: <http://www.tveuropa.pt/cultura/dia-internacional-dos-museus-2016-com-centenas-de-atividades/>, data de acesso 2 de Agosto de 2016].

### 1984. Jornadas Europeias do Património – O Museu no contexto do Património e da oferta cultural

As Jornadas Europeias do Património tiveram origem em França, no ano de 1984, sob a designação de “Jornadas de Portas Abertas dos Monumentos Históricos”, assumindo mais tarde a designação actual. O projecto ganhou dimensão e em 1991 ficou sob a tutela do Conselho da Europa com o apoio da UNESCO, passando a abranger os 48 países que assinaram a Convenção Europeia da Cultura em 1954. As Jornadas têm como objectivo permitir o acesso gratuito a monumentos e sítios dos muitos países participantes, num intento de aproximar a cultura da população, numa atitude clara de sensibilização da população para a valorização e preservação dos valores patrimoniais partilhados por todos. A comemoração é efectuada em diferentes

datas, entre o mês de Agosto e Novembro, contemplando vários dias com diversificadas actividades, mobilizando várias organizações, instituições e voluntários para cada edição.

### **1992. Abertura da Tate Modern, Londres, Inglaterra – o Museu como instrumento de regeneração urbana**

A Tate Gallery abriu em Millbank, Londres, em 1897, com o nome National Gallery of British Art, para acolher cerca de 70 obras de arte britânica doadas por Henry Tate (1819-1899) ao estado. Foi criada no contexto de consolidação do estado-nação e sob a concepção vitoriano de museu como propulsor de progresso social. Instalou-se num anexo da National Gallery e “(...) *preenchia as ambições de uma classe média próspera cuja identidade era definida através de um sentido de modernidade concretizado pelo patrocínio da arte nacional contemporânea*” (BAIXA, 2015:1). A sua estrutura consolidou-se e, mais tarde, deu origem a quatro galerias museais: a Tate Britain e a Tate Modern em Londres, a Tate St. Ives em Cornwall e a Tate Liverpool.

O projecto arquitectónico da Tate Modern, da autoria dos arquitectos suíços Herzog & de Meuron, foi também inovador no contexto do consumo de “museu-massa”. Instalada numa estrutura pré-existente, a grande central eléctrica projectada por Sir Giles Gilbert Scott (1880-1960) em 1940, num bairro física e socialmente degradado da margem sul do rio Tamisa, é uma memória presente da arquitectura industrial londrina dos anos 40.

Actualmente, a Tate Modern articula-se com outros espaços museais e tem como objectivo o desenvolvimento cultural e atracção de novos públicos, contribuindo para a requalificação urbana e a revitalização da comunidade em West Penwith, Londres. Põe em prática os princípios da nova museologia, com a área do Design muito presente na museografia e nos serviços educativos, criando novos contextos museais que respondem à adaptação do museu face às necessidades da sociedade.



Fig. 69 “The Street Art Walking Tour”, Tate Modern, 2008 [Retirado de: <http://avion.egloos.com/m/1966692>, data de acesso 1 de Fevereiro de 2009].

### **2001. MuseumsQuartier Wien, Viena, Áustria – O Bairro dos Museus**

O conceito de bairro de museus aberto em 2001 na capital da Áustria é relevante para os novos contextos de consumo cultural. Com cerca de 70 equipamentos culturais e uma área de 60.000 metros quadrados, é um dos maiores complexos culturais do mundo com várias instituições e as mais diversas tipologias de expressões artísticas, restaurantes, cafés e lojas em edifícios barrocos misturados com arquitectura moderna.

Em 1996 o Conselho Consultivo do Departamento Federal de Protecção de Monumentos da Áustria aprovou a ideia. O Conselho Ministerial deu sinal verde para a requalificação dos museus existentes e do espaço urbano, assim como para a construção de novos edifícios, num conceito de ocupação aberta e de variedade cultural, em vez do tradicional conceito monotemático.

Na mesma área está concentrada uma série de equipamentos culturais que se complementam uns aos outros, formando um ideal de unidade multi e transdisciplinar. Podemos visitar o Leopold Museum, o Museum Moderner Kunst Stiftung Ludwig Wien (MUMOK), o Kunsthalle Wien, o Tanzquartier Wien,

centro de dança contemporâneo e performance, o Architekturzentrum Wien, um centro expositivo e interpretativo de arquitectura, o Halle E+G, uma zona para espectáculos, e espaços dedicados às crianças como o Zoom Kindermuseum e o Dschungel Wien, entre muitos outros.



Fig. 70 *Vista aérea do MuseumsQuartier, Viena* [Retirado de: <https://www.mqw.at/en/visit/guided-tours/>, data de acesso 2 de Agosto de 2016].

Existe também o Q21, um espaço de trabalho para cerca de 50 iniciativas, organizações, agências e escritórios editoriais que trabalham no sector cultural. Este espaço criativo está espalhado por mais de 7.000 metros quadrados dentro do MuseumsQuartier Wien. Desta forma, Q21 traz a componente criativa a um dos maiores complexos mundiais de arte e cultura.

Além do uso como espaço de arte e criatividade, o MuseumsQuartier representa um espaço de vida para uma variedade de diferentes expressões culturais e artísticas. Existe também espaço residencial integrado dentro do complexo, incluindo residências para artistas, cafés com terraço, bares, lojas

e zonas de relaxamento. O bairro oferece uma vasta selecção de serviços e actividades lúdicas que convida os visitantes a fazerem parte delas.



Fig. 71 Vista da praça central do MuseumsQuartier, Viena [Retirado de: <https://www.wien.info/en/lifestyle-scene/summer-in-the-museumsquartier>, data de acesso 2 de Agosto de 2016].

### **2001. Jüdisches Museum Berlin (Museu Judaico de Berlim), Berlim, Alemanha – Museu lugar de memória e espaço de experiência emocional**

O Museu Judaico de Berlim abriu em 2001 e evoca a história e a vida, a perseguição e o holocausto, de judeus sediados na Alemanha, temas que serviram de inspiração para todo o projecto arquitectónico, museológico e museográfico. É constituído por dois edifícios: um antigo do período do Barroco, onde está localizada a entrada, a recepção, as salas de exposições temporárias, um auditório para eventos, a loja do museu e o restaurante; e uma construção de arquitectura moderna, onde se situa a exposição permanente. É através de uma passagem subterrânea que o visitante passa da entrada no espaço antigo para o novo museu.

O novo edifício, da autoria de Daniel Libeskind (n. 1945), é repleto de simbolismos que liga a arquitectura com o tema do museu, desde o conceito, às formas, estruturas, espaços, luz e texturas, recriando memórias através

das ambiências criadas. Este edifício, em forma de ziguezague, inspirado na estrela de David estilizada, é uma obra de arte da arquitectura contemporânea que, por si só, já é atractivo para o visitante. Como edifício institucional, marca uma nova etapa de reunificação alemã de forma emblemática, depois da queda do Muro de Berlim.

*“O Museu Judaico de Berlim põe em discussão o papel da arquitetura no contexto histórico-cultural de uma nação, à medida que se propõe a ocupar um território devastado, onde o vazio é ocupado pelas memórias e histórias, onde a cultura midiática de nossa sociedade precisava implantar um ícone arquitectónico que identificasse todo o sentimento de um determinado grupo” (GOMES, 2007:1).*

A sua museografia forte e dramática, aberta a interpretações, conserva as memórias de um passado cruel, criando ambiências sensoriais e de experiência.



Fig. 72 Vista aérea do Jüdisches Museum Berlin [Retirado de: <https://www.wien.info/en/lifestyle-scene/summer-in-the-museumsquartier>, data de acesso 2 de Agosto de 2016].



Fig. 73 e 74 Interior do Jüdisches Museum Berlin [Retirado de: <http://simplesmenteberlim.com/judisches-museum-berlin-museu-judaico-de-berlim/>, data de acesso 2 de Agosto de 2016].



Fig. 75 Espaço expositivo do Jüdisches Museum Berlin [Retirado de: [http://www.berlin.de/2013/veranstaltungen/veranstaltungsdetails/article/lange\\_nacht\\_der\\_museen\\_zerstoerte\\_vielfalt\\_halbstaendige\\_fuehrung\\_durch\\_die\\_dauerausstellung\\_100000448/](http://www.berlin.de/2013/veranstaltungen/veranstaltungsdetails/article/lange_nacht_der_museen_zerstoerte_vielfalt_halbstaendige_fuehrung_durch_die_dauerausstellung_100000448/), data de acesso 2 de Agosto de 2016].

### 3.6 Contextos e práticas em Portugal

Em Portugal, o consumo cultural fez-se paulatinamente, sempre a par dos modelos anglo-saxónicos e sobretudo francófonos. Os primeiros museus públicos foram fundados no século XIX, numa altura em que a Europa estava dominada por regimes políticos liberais, onde a emergência da cidadania e o incremento da alfabetização e instrução se começava a incitar. Tinham por objectivo recolher e conservar as manifestações do património histórico, etnográfico e artístico. O Museu de Belas-Artes, hoje convertido em Museu Nacional de Arte Antiga é o exemplo referencial desta fase. Com a Implantação da República em 1910, surgem novas preocupações ao nível da cultura e do património cultural, *“(...) em que a cultura assume o estatuto de religião moderna, conferindo um novo significado à vida colectiva mediante a instauração de um culto oficial à pátria e aos seus símbolos (...)”* (ANICO, 2008:133).

Durante o Estado Novo, a cultura reflecte o sentimento nacionalista vigente. Em 1933, António de Oliveira Salazar (1889-1970) criou o Secretariado da Propaganda Nacional (SPN), um organismo dirigido por António Ferro, destinado a *“(...) veicular a ideologia do regime e a uniformizar o conhecimento da realidade nacional, impondo uma cultura oficial baseada no nacionalismo e no historicismo”* (ANICO, 2008:134). Nesta altura, fundaram-se vários museus regionais e de etnologia, *“(...) estimulando simultaneamente a educação dos meios populares e a celebração de um «patriotismo local»”* (ANICO, 2008:133). Assim, museus e exposições configuraram-se *“(...) como instrumentos privilegiados no exercício autoritário da pedagogia imperial e nacionalista (...)”* (ANICO, 2008:135).

O país participou em diversas exposições universais e internacionais, nomeadamente em Londres (1851, 1862), em Paris (1878, 1889) e em Madrid (1929) e também recebeu várias exposições, como por exemplo, a Exposição Colonial em 1934, que abriu portas ao Palácio de Cristal no Porto e a Exposição do Mundo Português, em 1940, em Lisboa. Segundo a investigadora Cristina Pimentel (2005), *“Os Pavilhões ou Palácios de Belas Artes, nas*

*Exposições Internacionais e nas Feiras Mundiais, funcionavam como agentes catalíticos entre alta cultura e a cultura popular, entre o funcional e o etéreo, o caro e o barato”* (PIMENTEL, 2005:138).

No que refere à disciplina do Design, no ano de 1949, o Secretariado Nacional da Informação, Cultura Popular e Turismo organizou o 1º (e único) Salão Nacional de Artes Decorativas, numa tentativa sem sucesso de implementação do Design por meio de criação de alianças entre industriais e artistas. A partir dos anos 50 e 60 a realidade portuguesa é marcada pela guerra colonial e pela imigração e em simultâneo por alguns sinais de desenvolvimento da cultura urbana, sobretudo na capital do país. Nesta época, o Design em Portugal teve esperança de desenvolvimento graças ao I Plano de Fomento (1953-1958) e à abertura da actividade económica internacional, com adesão à Associação Europeia de Comércio Livre /EFTA (1959). Neste período, houve a noção da necessidade das escolas para preparem tecnicamente profissionais, que começaram a assumir-se profissionalmente como designers. Verificou-se ainda uma evolução estética e psicológica no decurso dos eventos internacionais realizados em que Portugal participou, como por exemplo a Feira Internacional de Lausana (1957) ou a Exposição Universal e a Internacional de Bruxelas (1958) (Catálogo da 1ª Exposição de Design Português, 1971).

No campo museológico, nos finais dos anos 50 e início dos anos 60, os museus em Portugal, pela primeira vez, eram vistos “(...) *como tendo valor cultural na organização e gestão da sociedade e, se queriam ser bem sucedidos numa tarefa tão importante, tinham que ser monitorizados, devidamente financiados e tinham também, que possuir um plano e uma direcção*” (PIMENTEL, 2005:144). Na década de 60, destaca-se a adesão de Portugal ao International Council of Museums (ICOM) e a criação da Associação Portuguesa de Museologia (APOM).

#### **1884. O Museu Nacional de Belas-Artes, Lisboa – O primeiro museu nacional de arte**

A história do museu inicia-se com a extinção de instituições religiosas em 1834. Alguns objectos de arte, como pinturas, e outros objectos de ourivesaria foram

absorvidos pelo Estado e entregues à Academia de Belas-Artes de Lisboa e do Porto, ambas fundadas em 1836. Responsável por recolher e estudar bens culturais e por criar e gerir museus e galerias de belas artes, em 1868, a Academia inaugurou nas suas instalações a Galeria Nacional de Pintura da Academia Real de Belas-Artes, distinção atribuída em 1862. Este museu estava directamente ligado ao ensino e à aprendizagem dos estudantes de belas artes. Estava aberto ao público apenas algumas horas por semana, para que, no tempo restante, os alunos pudessem estudar e copiar as obras expostas (MARTINS, 2014).

Em 1881, a exposição internacional designada “Exposição retrospectiva de arte ornamental Portuguesa e Espanhola”, realizada no South Kensington Museum, de Londres (actual Victoria and Albert Museum), foi posteriormente replicada em Lisboa em 1882 no Palácio Alvor-Pombal (actual Palácio das Janelas Verdes), fomentando, assim, a abertura do Museu Nacional de Belas-Artes em 1884 (MARTINS, 2014).



Fig. 76 e 77 Inauguração da “Exposição Retrospectiva de Arte Ornamental” no Museu Nacional de Belas Artes, 1882 [Retirado de: <http://www.museudearteantiga.pt/sobre-o-museu/historia>, data de acesso 1 de Fevereiro de 2014].

### **1911. Do Museu de Belas Artes aos Museus de Arte Antiga e de Arte Contemporânea**

Em 1911, consequência da legislação do regime republicano instituído no ano anterior, o Museu Nacional de Belas-Artes, primeiro museu nacional, é extinto e a sua colecção é dividida entre dois novos museus: o Museu Nacional de Arte Antiga (MNAA) e o Museu Nacional de Arte Contemporânea (MNAC). O antigo Museu Nacional de Belas-Artes, subordinado à Academia Nacional de Belas-Artes de Lisboa, estava instalado no palácio do Conde Alvor ou das Janelas Verdes, local onde se encontra actualmente o MNAA. Ao longo dos tempos, foi alvo de várias ampliações e modernizações, tanto a nível do edifício, como a nível do espaço expositivo e processos museográficos (MARTINS, 2014).

O seu primeiro director foi o historiador de arte José de Figueiredo (1872-1937). Considerada figura progressista da época, funda o Grupo dos Amigos do MNAA (1912), o primeiro grupo de amigos de museus do nosso país. Organizou a colecção e a museografia e modernizou o museu, tornando-o centro de investigação da arte portuguesa e referência museológica portuguesa, a nível internacional (MANAÇAS, 1991).

O MNAA acolhe a mais importante colecção pública portuguesa, onde se destacam obras de pintura, escultura, ourivesaria e artes decorativas, europeias, de África e do Oriente, constituída através das obras dos extintos conventos, de importantes compras e generosas doações, assim como através de angariações de fundos, como foi o recente caso do movimento “Vamos pôr o Sequeira no lugar certo”, em 2016.

Outra prática recente (2015), que colocou a arte do MNAA mais perto do público, foi o projecto expositivo “*Coming out MNAA*”. À semelhança do já praticado na National Gallery em Londres, o MNAA propôs expor réplicas das suas obras em algumas ruas de Lisboa mais turísticas, aproximando, assim, a arte da comunidade local e turística, motivando novas visitas.



Fig. 78 Projecto “ComingOut MNAA”, Lisboa, Largo de S. Carlos, 2015 [Retirado de: <https://amusearte.hypotheses.org/tag/museu-nacional-de-arte-antiga>, data de acesso 1 de Fevereiro de 2015].

### **1911. Museu Nacional de Arte Contemporânea, Lisboa – A produção artística recente entra no museu**

Quando ocorre a reorganização do Museu Nacional de Belas-Artes, é criado o Museu Nacional de Arte Contemporânea, constituído por todas as obras posteriores a 1850. Instalou-se provisoriamente no Convento de S. Francisco, num espaço contíguo e directamente ligado à Academia e à Escola de Belas-Artes, instituições associadas aos artistas das gerações romântica e naturalista, presentes no museu. Os destinatários e principais frequentadores do museu eram os estudantes e a comunidade artística ligada ao ensino das artes visuais.

O museu começou com três salas e foi sendo progressivamente ampliado. Até 1944 teve como directores os pintores Columbano Bordalo Pinheiro (1857-1929) e Adriano de Sousa Lopes (1879-1944), que procuraram introduzir alguma inovação no museu. Sousa Lopes foi mais arrojado e adquiriu algumas obras da geração pré-modernista (simbolistas e pós-impressionistas) e relevantes esculturas de Auguste Rodin (1840-1917), Antoine Bourdelle (1861-1929) e Joseph Bernard (1866- 1931). No museu abre, também, uma nova sala

dedicada ao pintor naturalista Columbano Bordalo Pinheiro (1857-1929), que originalmente era o atelier do mestre.

Em 1945, depois de profundas obras de remodelação, o museu começa a abrir diariamente ao público, com uma entrada independente pela Rua Serpa Pinto. Sob a direcção de um novo director, o escultor Diogo Macedo (1889-1956), é criado um programa de exposições temporárias e são editadas algumas monografias sobre artistas presentes na colecção, apesar do programa museológico e museográfico ainda não estar muito definido. Em 1959, o museu apresentava um perfil desactualizado e conservador, divergente de museus europeus do pós-guerra. Em 1970, encontrava-se em avançado estado de degradação. Nas décadas de 70 e 80, o edifício sofreu, pontualmente, obras de remodelação. O museu manteve estas características até 1988, quando fechou, por ocasião do incêndio do Chiado, para ser objecto de profunda transformação e refundação como museu.



Fig. 79 Obra da colecção do MNAC: “*Concerto de amadores*”, Columbano Bordalo Pinheiro, 1882

[Retirado de:

<http://www.museuartecontemporanea.pt/pt/pecas/ver/21/artist>, data de acesso 1 de Fevereiro de 2015].



Fig. 80 Obra da colecção do MNAC: “*Tristezas, Cabeça*”, Amadeo De Souza-Cardoso, c.1913–15

[Retirado de:

<http://www.museuartecontemporanea.pt/pt/pecas/ver/146/artist>, data de acesso 1 de Fevereiro de 2015].

### **1956. Abertura da Fundação e do Museu Calouste Gulbenkian, Lisboa – A Museologia moderna e as suas práticas museográficas**

A criação da Fundação Calouste Gulbenkian, em 1956, augurou um importante marco na história do consumo cultural, com importante destaque e empenho nas áreas da assistência social, do fomento à educação, do apoio à investigação e também da formação e divulgação artística.

O Museu Calouste Gulbenkian, aberto em 1967, colocou em prática um projecto e um programa museológico e museográfico moderno, elaborado com o apoio de especialistas internacionais como G.H. Riviére (1897-1985) e Franco Albini (1905-1977) e nacionais como Maria José Mendonça (1905-1976), Teresa Gomes Ferreira (n. 1925) e que projectava Portugal, a nível cultural, internacionalmente. Assim, a génese do museu moderno em Portugal teve origem no Museu Calouste Gulbenkian, cujo acervo se remete à colecção deste mecenas, Calouste Gulbenkian (1869-1955). O programa e a museografia expositiva foram pioneiros e tornaram-se referência essencial, assim como a relação com o público, através do serviço educativo. Organizado por sectores temáticos correspondentes aos grandes núcleos históricos e geoculturais da colecção, oferece um percurso artístico sequencial e coerente e promove o conhecimento e a fruição directa. As obras são devidamente legendadas e associadas entre si. O ambiente expositivo integra o visitante e o processo museográfico é inclusivo.

O edifício da sede da fundação e museu inaugura um importante momento na cultura portuguesa e na cultura arquitectónica, artística e museológica, traduzido pela Modernidade do conjunto edificado e pelo rigor tipológico e formal, da autoria dos arquitectos Alberto Pessoa (1919-1985), Pedro Cid (1925-1983) e Ruy d'Atouguia (1917-2006), integrado num contexto paisagístico projectado pelos arquitectos paisagistas António Viana Barreto (1924-2012) e Gonçalo Ribeiro Teles (n. 1922). Também aqui, o design tem um lugar de destaque, com a intervenção do designer Daciano da Costa (1930-2005) no espaço interior da fundação. Com este projecto, assistimos à valorização do design como uma área emergente em Portugal, nos anos 60. Começou a impor-se uma consciência mais definida sobre o papel disciplinar

do design e a acção do designer na sociedade. Extrapolando o velho conceito de “obra de arte total”, criou-se o conceito de design global, traduzido no prolongamento do projecto de design de interiores até ao projecto de design de equipamento (TOSTÕES, 2001).

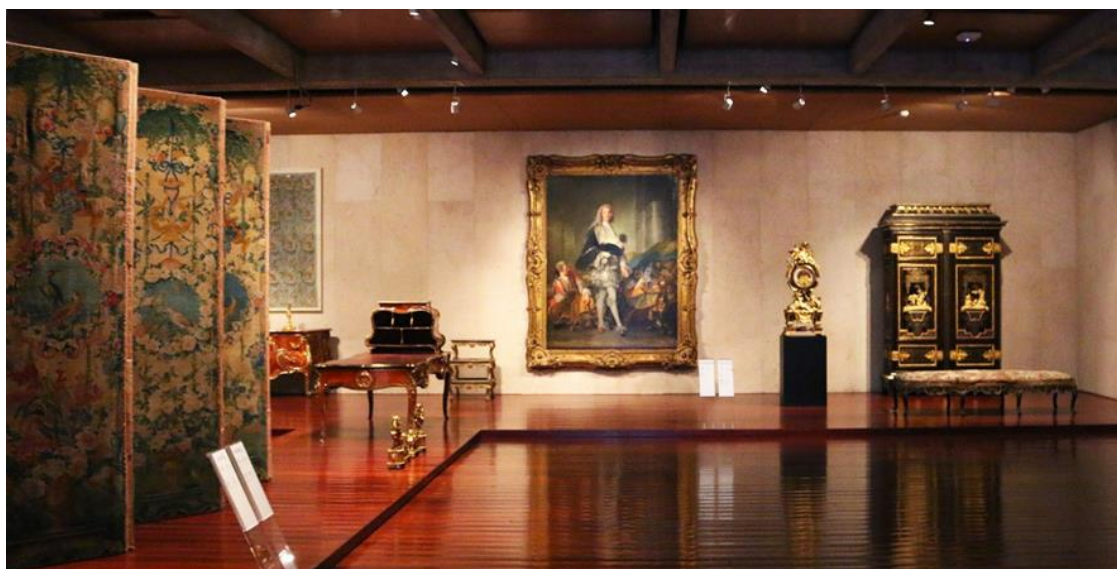


Fig. 81 Artes decorativas francesas (sec. XVIII), Museu Calouste Gulbenkian, Lisboa [Retirado de: <http://greentrekker.pt/agenda/visita-ao-museu-calouste-gulbenkian/>, data de acesso 1 de Fevereiro de 2015].



Fig. 82 Mobiliário do Foyer do Grande Auditório do Edifício da Fundação Calouste Gulbenkian da autoria de Daciano da Costa [Retirado de: [http://katarina-saldanha.wix.com/catarina-saldanha-exposicao-v#!\\_\\_fundao-calouste-g](http://katarina-saldanha.wix.com/catarina-saldanha-exposicao-v#!__fundao-calouste-g), data de acesso 1 de Fevereiro de 2014].



Fig. 83 Hall de entrada do Edifício da Fundação Calouste Gulbenkian [Retirado de: [http://katarina-saldanha.wix.com/catarina-saldanha-exposicao-v#!\\_\\_fundao-calouste-g](http://katarina-saldanha.wix.com/catarina-saldanha-exposicao-v#!__fundao-calouste-g), data de acesso 1 de Fevereiro de 2014].

Mais tarde, a criação do Centro de Arte Moderna (CAM), da autoria do arquitecto Leslie Martin (1908-2000), atribui novamente um papel de destaque

à Fundação, traduzido no alargamento da sua colecção à contemporaneidade portuguesa.

### **1971 | 1973. 1ª e 2ª Exposição de Design Português – O Design como disciplina reconhecida**

Os anos 60-70 marcam a projecção do design, oficialmente reconhecido como meio para suplantar as insuficiências industriais que o país sofria. A nível privado, estas tentativas também começaram no início dos anos 60. O produto era estudado previamente conforme as necessidades do consumidor. Produzidos em série, os objectos de design eram inseridos numa estratégia de marketing, onde o design se salientava com extrema importância, como disciplina autónoma e preponderante no processo industrial, mas trabalhando em equipa com outras áreas afins.

A aceitação do design pelos poderes públicos iniciou com o Eng. Magalhães Ramalho (1907-1972), na altura em que se formou no Instituto Nacional de Investigação Industrial (INII), o Núcleo de Arte e Arquitectura Industrial (1960), orientado para a pesquisa, fomento e divulgação da chamada estética industrial junto dos empresários. Este núcleo foi apresentado no espaço da Feira Internacional de Lisboa (1962) e promoveu a 1ª Quinzena de Estética Industrial (1965). Realizou, também, conferências de design industrial, uma exposição e cursos de design (1966). Assim, o referido Núcleo de Design Industrial do INII prosseguiu o seu trabalho, onde se realça a 1ª Exposição de Design Português, em 1971, e a 2ª Exposição de Design Português, em 1973.

Mais tarde, em 1985, foi criado o Centro Português de Design (CPD), por iniciativa do Ministério da Indústria, tendo como objectivo a promoção do design em geral e, em particular, do design industrial junto das empresas. Apesar da sua extinção em 2013, era uma entidade nacional que representava o design em eventos internacionais. O CPD dedicava-se a diversos projectos de promoção e de divulgação do design, nomeadamente ao nível do desenvolvimento das indústrias e dos serviços, através de actividades e projectos de intervenção directa, e ainda no apoio à prática através de actividades de divulgação, nomeadamente exposições, concursos e apoio aos

profissionais das diferentes áreas. No domínio da educação, oferecia inúmeras acções de formação, tais como estágios ou cursos de especialização.



Fig. 84 e 85 1ª Exposição de Design Português. Palácio da Bolsa, Porto. Novembro de 1971 [Retirado de: [http://unidcom.iade.pt/designportugal/1%C2%AA-exposi%C3%A7%C3%A3o-de-design-portugu%C3%AAs-\(1971\).html](http://unidcom.iade.pt/designportugal/1%C2%AA-exposi%C3%A7%C3%A3o-de-design-portugu%C3%AAs-(1971).html), data de acesso 1 de Fevereiro de 2014].

### **1983. XVII Exposição Europeia de Arte Ciência e Cultura – Reabilitação do Património e processo expositivo em rede**

A partir de 1954, o Conselho da Europa, fomentou exposições onde estivessem presentes as principais características de um património comum, organizadas pelos diversos países membros. A primeira exposição, em 1954, foi realizada em Bruxelas sobre o tema “A Europa Humanista”, a décima sexta foi realizada em Florença, em 1977 e foi dedicada a “Florença e a Toscana dos Médicis na Europa do Século XVI.” Assim, Portugal candidatou-se à realização da décima sétima exposição do Conselho da Europa. A XVII Exposição Europeia de Arte Ciência e Cultura foi uma importante exposição de grandes dimensões realizada em Lisboa, em Portugal, em 1983, subordinada ao tema: “Os Descobrimientos Portugueses e a Europa do Renascimento”. Como principal missão, este evento tinha como objectivo dar ao visitante uma ideia abrangente do que representaram os Descobrimientos na Europa da Renascença.

Esta exposição, estruturada com base num processo museológico em rede, era constituída por cinco núcleos temáticos com diferentes subtemas, instalados em diferentes locais históricos de carácter monumental, cujos equipamentos foram reabilitados para acolher funções expositivas: a Casa dos Bicos, o

Convento da Madre de Deus, o Mosteiro dos Jerónimos, a Torre de Belém e o Museu Nacional de Arte Antiga.

A exposição, comissariada pelo historiador e museólogo Pedro Canavarro (n. 1937), contou com a colaboração de Luís Filipe Llach Krus (1954-2005), Luís de Albuquerque (1917-1992), responsável pelo núcleo do Mosteiro dos Jerónimos e José Mattoso (n.1933), responsável pelo núcleo do Convento da Madre de Deus. A adequação dos equipamentos foi coordenada pela pelo arquitecto Formozinho Sanchez (1922-2004) que contou com a colaboração de diferentes arquitectos, Rui Barreiros Duarte (n. 1948), António Marques Miguel (n. 1941), Manuel Vicente (1934-2013) e José Daniel Santa Rita (1929-2001). O design expositivo contou com a intervenção dos designers Cruz de Carvalho (1930-2015), Daciano da Costa, José Guedes Cruz (n.1947) e João Miguel Duarte Ferreira, entre outros (COELHO, 2013).

### **1988. Centro Cultural de Belém – Espaço multifuncional e galeria expositiva**

Na década de 70,

*“(...) o espírito de contracultura procurará denunciar o distanciamento formal das instituições da Modernidade em relação aos públicos «não especializados» – nos Museus, nos Teatros de Ópera, nas salas de Concerto – o que conduzirá a procura de uma nova espacialidade multidisciplinar, tao fluida e circunstancial quanto o próprio quotidiano”*  
(GRANDE, 2005:169).

*“Anunciava-se assim um novo paradigma – o do «centro cultural» - espaço generalista e polivalente que pretendia promover o encontro, ou mesmo a fusão, entre «cultura erudita» e «cultura de massas» (...)”* (GRANDE, 2005:169).

Assim, em 1988, surge a decisão de construir o Centro Cultural de Belém em Lisboa, inspirado no modelo internacional dos grandes centros de artes. Com esta decisão, Portugal queria afirmar-se como moderno e cosmopolita, demonstrando uma alteração de hábitos de consumo cultural que alteraram a vida de Lisboa e da sua oferta cultural. Pretendia representar um ambiente cultural progressista que deixava de se limitar à Fundação Calouste Gulbenkian

para ver grandes exposições. Transformou uma cidade que passou a ver com um olhar mais abrangente várias áreas da cultura num só espaço, tais como exposições de arquitectura, espectáculos de música, exposições de fotografia, aliadas ao lazer e deleite de um café numa esplanada ou um passeio em família. Assim, o consumo cultural cosmopolita deixava de ser um luxo e passava a ser uma prática democratizada.

O edifício é um complexo composto por um conjunto de espaços destinados a exposições temporárias, um módulo com salas polivalentes, espaço de comércio cultural e de lazer e restauração, um auditório para música sinfónica e ópera e outro vocacionado para artes performativas, e um centro de reuniões que acolheu a presidência portuguesa da União Europeia, em 1992.



Fig. 86 Concerto no Grande Auditório do Centro Cultural de Belém [Retirado de: <http://www.cm-lisboa.pt/noticias/detalhe/article/20-anos-do-centro-cultural-de-belem>, data de acesso 1 de Fevereiro de 2014].



Fig. 87 Exposição “Sem Rede” de Joana Vasconcelos no Museu Berardo, Centro Cultural de Belém, 2010 [Retirado de: <https://sala17.wordpress.com/2010/03/19/museu-berardo-ccb-sem-rede-joana-vasconcelos-visita-de-estudo/>, data de acesso 1 de Fevereiro 2014].

Com um programa arrojado, mas também muito aberto ou pouco definido, o edifício, da autoria dos arquitectos Vittorio Gregotti (n.1927) e Manuel Salgado (n.1944), articula a área construída com a envolvente, privilegiando a relação com o rio e a evocação da memória da cidade. Em 2006, acolheu a Colecção Berardo e actualmente a área expositiva convencional funciona como espaço expositivo deste acervo de arte contemporânea. A par desta valência, acolhe

ainda diversas exposições temporários de artes visuais, com destaque para a adaptação da garagem sul a área expositiva vocacionada para a arquitectura.

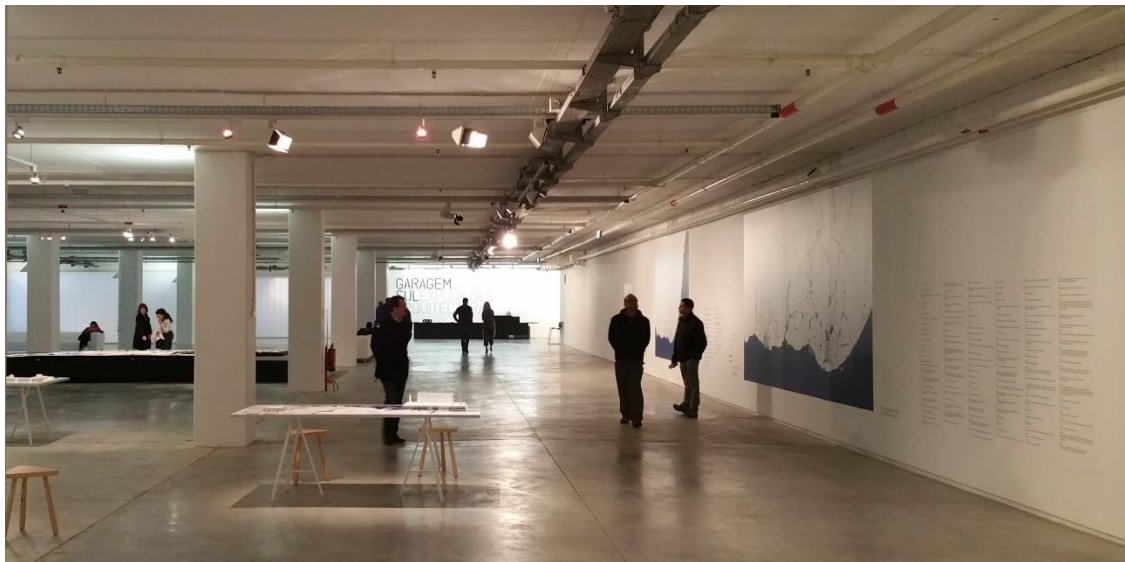


Fig.88 Exposição “Carrilho da Graça: Lisboa”, Garagem Sul, Centro Cultural de Belém, Lisboa [Fotografia de Catarina Carreto, 2016].

### **1989-1999. Fundação de Serralves e Museu de Serralves – Território expositivo e Museu de Arte Contemporânea**

Após a Revolução de Abril de 1974, o Porto ansiava pela criação de um espaço cultural que exibisse a arte produzida na época. Assim, em 1986, o Estado adquiriu a Quinta de Serralves, um vasto espaço verde onde se erguia uma casa modernista, e criou uma comissão instaladora, com vista à instalação de um museu de arte contemporânea. Em Maio de 1987, a casa e o parque de Serralves foram abertos ao público. Em 1989 é constituída a fundação, resultado de uma parceria entre o Governo Português e instituições públicas, privadas e particulares. O novo edifício destinado ao Museu Nacional de Arte Contemporânea de Serralves, da autoria do arquitecto Álvaro Siza Vieira (n.1933), foi inaugurado em 1999, harmoniosamente integrado na envolvente urbana e nos espaços preexistentes dos jardins, do Parque e da Casa de Serralves.



Fig. 89 Vista do Parque, jardins e Casa de Serralves [Retirado de: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Casa\\_de\\_Serralves](https://pt.wikipedia.org/wiki/Casa_de_Serralves), data de acesso 15 de Fevereiro de 2016].

A Fundação e Museu de Serralves representam a mudança que se verificou na última década do século XX em Portugal, a nível da reestruturação dos organismos governamentais que administravam os sectores culturais do país e da implementação de legislação relacionada com a área. Na década de 90, foi criado o Instituto de Museus Portugueses (IPM), com autonomia na estrutura orgânica do sector da administração pública e, pela primeira vez em Portugal, os museus foram vistos como uma realidade autónoma das demais actividades e organismos culturais.

Reconhecido hoje como um dos museus de referência da arte contemporânea a nível internacional, é uma das principais instituições culturais portuguesas. No sentido de estimular o interesse, o conhecimento e a inclusão de diferentes públicos, o conjunto formado pelo parque, casa e museu, oferece inúmeras actividades culturais, associadas ao programa expositivo, estruturado numa orgânica de média e curta duração. Na sua programação anual destacam-se “Serralves em Festa”, “Festa do Outono”, “Jazz no Parque”, “Natal em Serralves”, várias oficinas temáticas, entre outras iniciativas. O carácter

integrado da oferta e a natureza inclusiva dos pressupostos museológicos e da actividade museográfica são características distintivas desta instituição.



Fig. 90 “Serralves em Festa”, Actividades no Parque de Serralves [Retirado de: [http://www.rtp.pt/antena2/destaques/serralves-em-festa-juntar-mundos-4-e-5-junho-40-horas-non-stop\\_3365](http://www.rtp.pt/antena2/destaques/serralves-em-festa-juntar-mundos-4-e-5-junho-40-horas-non-stop_3365), data de acesso 1 de Fevereiro de 2014].

### **1990. Museu da Electricidade – De Espaço Industrial a Museu Temático**

O Museu da Electricidade instalou-se, em 1990 em Lisboa, na antiga central termoeléctrica - Central Tejo, um edifício industrial do início do século XX, propriedade das Companhias Reunidas de Gás e Electricidade (CRGE). Numa nova contextualização da sua existência, tornou-se num importante espaço musealizado, onde foram preservadas memórias de antigas práticas industriais, inserido na vocação de museu de arqueologia industrial e museu de ciência.



Fig.91 Vista do Edifício da Antiga Central Tejo, onde se encontra instalado o Museu da Electricidade, Lisboa [Fotografia de Catarina Carreto, 2016].

Depois de um período de restauro e reabilitação do espaço e equipamentos, reabriu em 2006. Assim, a exposição permanente ganhou maior relevância expositiva, fortalecendo a importância da sua exibição. Foram, também, criados espaços para exposições temporárias diversas, espaços didáticos e interactivos, versando o tema das energias, podendo também acolher actividades cénicas, concertos e conferências. Com atractividade em relação a todos os públicos, este museu distingue-se pela dimensão educativa face a crianças e jovens e o seu conteúdo expositivo permanente, de que o edifício Central Tejo também faz parte, é formado por recriações temáticas e materiais originais. Acresce, ainda, a importância de espaços e programação temporária ligada a temáticas industriais e produtivas onde o design se insere.

#### **1994. Museu Nacional de Arte Contemporânea do Chiado (MNAC) – Museu e Identidade Urbana**

O Museu Nacional de Arte Contemporânea manteve-se até 1988, quando o incêndio do Chiado, o bairro onde se inseria, levou a que as obras de arte fossem retiradas como medida cautelar e, conseqüentemente, a questão do espaço veio ser reconsiderado. Teresa Patrício Gouveia (n. 1946), gestora reconhecida pelo seu trabalho no sector cultural do Estado, então Secretária de Estado da Cultura, ditou a necessidade de remodelação profunda das instalações e, conseqüentemente, surgiu o momento oportuno para a

reformulação do museu. Neste enquadramento, foi oferecido pelo governo francês um projecto de renovação dos espaços, da autoria do arquitecto Jean-Michel Wilmotte (n.1948). A historiadora de arte Raquel Henriques da Silva dirigiu a equipa de renovação, redefinindo o museu tal como hoje se apresenta desde a sua reinauguração em 1994.

Instalado no convento de São Francisco da Cidade na Baixa-Chiado, desde 1911, a renovação do edifício nos anos 90 manteve a traça original, apresentando uma arquitectura “neo-moderna” que respeitou os vestígios históricos pré-existentes – o pé direito alto, as abóbadas de tijolo de seis panos, os pilares de lioz, os fornos de tijolo, entre outros – ganhando, assim também o edifício carácter de conteúdo expositivo.

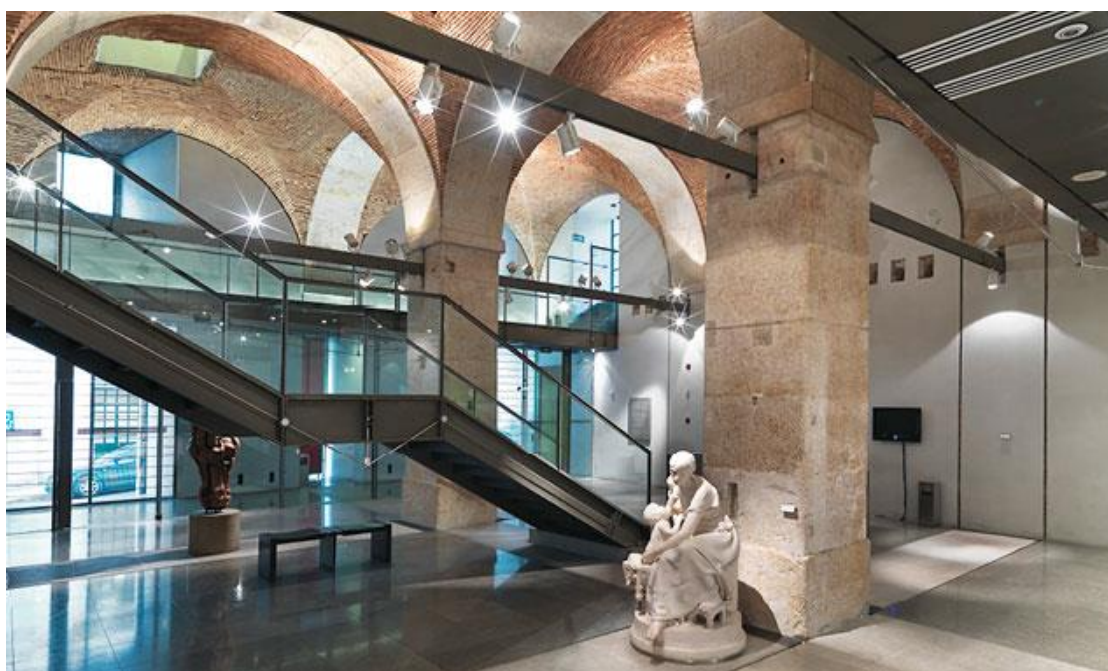


Fig. 92 Átrio da Entrada do Museu Nacional de Arte Contemporânea do Chiado [Retirado de: <http://lisboa.convida.pt/poi/ver-fazer/museu-do-chiado-4875>, data de acesso 15 de Fevereiro de 2016].

Símbolo de uma cultura urbana e produto da ideologia republicana, o velho MNAC foi procurando ampliar o acervo, pontualmente acrescentado com obras de autores deste século. Mas, quantitativamente e representativamente, continuou sempre a destacar-se a colecção inicial, associada ao academismo

de raiz oitocentista, onde se insere a figuração ligada aos códigos do Romantismo e do Naturalismo. Ao longo do século XX, foram também integrados outros géneros artísticos, como a fotografia e o vídeo, que se estabeleceram como os grandes suportes recorrentes nas práticas artísticas contemporâneas. No que reporta à colecção, o museu vive desta bipolarização.

Dotado de espaço renovado mas exíguo, não tem uma exposição permanente, oferecendo uma programação com exposições temporárias de longa duração de carácter retrospectivo. A modernização do espaço e do processo expositivo foi acompanhado por uma nova designação. Inspirado nos princípios da Nova Museologia ou da Museologia Social, o museu, inaugurado em 1994 no contexto da programação de Lisboa Capital Cultural europeia, ganhou uma identidade própria do bairro, passando a chamar-se Museu Nacional de Arte Contemporânea do Chiado, vulgarmente conhecido como Museu do Chiado.

Em 2015, o museu foi ampliado, duplicando o espaço expositivo dentro do antigo edifício do Convento de São Francisco, para receber a controversa colecção da Secretaria de Estado da Cultura. Em 2016, a ligação entre os dois núcleos museais foi restabelecida, podendo, actualmente, fazer-se a entrada pela rua Serpa Pinto ou pela rua Capelo.

### **2016. Museu de Arte, Arquitectura e Tecnologia (MAAT) – Museu polinucleado e Campus Museal**

Numa área de implantação localizada na zona da frente ribeirinha do Tejo, onde se integra o já referido Museu da Electricidade, a Fundação EDP reorganizou a sua oferta museológica com base num conceito de espaços em rede em contexto urbano de grande proximidade. Associou ao equipamento já existentes um novo edifício de arquitectura contemporânea, da autoria do atelier Amanda Levete Architects. Tendo em vista a afirmação da sua identidade, designou este espaço como Campus da Fundação EDP e dotou-se de um edifício com grande espectacularidade arquitectónica. O complexo museal e expositivo, que teve a sua primeira configuração aberta ao público em 2016 e deverá estar concluído em 2017, identifica-se como MAAT – Museu de Arte, Arquitectura e Tecnologia.

Ambos equipamentos, o industrial pré-existente já convertido em museu e o contemporâneo programado como espaço expositivo, convivem no mesmo espaço público, complementando-se um ao outro. A Central Tejo modernizou-se, contudo mantém a sua vocação enquanto espaço de preservação e memória de uma actividade do passado. Já o novo edifício, que se apresenta como um objecto arquitectónico de grande expressão plástica exposto no território da própria cidade, tem no seu programa quatro espaços expositivos e uma programação variada ligada à arte, à arquitectura, às tecnologias e ao design.

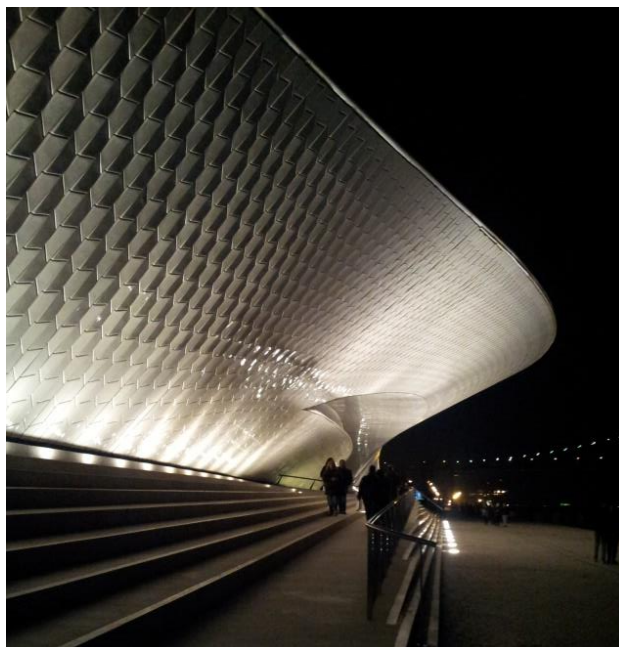


Fig.93. Vista exterior do Museu de Arquitectura, Arte e Tecnologia, Lisboa [Fotografia de Catarina Carreto, 2016].



### 3.7 Síntese Conclusiva

O conceito de cultura modificou-se profundamente, evoluiu para uma “cultura-mundo”, do tecno-capitalismo, das indústrias culturais, do consumo globalizado, dos media e das redes digitais. As Indústrias Culturais remeteram-nos para o campo da reprodutibilidade técnica, de registo e difusão, tornando a cultura um bem acessível a todos. As contaminações entre comércio e cultura são óbvias. A cultura tem sofrido influências, tanto no que diz respeito ao que é agora comercializável, como no seu design e método expositivo. A esfera cultural foi absorvida pelo domínio comercial, dando-se uma anexação da cultura pela ordem mercantil.

O museu tornou-se um território muito apetecível, no âmbito das Indústrias da Cultura. Museus e exposições transformaram-se em “produtos” consumidos no mundo inteiro. Não se remetem apenas à sua função frutiva, educativa e de conservação, mas agora, o museu, é concebido como uma “empresa” que necessita de gerar receitas para garantir a sua sustentabilidade. Como tal, integra no seu espaço auditórios, cafés, restaurantes, livrarias e lojas especializadas com produtos variados.

A abertura a novos públicos, a diversificação de diferentes tipos de museus, assim como a evolução do paradigma museológico e museográfico, permitiu que o Design interviesse nos diferentes campos. O museu ganhou lugar de destaque, de identidade e de afluência na sociedade contemporânea. O Design e a Arquitectura dos museus dinamizam os locais onde se encontram localizados, transformando-se em pontos de referência para várias cidades do mundo com importante impacto cultural e económico.

A análise de contextos e práticas no plano nacional e internacional transformaram, influenciaram e direccionaram o paradigma do consumo cultural nos museus e a partir dos museus, permitindo traçar os contornos do sentido actual do consumo no âmbito das indústrias culturais. Precedendo quase sempre a teorização, ou ancorando-se em referências teóricas e conceptuais da área das Ciências Sociais (da Sociologia à Economia), da Comunicação e do Design, práticas concretas revelaram-se como momentos referenciais e inspiradores para o desenvolvimento das indústrias da cultura no campo dos museus.



## Referências Bibliográficas do Capítulo

ADORNO, Theodor W. – **Sobre a Indústria da Cultura**. Coimbra: Angelus Novus, 2003. ISBN 978-972-8827-20-2

ALVES, Sofia & ALVES, Tânia - O consumo cultural nos museus virtuais: O caso do museu virtual da Rádio e Televisão de Portugal (RTP). [Em linha]. In Actas do VII Congresso Português de Sociologia, Porto, 19-22 Julho, 2012. [consult. 20 Maio 2015]. Disponível em WWW: [http://www.aps.pt/vii\\_congresso/papers/finais/PAP0395\\_ed.pdf](http://www.aps.pt/vii_congresso/papers/finais/PAP0395_ed.pdf)

ANICO, Marta – **Museus e Pós-Modernidade: Discursos e Performances em Contextos Museológicos Locais**. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, 2008. ISBN 978-989-646-003-7

BAIXA, Célia Maria da Costa – A Tate Gallery: de Millbank a Bankside. Lisboa: Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, 2015. Tese de doutoramento

BALSA, Raquel & PROVIDÊNCIA, Francisco; & POMBO, Fátima – Machine Art Exhibition. MoMA 1934. Artefacts of use displayed in the museum. In: Tradition, Transition, Trajectories: major or minor influences?. [ICDHS 2014 - 9th Conference of the International Committee for Design History and Design Studies]. São Paulo: Blucher, 2014. p. 145-150. ISSN 2318-6968

BAUDRILLARD, Jean – **O Sistema dos Objectos**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2007. ISBN 978-85-273-0104-6

BAUMAN, Zygmunt – **Modernidade Líquida**. São Paulo: Jorge Zahar, 2001. ISBN 85-7110-598-7

BELCHER, Michael – **Organización y diseño de exposiciones: Su relación con el museo**. Gijón: Ediciones Trea, 1997. ISBN 84-87733-40-9

BENJAMIN, Walter – **Sobre a Arte, Técnica, Linguagem e Política**. Lisboa: Relógio D'Água, 1992. ISBN 972-708-177-0

CAMPBELL, Colin – **A ética romântica e o espírito do capitalismo moderno**. São Paulo: Rocco, 2001. ISBN 85-325-1278-X

CARRETO, Rui – Design para a Mobilidade Expositiva: O Museu Móvel como Museu Reutilizável. Lisboa: Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, 2013. Tese de doutoramento

CASTELLS, Manuel – **A era da Informação: Economia, sociedade e cultura. A Sociedade em Rede**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2001. ISBN 978-972-31-1055-5

Catálogo da 1ª Exposição de Design Português. Lisboa: INII, 1971.

COELHO, Diogo S. R. S. – O Contributo de Cruz de Carvalho para a História do Design em Portugal. Lisboa: Faculdade de Belas Artes de Lisboa, 2013. Mestrado em Design de Equipamento

DERNIE, David – **Espacios de Exposición**. Barcelona: Blume, 2006. ISBN 84-9801-075-6

FEATHERSTONE, Mike – **Cultura do consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995. ISBN 978-85-85445-34-8

FERNÁNDEZ, Luís Alonso – **Introducción a la nueva museología**. Madrid: Alianza Editorial, 2002. (Arte e Música). ISBN 84-206-5748-4

FERNÁNDEZ, Luís Alonso – **Museología y Museografía**. Barcelona: Ediciones del Serbal, 2010. ISBN 978-84-7628-276-2

FERNÁNDEZ, Luís Alonso; Fernández, I. G. – **Diseño de Exposiciones: concepto, instalación y montaje**. Madrid: Alianza Editorial, 2007. (Arte e Música). ISBN 978-84-206-5749-3

FURTUNA, Carlos et al. – Em torno da cidade criativa. Revista Crítica de Ciências Sociais [Em linha]. N.99 (2012). [consultado 02 Outubro 2016]. Disponível em WWW: <http://rccs.revues.org/5089>

GANT, Maria Luísa B. – **Arte, Museos y Nuevas Tecnologías**. Gijón: Ediciones Trea, 2001. ISBN 84-9704-028-7

GIDDENS, Anthony – **O Mundo na Era da Globalização**. Lisboa: Editorial Presença, 2012. ISBN 978-972-23-2573-8

GOMES, Sílvia de Toledo - A estrela de Davi estilhaçada: uma leitura do Museu Judaico de Berlim de Daniel Libeskind. Revista Arquitectos. N.81 Fevereiro (2007) ISSN 1809-6298

GRANDE, Nuno – Museu e Centros de Arte: ícones de urbanidade, instâncias de poder. In SEMEDO, Alice & LOPES, J.Teixeira (coord.) – Museus discursos e representações. Lisboa: Edições Afrontamento, 2006. ISBN 978-972-36-0818-2

JIMÉNEZ-BLANCO, María Dolores – **Una Historia del Museo en Nueve Conceptos**. Madrid: Ediciones Cátedra, 2014. ISBN 978-84-376-3321-3

LÉVY, Pierre – **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999. ISBN 85-7326-126-9

LIPOVETSKY, Gilles & SERROY, Jean – **A Cultura-Mundo: Resposta a uma Sociedade Desorientada**. Lisboa: Edições 70, 2013. ISBN 978-972-44-1586-4

LIPOVETSKY, Gilles & SERROY, Jean – **O capitalismo estético na era da globalização**. Lisboa: Edições 70, 2014. ISBN 978-972-44-1814-8

LIRA, Sérgio – Programas culturais e agenda política dos Museus: Estratégias de Influência. In DOMINGUES, Álvaro [et al] – A cultura em acção: Impactos sociais e território. Porto: Edições Afrontamento, 2003. ISBN 972-36-0691-7

LOPES, João Teixeira – **Da democratização à democracia cultural: Uma reflexão sobre políticas culturais e espaço público**. Porto: Profedições, 2007. ISBN 978-972-8562-40-3

LOPES, João Teixeira – Sociabilidade e consumos culturais: Contributos para uma sociologia da fruição cultural [Em linha]. In Actas do 1º Congresso Português de Sociologia Económica, Lisboa, 4-6 Março, 1998. [consult. 20 Maio 2013]. Disponível em WWW: <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/1456.pdf>

MANAÇAS, Vítor Manuel T. – Museu Nacional de Arte Antiga: uma leitura da sua história. 1911-1962. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa. 1991. Tese de mestrado.

MARTINS, Henrique M. – O Museu Nacional de Arte Antiga, o edifício e a sua história: contributos para um projeto de comunicação. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, 2014. Dissertação de Mestrado

MONTANER, Josep María – **Museos para el siglo XXI**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2003. ISBN 84-252-1929-9

NAVARRO, Miquel S. & RIERA, Roser G. – **Museo y Comunidad: Un museo para todos los públicos**. Gijón: Ediciones Trea, 2012. ISBN 978-84-9704-646-6

NAVARRO, Miquel S. & RIERA, Roser G. – **Museo y comunidad: Un museo para todos los públicos**. Gijón: Ediciones Trea, 2012. ISBN 978-84-9704-646-6

NUNES, Rui – **Democracia e Sociedade**. Lisboa: Almedina, 2015. ISBN 978-972-40-6185-6

PAIS, Rita T. – Exposição e estratégias de comunicação no Museu Nacional do Azulejo. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, 2015. Dissertação de Mestrado

PIMENTEL, Cristina – **O sistema museológico português (1833-1991): em direcção a um novo modelo teórico para o seu estudo**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2005. ISBN 978-972-31-1100-2

RICO, Juan Carlos – **La exposición comercial: Tiendas y escaparatismo, stands y ferias, grandes almacenes y superficies**. Gijón: Trea, 2005. ISBN 84-9704-181-X

RICO, Juan Carlos – **Museos, Arquitectura, Arte: Los Espacios Expositivos**. Madrid: Sílex, 1999. ISBN 84-7737-050-8

SANTOS, Maria de Lourdes Lima dos & PAIS, José Machado – **Novos Trilhos Culturais: Práticas e Políticas**. Lisboa: ICS. Imprensa de Ciências Sociais, 2010. ISBN 978-972-671-264-0

SANTOS, Rogério – **Indústrias Culturais: Imagens, valores e consumos**. Lisboa: Edições 70, 2007. ISBN 978-972-44-1369-3

SCHNEIDER, Beat – **Design – Uma Introdução. O design no contexto Social, Cultural e Económico**. São Paulo: Editora Blucher, 2010. ISBN 978-85-212-0509-8

SILVA, Raquel Henriques da. – **Museus em acção: os Desafios necessários**. DOMINGUES, Álvaro [et al] – A cultura em acção: Impactos sociais e território. Porto: Edições Afrontamento, 2003. ISBN 972-36-0691-7

SLATER, Don – **Consumer Culture and Modernity**. Cambridge: Polity Press, 1997. ISBN 978-0-7456-0304-9

TOSTÕES, Ana – Em Direcção a uma Nova Monumentalidade: A Obra da Sede e Museu da Fundação Calouste Gulbenkian. In Actas do Terceiro Seminário Docomomo Ibérico, Porto, Janeiro, 2001.

XAVIER, Jorge Barreto – **A Cultura na vida de todos os dias**. Porto: Porto Editora, 2016. ISBN 978-972-0-34019-1

## Capítulo 4

# LOJA DO MUSEU E ACESSIBILIDADE CULTURAL

---



## Capítulo 4 LOJA DO MUSEU E ACESSIBILIDADE CULTURAL

### 4.1 Nota Introdutória

O conceito de museu evoluiu no sentido de uma instituição aberta ao serviço da sociedade, como um espaço de fruição, inteligibilidade, aprendizagem, interacção e experimentação. Apesar do sector da Museologia não consentir inicialmente a entrada de actividades mercantis em museus, a situação foi ultrapassada à medida que os anos foram passando. Os museus modernizaram-se, desenvolveram-se e divulgaram-se através da publicidade das suas colecções e actividades educativas, ampliando os públicos e os motivos de visita. Neste sentido, a loja do museu tem hoje o seu lugar de destaque no acesso a recursos e bens culturais. Como lugar de extensão cultural, a loja do museu é um espaço de conhecimento e de cidadania que promove o direito à fruição e ao consumo de bens culturais. Através da fruição e da aquisição, permite prolongar a continuidade da visita ao museu e reforçar a relação dos públicos com a instituição, assim como contribuir para a sua sustentabilidade económica.

As lojas não surgiram de um momento para o outro, foram objecto de profundas e progressivas alterações. Assim, o presente capítulo aborda a origem e evolução das lojas de museu e sua problemática. Inicia com o contexto histórico progredindo até aos dias de hoje, cuja matriz conceptual tem origem nas Livrarias do Museu que se organizaram, evoluíram e ampliaram com a disponibilização de outros tipos de produtos, que deram origem à Loja do Museu. Faz o enquadramento da loja do museu inserindo-a na problemática museográfica, sempre a par das suas inovações e intervenções. Através da realização de entrevistas, obtemos a visão dos profissionais perante a temática em estudo, intuindo divergências e convergências de opiniões e perspectivas, de modo a abrir caminhos e pistas de trabalho solidificando a problemática da investigação. Apresenta também a análise de exemplos de referência no contexto europeu e norte-americano, sistematizando as várias tipologias e práticas úteis para estabilizar a selecção dos casos de estudo, assim como enquadrar a construção da ficha de observação.



## 4.2 Da Livraria do Museu à Loja do Museu

Inicialmente, a comercialização de produtos não foi bem aceite nos museus.

*“Tal como señalan Bayart y Benghozi (1993), los defensores de la «pureza de la cultura» denunciaban la invasión comercial de los museos, en términos de «mercantilización de la cultura» que amenazaba con pervertir sus objetivos fundamentales”<sup>71</sup> (ROSELLÓ & GONZÁLEZ, 2014:15).*

O sector da museologia não consentia a entrada de comércio no “templo das musas”, pois desvirtuava a essência do museu, subsistindo o receio de contaminar a instituição com bazares e objectos de baixa qualidade (ROSELLÓ & GONZÁLEZ, 2014). Contudo, a situação foi ultrapassada à medida que os anos foram passando. O conceito de museu também evoluiu no sentido de uma instituição aberta ao serviço da sociedade, como um espaço de fruição, aprendizagem, interacção e experimentação.

Não existem estudos específicos sobre a história e evolução das lojas de museus e a bibliografia a este respeito é escassa, pelo facto de a temática ser actual (GAUTIER, 2014). No entanto, existem algumas publicações nas quais nos baseamos para a construção deste trabalho, nomeadamente a obra *Museum Store Management*, de Mary Miley Thobald (2000), o *Manual de Tiendas de Museos* de Antoni Laporte Roselló e Joaquina Bobes González (2014), o livro *Museum Retailing: A Handbook of Strategies for Success*, de Andrew Andoniadis (2010), a publicação da Museum Store Association (2015), *Museum Store: The Manager’s Guide. Basic Guidelines for the New Museum Store Manager*, a obra *Le commerce des musées d’art en Europe: Enjeux et Fonctionnement*, da autoria de Mathilde Gautier (2014) e, por último, uma colectânea de ensaios com título *Alive to Change: Successful Retailing in Museums* (2009). Um dos primeiros estudos realizado sobre esta temática foi editado em 1993, *Le tournant comercial des musées en France et à l’étranger*, da autoria de Daniel Bayart e Pierre-Jean Benghozi, onde se aborda a

---

<sup>71</sup> T. L. “Como observado por Bayart e Benghozi (1993), os defensores da «pureza da cultura» denunciavam a invasão comercial de museus, em termos de «mercantilização da cultura» que ameaçava perverter os seus objectivos fundamentais”.

problemática do comércio nos museus. Existem, também, algumas publicações da responsabilidade de associações de lojas de museu americanas, disponibilizadas *online* e alguns apontamentos acerca da temática, integrados em obras relacionadas com a museologia.

Segundo a historiadora e especialista Mary Miley Theobald (2000), não se sabe ao certo quando abriu a primeira loja de museu. Contudo, as lojas não surgiram de um momento para o outro, foram objecto de profundas e progressivas alterações. Um artigo sobre lojas de museus nos Estados Unidos da América, da autoria de Debra Singer Kovach (2014)<sup>72</sup>, salienta que as primeiras lojas nos EUA surgiram depois da Segunda Guerra Mundial, em resposta a um aumento de visitantes e de consumo cultural nos museus, fruto do consumo massificado do pós-guerra. Contudo, na opinião da investigadora Clara Camacho (2014), *“(...) o processo de comercialização de algumas actividades promovidas pelos museus é concomitante com o desenvolvimento das grandes exposições temporárias no final dos anos de 1960 (...)”* (CAMACHO, 2014:3). A autora acrescenta, ainda, que *“(...) as experiências internacionais mostram que a vertente comercial entrou nos museus por influência exógena, a partir do mundo económico e empresarial”* (CAMACHO, 2014:3).

Na segunda metade do século XX, novos valores ganharam lugar, com o aumento do individualismo e do pluralismo cultural, assim como a procura pela novidade e pelo saudosismo motivaram o desenvolvimento das lojas dos museus, em resposta às necessidades estabelecidas por parte do consumidor moderno. Assim, as lojas dos museus tornaram-se populares e integradas na sociedade. No entanto, foi só a partir dos anos 80 que os museus se concentraram nas suas lojas, encarando-as como possíveis geradoras de receita, quando o apoio dos mecenas e o financiamento por parte do governo retraiu. Todavia, não surgiram apenas para criar receita, mas afirmaram-se, principalmente, como um meio através do qual se criavam laços com o visitante

---

<sup>72</sup> KOVACH, Debra Singer – Developing the Museum Experience: Retailing in American Museums 1945–91 In *Museum History Journal*. Oxon: Taylor & Francis. ISSN: 1936-9816. Vol. 7 Nº 1, Janeiro, (2014) pp.103–121.

no contacto directo, como, por exemplo, no esclarecimento de informações e de motivação através dos objectos disponibilizados (KOVACH, 2014).

Theobald (2000) afirma que o surgimento das lojas não foi especificamente idealizado. Foram-se desenvolvendo principalmente a partir dos anos 80, quando pequenos e médios museus tomaram consciência da importância das lojas, começando a imitar as estratégias de outros museus de grandes dimensões, como o *Smithsonian Institution* ou o *Metropolitan Museum of Art* (Nova Iorque). Contudo, as estratégias utilizadas pelos grandes museus não se adaptaram directamente a lojas de pequenos e médios museus, porque cada um tem a sua escala.



Fig.94. Loja do Museum of Fine Arts, Boston, 1957 [Retirada de: KOVACH, 2014:105].

Um dos primeiros gestores culturais que reconheceu o potencial económico das lojas de museu foi o director do *Metropolitan Museum of Art* de Nova Iorque. Entre 1967 e 1977, Thomas Hoving decidiu ampliar a área da loja, de forma a conseguir integrar novos produtos como réplicas de arte, jóias e vestuário, para além dos já existentes livros e pequenos objectos. Neste

contexto, foram também contratados consultores de merchandising para conceberem a loja e toda a sua ambiência. Com o aumento do número de produtos comercializados, a loja iniciou o processo de venda por catálogo e por correspondência, modelo de génese da actual loja virtual *online* (KOTLER & KOTLER, 2008).

Para Theobald (2000), uma verdadeira loja de museu é um híbrido, que cruza uma loja de presentes (*gift shop*) com uma exposição de museu. “*É parte integrante do museu que contribui para as propostas declaradas da instituição, tanto financeira como educativa*”<sup>73</sup> (THEOBALD, 2000:9). Os investigadores e professores Antoni Roselló e Joaquina González (2014) referem que a principal diferença entre uma loja de museu e uma loja convencional é que a loja de museu coloca em primeiro lugar a sua missão educativa e em segundo os princípios inerentes à venda. O especialista americano Andrew Andoniadis (2010) também refere que os objectivos educativos dirigidos aos visitantes de museus são compatíveis com a rentabilidade económica, contribuindo para uma melhoria de resultados.



Fig.95 Loja do Museum of Fine Arts, Boston, 1958 [Retirada de: KOVACH, 2014:105].

---

<sup>73</sup> T. L. de: “It is an integral part of the museum that contributes to the institution’s stated proposes, both financially and educationally”.

Os autores Daniel Bayart e Pierre-Jean Benghozi (1993) verificam que o desenvolvimento da componente comercial é importante, pois, apesar de comportar riscos, é fundamental para diversificar fontes de financiamento. A angariação de receitas tradicional dos museus, através da administração pública, não comporta riscos, mas é mais difícil de obter.

Segundo a investigadora francesa Mathild Gautier (2014), o termo *librairies* (livraria) aplica-se quando os conteúdos são sobretudo livros e derivados. Contudo, com a introdução de variadíssimos tipos produtos de merchandising cultural, a loja passou a designar-se *boutique du musée* ou loja do museu.

As lojas de museus passaram de uma pequena livraria ou expositor de *posters* e postais a um elemento importante, cuja função se traduz na amplificação da oferta cultural e na criação de receitas próprias, através da venda de produtos relacionados com a colecção e a actividade do museu. De facto, as lojas com maior êxito contribuem significativamente para a sustentabilidade económica do museu. No entanto, estes espaços servem, também, e sobretudo, para comunicar a missão e identidade e reforçar a imagem de marca da instituição, constituindo-se num prolongamento da experiência do visitante no museu (MOTTNER, 2007).



Fig. 96 Loja do Philadelphia Museum of Art, 2015 [Fotografia de: Catarina Carreto, 2015].

Segundo uma publicação da Association of Independent Museums (AIM) (2003), John Prescott refere numa entrevista que os motivos que levam as instituições à abertura de uma loja são: fornecer uma fonte adicional de receitas; promover material educativo relacionado com as actividades e colecção do Museu; contribuir para a fruição cultural através de um local que permita a compra de lembranças. A maioria das lojas de museus de sucesso combina os dois últimos motivos mas, como resultado, satisfazem também o primeiro, gerando uma substancial quantidade de recursos adicionais.

Segundo a AIM (2003), existe uma série de requisitos para o bom funcionamento e sucesso da loja, tais como: definir a missão e os objectivos a que a loja se propõe; fazer a contratação de *staff* com o perfil adequado; ter em conta a localização e o tamanho da loja, a escolha dos produtos, o método expositivo; prosseguir uma boa gestão de operações (por exemplo através de um sistema operativo eficaz para facturação e gerir o stock) e controlo de receitas; entre outras com maior ou menor impacto.

No entender de Roselló e González (2014), são três os tipos de tarefas que se desenvolvem na loja: atendimento ao cliente – informativo; vendas e gestão de transacções; e armazenagem e gestão de *stock*. Para desempenhar estas funções são necessários zonamentos específicos: espaço expositivo; ponto ou pontos de venda, armazém e espaço de gestão/escritório.

Para colocar em prática algumas decisões que dizem respeito ao funcionamento da loja, a titularidade e o modelo de gestão devem ser definidos. Do ponto de vista jurídico, um museu deve estar provido de uma titularidade para dispor de direitos e obrigações.

*“Dicha titularidad es la que «organiza los medios humanos, materiales e inmateriales necesarios para adquirir, conservar, documentar, investigar y exponer al público bienes culturales con fines de estudio, educación y recreo» (Peñuelas Reixach, 2008). Además, en el caso de los museos, la titularidad jurídica es relevante dado que condiciona su participación en la*

*aceptación de donaciones, la obtención de ingresos y patrocinios o la contratación de servicios*<sup>74</sup> (ROSELLÓ & GONZÁLEZ, 2014:109).

Os museus podem ser de titularidade ou tutela pública ou privada. Os primeiros regem-se pelo direito público e estão integradas no âmbito de uma administração pública, tanto territorial, como institucional (ROSELLÓ & GONZÁLEZ, 2014).

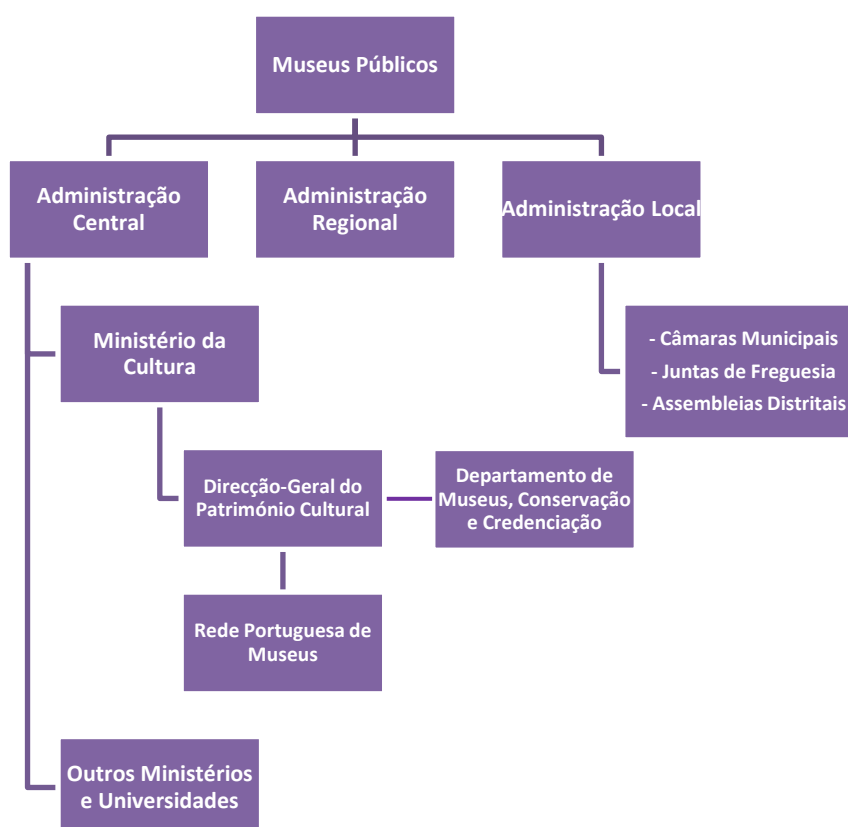


Fig.97 Organograma tipológico da Tutela Pública de Museus em Portugal [Adaptado de: SERRA, 2008:24].

Os museus privados têm por base o direito privado, ou seja, pertencem a uma pessoa física ou jurídico-privada, estando em consonância com a utilidade pública sem fins lucrativos. Na maior parte dos casos, os museus privados

<sup>74</sup> T. L. "Dita titularidade é a que "organiza os recursos humanos, materiais e imateriais necessários para adquirir, preservar, documentar, investigar e expor ao público bens culturais para fins de estudo, educação e recreação" (Peñuelas Reixach, 2008). Além disso, no caso de museus, a titularidade jurídica é relevante, dado que condiciona a sua participação na aceitação de doações, obtenção de ingressos e patrocínios ou contratação de serviços".

pertencem a fundações ou associações que tiveram na sua origem colecções privadas (ROSELLÓ & GONZÁLEZ, 2014).

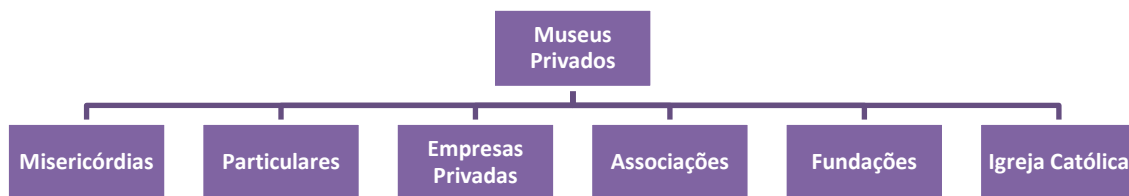


Fig. 98 Organograma tipológico da Tutela Privada de Museus em Portugal [Adaptado de: SERRA, 2008:25].

Depois de definida a titularidade jurídica dos museus, compete às autoridades de tutela definir o modelo de gestão mais adequado para garantir o cumprimento da sua missão e objectivos. Assim, os modelos de gestão mais habituais e transponíveis para o âmbito das lojas são a gestão directa e indirecta. Por exemplo, em Portugal o Museu Nacional de Arte Antiga (MNAA), entidade pública tutelada pela Administração Central – a Direcção-Geral do Património Cultural (DGPC) – também tem a seu cargo a gestão da loja do museu. Já em Espanha, o Museu Nacional Reina Sofia concedeu a gestão da sua própria loja a uma empresa privada, a *La Central* (ROSELLÓ & GONZÁLEZ, 2014).

Na opinião de Roselló e González (2014), *“Um museu administrado directamente pelo seu titular, seja ele público ou privado, pode gerir indirectamente os seus serviços, através da sua externalização”*<sup>75</sup> (ROSELLÓ & GONZÁLEZ, 2014:110). Tal como o inverso: *“Um museu de titularidade pública, mas com fórmula jurídica própria, pode decidir a gestão directa dos seus serviços”*<sup>76</sup> (ROSELLÓ & GONZÁLEZ, 2014:110). A gestão directa da loja de museu é uma modalidade utilizada tanto por museus públicos, como privados. Contudo, é necessário estrutura e recursos para garantir o seu bom funcionamento, tal como o dos restantes serviços.

<sup>75</sup> T. L. de: “Un museo gestionado directamente por su titular, ya sea público o privado, puede gestionar de manera indirecta sus servicios, mediante su externalización”.

<sup>76</sup> T. L. de: “Un museo de titularidad pública pero con fórmula jurídica propia puede decidir la gestión directa de sus servicios”.

No que refere a museus de tutela pública, geridos directamente pela administração, “(...) a gestão directa da loja limita a autonomia do seu funcionamento, uma vez que não são directamente os responsáveis pela sua gestão que decidem sobre ela, mas a entidade titular, normalmente afastada fisicamente museu”<sup>77</sup> (ROSELLÓ & GONZÁLEZ, 2014:111). Um dos inconvenientes que este modelo de gestão apresenta é o facto da contratação de bens ou serviços ter de passar sempre pelos órgãos de tutela, pois não dispõe de autonomia e recursos próprios.

*“Además, al disponer de intervención previa, los procesos para decidir y aplicar los gastos son complejos e poco eficientes, agravado con la necesidad de convocar un concurso público en el caso de contrataciones o compras que superen las cantidades especificadas en la ley de Contratos del Sector Público”<sup>78</sup> (ROSELLÓ & GONZÁLEZ, 2014:111).*

Segundo os referidos autores, Roselló e González (2014), as lojas de museus públicos com titularidade própria não têm estes inconvenientes. O mesmo acontece em lojas de museus privados com gestão directa, sendo este o modelo mais aconselhável quando as receitas são elevadas. Este modelo é, também, aconselhável a lojas com grande afluência de visitantes (o que equivale a maior receita), a lojas com produtos especiais e únicos e ainda quando foi realizado um grande investimento estratégico neste espaço.

No caso da gestão indirecta, realiza-se uma cedência da loja, total ou parcial a uma empresa ou entidade privada. No que reporta a museus públicos, é formalizado um contrato de gestão de serviço público ou de gestão indirecta de serviços, que tem por base um anúncio de concurso público em órgão oficial, como por exemplo, o Diário da República. *“Aos museus públicos sem fórmula jurídica própria, a gestão indirecta da loja oferece mais autonomia e*

---

<sup>77</sup> T. L. de: “(...) la gestión directa de la tienda limita la autonomía de su funcionamiento, dado que no son los responsables directos de su gestión quienes deciden sobre ella sino la entidad titular, generalmente alejada físicamente del museo”.

<sup>78</sup> T. L. “Além disso, ao dispor de intervenção prévia, os processos para definir e implementar os gastos são complexos e pouco eficientes, agravado com a necessidade de convocar um concurso público no caso de contratos ou compras que excedam os valores especificados na lei de contratos do sector público”.

*flexibilidade e, por tanto, um funcionamento mais eficiente*<sup>79</sup> (ROSELLÓ & GONZÁLEZ, 2014:111). Neste âmbito, insere-se por exemplo, o Museu de Arte Romana de Mérida em Espanha, cuja loja é gerida pela Associação de Amigos do Museu. Trata-se de um museu público de gestão directa que utiliza uma estrutura jurídica diferente para gerir a loja.

Alguns museus públicos com fórmula jurídica própria, e até privados, têm lojas geridas por entidades externas, sendo que, nestes casos, a instituição museológica pode não possuir os recursos necessários para a gerir directamente ou ainda porque a loja não é uma prioridade entre as estratégias do museu (ROSELLÓ & GONZÁLEZ, 2014).

Vários modelos de gestão de lojas foram testados e são actualmente praticados de acordo com a matriz cultural, política, social e económica de cada país. Em França, a gestão dos espaços comerciais dos museus centrais é assegurada pela própria administração pública. Com a criação da *Reunion des Musées Nationaux* (RMN) em 1895, organismo dotado de personalidade jurídica e de autonomia financeira com competências na aquisição de colecções para os museus nacionais, passou a ser permitido gerir os espaços comerciais da rede de museus do Ministério da Cultura Francesa (CAMACHO, 2014a). Este conceito de lojas em rede é praticado em cada vez maior número de países.

Segundo Gautier (2014), o Museu do Louvre foi pioneiro na integração da actividade comercial, com o início da *Chalcographie du Louvre*. Criada em 1797, fornecia réplicas de baixos-relevos e estátuas do museu. Foi com a criação da RMN, em 1895, que a gestão de produtos derivados de museus recebeu o instrumento de disseminação adequado, ficando responsável pela produção de exposições, publicação de catálogos e gestão de espaços comerciais em museus nacionais.

---

<sup>79</sup> T. L. de: “A los museos públicos sin fórmula jurídica propia, la gestión indirecta de la tienda les aporta más autonomía y flexibilidad y, por tanto, un funcionamiento más eficiente”.

Em 2004, como resultado da reforma dos museus nacionais, a RNM já não tem a gestão exclusiva de livrarias e lojas dos museus do *Louvre*, *d'Orsay*, de *Guimet* e do Palácio de *Versailles*. Deixa de trabalhar com as receitas da bilheteira e começa a usufruir de uma subvenção do estado francês. Inicialmente, a RMN foi criada para apoiar a aquisição de obras de arte para as colecções nacionais. Contudo a preocupação comercial em museus franceses manifestara-se a partir da década de 1970, com a chegada à RMN de um responsável do mundo editorial. Este é o início dos catálogos de exposições para o grande público e de uma estratégia comercial que se estende a todos os museus franceses (GAUTIER, 2014).



Fig.99 *Boutique du Louvre*, Loja do Museu do Louvre, 2016 [Retirado de: <http://ideat.thegoodhub.com/2016/12/09/rdai-architecture-la-boutique-cadeau/>, data de acesso 25 de Maio de 2014].

Na Bélgica, a gestão da cultura é regionalizada, a partir de 1993, com a aprovação da nova Constituição. Considerando que a Bélgica é um Estado federal composto por comunidades e regiões, parte da herança não podia ser regionalizada porque pertencia a ambas as comunidades (Valónia e Flandres), consolidadas em instituições federais. Os Museus Reais de Arte e História

(MRAH) são, juntamente com os Museus Reais de Belas Artes da Bélgica ou o Museu da África Central, as instituições científicas mais relevantes do Estado belga, sendo financiadas principalmente pela administração pública (GAUTIER, 2014).

A receita gerada pelos museus belgas representa cerca de 10% do financiamento total dos MRAH. Os museus regionais, de comunidade ou municipais, também beneficiam de financiamento do governo central. Há também museus privados, geralmente menores, que também beneficiam de ajuda do Estado. No que refere à loja do museu, uma parte dos recursos proveniente deste espaço é gerido directamente pela própria loja (GAUTIER, 2014).

Segundo Gautier (2014), a primeira loja-livraria de museu na Bélgica foi a do Museu do Cinquentenário. Antes de 1985, o museu disponibilizava um pequeno ponto de venda público, cujos conteúdos eram mapas e ilustrações de obras de arte, tendo como principais interessados os estudantes das escolas de arte de Bruxelas. De 1985 a 1991, o museu atribuiu uma primeira concessão a um livraria-editora (Peeters-Leuven). A actividade da loja foi essencialmente limitada à venda de catálogos e livros. Em 1991, força a actividade comercial e funciona em regime de gestão directa. Desde então, as lojas de museu belgas tem crescido significativamente e actualmente comercializam variados tipos de produtos (catálogos, livros de arte, livros e jogos infantis, CDs, jóias, artigos de decoração, etc.) (GAUTIER, 2014).

Em Itália, a Lei Ronchey<sup>80</sup> permitiu a concessão dos serviços dos museus do Estado a privados. Contudo, *“Algumas tentativas mais extremadas de aumentar os níveis de privatização da gestão de alguns museus e monumentos italianos esbarraram na oposição dos actores culturais e políticos e não vingaram, a não ser de forma pontual”* (CAMACHO, 2014a:3-4). A Galeria Nacional de Arte Moderna de Roma foi o primeiro museu instalado em 1997 sob a Lei Ronchey, abrindo também a primeira livraria-loja. A primeira concessão desta

---

<sup>80</sup> “O DL nº 433/93, de 14 de Janeiro, promulgado pelo Ministro Alberto Ronchey, abriu às sociedades privadas a gestão dos serviços culturais e de acolhimento do público numa perspectiva comercial e de rentabilidade das instituições museológicas” (TOBELEM, 2011 *apud* CAMACHO, 2014b, p. 162).

loja foi ganha pela experiente empresa francesa da RMN. Desde então, os museus italianos ficaram cada vez mais exigentes, pois a receita conseguida através desta nova actividade permite-lhes, entre outras coisas, o restauro de obras de arte e a organização de exposições com os parceiros (GAUTIER, 2014).

A Lei Ronchey encerra o debate político e cultural em torno da questão da autonomia científica e da gestão do museu e serviços. A primeira parte da lei melhorou a manutenção e o funcionamento de museus e monumentos, garantindo a continuidade dos horários e a racionalização dos recursos humanos. A segunda parte diz respeito à cedência da gestão de serviços auxiliares do museu oferecidos ao público. Em síntese, esta lei permitiu a privatização de serviços, possibilitando a empresas de natureza privada gerirem uma instituição pública cultural, nomeadamente lojas, livrarias, cafetarias, restaurantes, bilheteiras, bengaleiros, serviços de reserva e editoriais, visitas guiadas e áudio-guias (GAUTIER, 2014).

Assim, pela primeira vez, é introduzido e regulamentado o uso de espaços do domínio do Estado para fins lucrativos, por meio de actividades e serviços oferecidos ao público. Com este novo instrumento jurídico, a Itália conseguiu um aumento significativo de lucros através de actividades especializadas e dos serviços oferecidos ao público, transformando a tradicional gestão directa da loja, em concessionárias privadas. As mais-valias da Lei Ronchey para o sistema nacional de bens culturais, traduziram-se em benefícios directos com o aumento de serviços para os visitantes, numa melhor gestão dos museus e em vantagens indirectas que envolvem principalmente a renovação da imagem das instituições museais. Em Itália, muitas empresas privadas entraram na gestão destes serviços, tais como a *Gebart*, a *Zètema* e a *Pierrecci*, através da concessão atribuída por um período determinado à entidade que melhor responder aos critérios de selecção. Estes critérios são, prioritariamente, o prestígio, a credibilidade e a experiência demonstrada pela empresa, pois quanto mais concessões maior é a sua importância (GAUTIER, 2014).

Em Espanha, em 1991, a empresa *Aldeasa*, que se lançara em 1976 com a gestão de lojas nos aeroportos espanhóis, criou a divisão *Palacios y Museos*,

iniciando a gestão privada de lojas dos principais palácios. O acordo com o departamento do Património Nacional para a gestão das lojas em todos os palácios espanhóis, assim como para a comercialização da sua marca própria “*Reales Sitios de España*”, impulsionou, também, a gestão de lojas de museus estatais. A *Palacios y Museos* estendeu posteriormente a sua actividade a nível internacional, para o Panamá, a Colômbia e a Turquia (CAMACHO, 2014).

O sistema dos museus em Espanha assenta em diferentes colaborações entre museus e instituições. Este é um sistema de tutela de museus geridos pelo Ministério da Cultura ou pelas comunidades autónomas, com base no modelo de gestão concessionada. Existem ainda algumas administrações directas, nomeadamente fundações, como são os casos do museu Thyssen-Bornemisza em Madrid, do Guggenheim em Bilbao e dos museus Picasso e Joan Miró, em Barcelona. A gestão espanhola de livrarias e lojas de museu aproxima-se do modelo francês, excepto no caso das lojas geridas pela empresa privada *Aldeasa*, que é um meio-termo entre os modelos italianos e franceses (GAUTIER, 2014).

Em 1996, a *Aldeasa* foi privatizada e, desde então, a empresa ampliou as suas actividades na *Palacios y Museos* e administra actualmente 59 concessões em lojas de museus e locais históricos do património nacional espanhol, mas também em França e na América Latina. A *Aldeasa* é, também, responsável pela concepção de produtos para museus, logística, sinalização, guias de áudio para exposições, venda de bilhetes, entre outros, excepto a gestão de museus e de cafetarias. No entanto, o museu ainda mantém um controlo sobre as actividades da empresa: o responsável de marketing ou comercial do museu valida as decisões para novos e actuais produtos, por exemplo (GAUTIER, 2014).

Apesar de em Espanha a concessão das lojas a empresas privadas ter apenas a duração de cinco anos, e renovável uma vez, a *Aldeasa* é praticamente a única empresa especializada em lojas de museus neste país. No entanto, duas livrarias barcelonesas, *Laie* e *La Central*, ambas especializadas em humanidades e artes, começam a “entrar na corrida”. A *Laie* trabalha exclusivamente em Barcelona e gere instituições culturais e bibliotecas

pertencentes a fundações privadas (a Caixa Forum, a CosmoCaixa, a La Pedrera e o Centro de Cultura Contemporânea de Barcelona). Desde 1996, a *La Central* está presente em três lugares em Barcelona, com destaque para o Museu d'Art Contemporani de Barcelona. Em 2006, a livraria implanta-se em Madrid, pela primeira vez, ao vencer o concurso, para inauguração do novo Centro Reina Sofia (GAUTIER, 2014).



Fig. 100 Loja do Museo Thyssen-Bornemisza, 2015 [Fotografia de: Catarina Carreto, 2015].

No contexto anglo-saxónico, a par do modelo praticado nos EUA, os museus ingleses têm a seu encargo a gestão, directa ou indirecta, das suas lojas, no que refere a recursos financeiros e formas de exploração económica dos espaços (CAMACHO, 2014a). A cultura anglo-saxónica é maioritariamente proveniente de privados, contudo não diminui a importância da sua missão educativa.

Nos EUA, o comércio nos museus surgiu da necessidade das instituições garantirem a sua independência financeira, uma vez que são instituições privadas e não recebem subsídios exclusivos do estado, pois são fundações privadas e têm de garantir o seu autofinanciamento. Por este facto, várias

instituições tiveram de aumentar receita, através da comercialização de produtos nas suas lojas, reforçando a missão educativa do museu, já que o público pode comprar um produto que lhes permita aprofundar e apropriar-se da sua visita. Atrás do objecto vai toda a imagem do museu e memória da experiência vivida (GAUTIER, 2014).

O funcionamento dos museus britânicos distingue-se dos seus homólogos europeus pela sua grande independência em relação ao Estado e pela gestão da cultura de forma liberal. As livrarias e lojas são geridas internamente, mas dependem de uma empresa privada, uma filial comercial do museu. O governo britânico é pouco intervencionista em termos de cultura nos museus, portanto, desenvolver estratégias de financiamento próprias, envolvendo o sector privado é muito mais natural do que em França ou na Bélgica.

Alguns museus nacionais em Londres, como o British Museum, a National Gallery, o Victoria & Albert Museum e a Tate têm as suas próprias filiais comerciais (*The British Museum Company, a National Gallery Company Limited, V&A Enterprise Ltd e Tate Enterprises Limited*) que suportam uma série de actividades, tais como: gestão de cafeterias, restaurantes, lojas, lojas online, concepção e comercialização de publicações do museu. Todos os resultados gerados por estas actividades financiam o museu. Cada museu tem também a sua própria editora e publica catálogos de exposições e livros relacionados com as suas colecções (GAUTIER, 2014).



Fig.101 Uma das quatro lojas do British Museum, Londres, 2016 [Retirado de: <http://www.smallbackroom.com/our-work/british-museumdata> de acesso 25 de Maio de 2016].

O caso do British Museum é particularmente interessante, porque foi um dos primeiros a iniciar a comercialização de um catálogo da colecção no museu em 1749. Em 1912, fundou a sua editora, tendo como principal foco publicar o trabalho dos seus curadores, mas também de outros museus britânicos. Em 1973, *The British Museum Company* é criada para abranger toda a actividade comercial do museu (GAUTIER, 2014).

Em Portugal, através da criação do Instituto Português de Museus em 1991 de que Simonetta Luz Afonso foi a primeira directora, foram instaladas várias lojas de museus subordinadas a este organismo. Influenciados pela linha francófona, estes espaços comerciais desenvolveram-se durante a primeira década do século XXI, recorrendo a apoios comunitários do Programa Operacional da Cultura, que modernizaram espaços e serviços, nomeadamente lojas e cafetarias (CAMACHO, 2014a).

A Direcção-Geral do Património Cultural tem à sua responsabilidade a tutela das lojas dos museus do Estado, que são geridas através de uma divisão comercial. Os modelos de gestão equacionáveis para as lojas de museu são passíveis de variadas combinações. Recentemente, assistimos a uma mudança no paradigma da gestão de lojas de museu do estado: a loja do

Museu Nacional de Etnologia foi concessionada à Imprensa Nacional – Casa da Moeda. Segundo Camacho (2014a), a gestão das lojas nacionais provém de um modelo directo e centrado,

*“(...) numa unidade orgânica do organismo responsável pela política museológica nacional: de 1991 a 2007, o Instituto Português de Museus; de 2007 a 2012, o Instituto dos Museus e da Conservação; desde 2012, a Direcção Geral do Património Cultural”* (CAMACHO, 2014a:4).

Na opinião de Camacho (2014a):

*“Nos tempos actuais e de forma quase generalista no mundo ocidental, a diminuição do financiamento público aos equipamentos culturais tem enfatizado o valor dos museus na economia e no turismo. A busca de fontes financeiras alternativas tem levado à concretização de experiências de partilha de tutela e de gestão, bem como à combinação de modelos de financiamento, quer público, quer privado. De acordo com vários estudos sobre o futuro dos museus, a cooperação interinstitucional e a formação de parcerias serão caminhos inevitáveis, a que há que acrescentar a tendência de autonomização administrativa dos grandes museus públicos nacionais”* (CAMACHO, 2014a:5).

Desde as primeiras livrarias de museu, destinadas à venda de catálogos e produtos gráficos reprodutivos de obras da colecção, até às lojas com uma vasta oferta de merchandising cultural, o processo evolutivo foi diferenciado nos distintos contextos, de acordo com a cultura institucional e o modelo de gestão aplicado no sector dos museus. A tendência é, cada vez mais intensificar o comércio cultural dentro e fora das instituições, com base numa estratégia de captação de recursos e de afirmação da identidade de cada museu.

### 4.3 A Loja do Museu e a problemática Museográfica

Nos últimos anos, as lojas de museu já não são um elemento estranho à actividade museológica, mas começaram a fazer parte dos vários serviços oferecidos pelo museu, contribuindo para o seu autofinanciamento, para melhorar a experiência do visitante e para reforçar a marca da instituição (ROSELLÓ & GONZÁLEZ, 2014).

Segundo o International Council of Museums (ICOM), um Museu é uma instituição permanente, sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e aberta ao público. Adquire, conserva, estuda, expõe e difunde o património material e imaterial da humanidade para fins de estudo, educação e diversão. Entre os objectivos citados nesta definição não figura nenhum relacionado com o funcionamento do museu ou a sua própria sustentabilidade económica. Contudo, segundo o investigador Filipe Mascarenhas Serra (2008), o ICOM salienta que “(...) os museus devem promover actividades geradoras de receitas, distinguidas das funções culturais” (SERRA, 2008:171). Neste contexto, os museus desenvolveram formas para assegurar a sua autofinanciamento, de modo a conseguir cumprir com os seus programas e objectivos.

*“A abertura de novas extensões dos grandes museus, numa lógica de quase “franchising” museológico, as questões de afirmação e rendibilização da “marca” que surge associada aos museus de prestígio internacional, são alguns dos aspectos mais visíveis dessas mudanças que estreitamente se relacionam com a gestão dos museus, já que são sobretudo determinadas pela necessidade de obtenção de novos meios de financiamento” (OLEIRO, 2008:163).*

Uma das principais estratégias para garantir a sustentabilidade económica é a loja do museu, baseada no incremento das vendas a partir do aumento de visitantes. Nesta perspectiva, Roselló e González (2014) consideram a loja do museu como elemento integrante e indissociável da instituição museológica e das respectivas estratégias, não só a nível de sustentabilidade económica, mas

também a nível de processos expositivos e comunicativos que caracterizam e identificam o museu como espaço de conhecimento e lugar de cidadania.

Os museus modernizaram-se, desenvolveram-se e divulgaram-se através da publicidade das suas colecções e actividades educativas, ampliando, deste modo, os públicos e os motivos de visita. Neste sentido, a loja do museu tem hoje o seu lugar de destaque no acesso a recursos e bens culturais. Como lugar de extensão cultural, a loja do museu é um espaço de conhecimento e de cidadania que promove o direito à fruição e ao consumo de bens culturais. Esse consumo, através da fruição e da aquisição, permite prolongar a continuidade da visita do museu e reforçar a relação dos públicos com a instituição, assim como contribuir para a sua sustentabilidade económica (ROSELLÓ & GONZÁLEZ, 2014).



Fig.102 V & A Shop, Victoria and Albert Museum, Londres, 2015, [Retirado de: <http://www.timeout.com/london/shopping/v-a-shop>, data de acesso 25 de Maio de 2014].

A loja integra um conjunto de serviços oferecidos pelo museu que devem zelar pelo cumprimento da sua missão e objetivos, centrados em conservar e exibir a coleção, assim como proporcionar uma experiência educativa. As lojas de museu podem contribuir activamente para a criação de receitas através da venda de produtos culturais, promovendo a índole educativa presente nos museus, melhorando e reforçando a experiência dos visitantes (MOTTNER, 2007). *“Por esta razão, os produtos vendidos na loja devem reflectir a missão do museu e, também, estarem relacionados com a sua coleção”*<sup>81</sup> (ROSELLÓ & GONZÁLEZ, 2014:17).



Fig.103 Museum Shop, National Museum of Australia, 2011 [Retirado de: [http://www.nma.gov.au/about\\_us/nma\\_corporate\\_documents/annual\\_report/2011\\_2012/part\\_three/revenue\\_and\\_support](http://www.nma.gov.au/about_us/nma_corporate_documents/annual_report/2011_2012/part_three/revenue_and_support), data de acesso 25 de Maio de 2014].

<sup>81</sup> T. L. de: “Por esta razón, los productos a la venta en la tienda deben reflejar la misión del museo y también estar relacionados con su colección”.

De acordo com Theobald (2000), a loja do museu tornou-se um espaço de vanguarda preferencial de consumo e aquisição de bens. Deixou de ser aquele pequeno balcão com postais e passou a ser um espaço atractivo com bons produtos. Assim, museus e centros culturais trabalham para transformar as suas lojas num produto específico e único. Oferecem linhas próprias de produtos, merchandising cultural, produtos novos, exclusivos, réplicas, artesanato, peças de arte, design, vestuário, livros, utilitários e acessórios produzidos por organizações comunitárias, relacionados com a colecção permanente e com as exposições temporárias do museu. Tendo em conta o público-alvo, o tipo de produtos pode variar um pouco consoante a época do ano, pois é influenciado pelas épocas festivas e pelo tipo de visitantes e aquilo que mais procuram. Segundo os autores Neil Kotler e Philip Kotler (2008), “A ideia é adaptar a mercadoria a públicos objectivos”<sup>82</sup> (KOTLER & KOTLER, 2008).

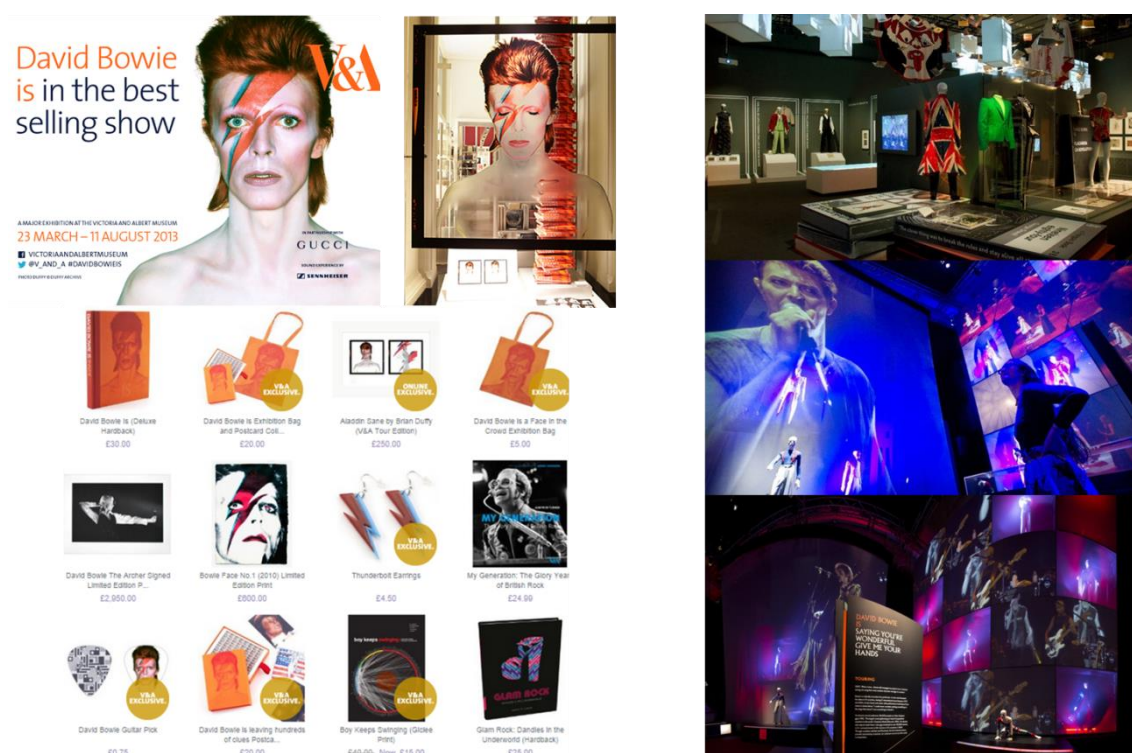


Fig.105. Produtos da Loja do Victoria and Albert Museum aquando da exposição “David Bowie is”, 2013 [Retirado de: <http://www.vam.ac.uk/content/exhibitions/david-bowie-is/about-the-exhibition/>, data de acesso 25 de Maio de 2014].

<sup>82</sup> T. L. de: “La idea es adaptar la mercadería a los públicos objetivo”.

Na opinião de Josep Ballart Hernández (2008), os produtos disponibilizados nas lojas devem ser muito bem seleccionados e adequados à missão, ao conceito e oferta patrimonial do museu. *“A filosofia comercial das lojas de museus é resumida da seguinte forma: cada pessoa que entra no museu (não cada visitante do museu) deve gastar na loja pelo menos o valor equivalente ao custo de entrada no museu”*<sup>83</sup> (HERNÁNDEZ, 2008:71).

Relativamente ao preço dos produtos, segundo os autores Kotler e Kotler (2008), existem algumas considerações a ter em conta:

*“Los artículos en exclusiva se valoran al alza, ya que sólo pueden adquirirse en el museo. Este precio más elevado refleja el menor volumen de ventas que cabe prever y el carácter especial de los artículos. Los productos comercializados habitualmente por varios museos se valoran en función de las expectativas de los visitantes que han acudido a otros museos y tiendas similares. Por lo que respecta a los artículos que también se encuentran en grandes almacenes, los precios tienden a equiparse con los de éstos. Si en tales productos se estableciera un precio demasiado bajo, los comerciantes podrían quejarse de competencia desleal. Y si el precio fuera demasiado alto, los visitantes podrían catalogarlo de abusivo”*<sup>84</sup> (KOTLER & KOTLER, 2008:326).

A loja do museu deve trabalhar a par com áreas paralelas e recorrer aos seus conceitos e práticas em direcção a um objectivo geral comum onde podem intervir as áreas do Design, do Marketing, da Sociologia, da Psicologia, da Arquitectura, da Museologia, da Museografia, entre outras.

---

<sup>83</sup> T. L. de: “La filosofía comercial de las tiendas de museo se resume así: cada persona que entra en el museo (no cada visitante del museo) ha de gastarse en la tienda al menos un valor equivalente al coste de la entrada al museo”.

<sup>84</sup> T. L. “Os artigos exclusivos são valorizados, pois só podem ser adquiridos naquele museu. Este preço mais elevado reflecte o menor volume de vendas, que é esperado, e o carácter especial dos artigos. Os produtos normalmente comercializados por vários museus são avaliados de acordo com as expectativas dos visitantes que visitaram outros museus e lojas similares. Em relação aos artigos que também são encontrados em lojas de departamento, os preços tendem a ser equiparados a estes. Se for estabelecido um preço muito baixo nestes produtos, os comerciantes podem queixar-se de concorrência desleal. Se o preço for demasiado elevado, os visitantes podiam categorizá-lo de abusivo”.



Fig.106 Produtos da Loja do Museu do National Museum of Australia [Retirado de: <https://shop.nma.gov.au/>, data de acesso 25 de Maio de 2014].



Fig.107 Rijksmuseum, Amsterdão [Retirado de: <https://www.rijksmuseum.nl/en/general-information/opening-hours-and-prices>, data de acesso 25 de Maio de 2014].



Fig.108 Produtos da loja relacionados com a coleção permanente do Rijksmuseum [Retirado de: [http://31pictures.photoshelter.com/image/I0000x4I\\_ceQ8SnE](http://31pictures.photoshelter.com/image/I0000x4I_ceQ8SnE), data de acesso 25 de Maio de 2014].

*“Desde el punto de vista del marketing, un museo es un producto en tanto que conjunto de atributos tangibles e intangibles que se ofrece a un mercado para su disfrute. El beneficio básico del museo es el que se expresa a través de su misión: aprendizaje, conservación,*

*experimentación, disfrute, etcétera (Kotler, 1988)*<sup>85</sup> (ROSELLÓ & GONZÁLEZ, 2014:17).

É por meio das suas exposições ou programação cultural e educativa que se materializa o objectivo primordial do museu. Para os autores Roselló e González (2014), a loja está situada num âmbito mais amplo, “(...) *forma parte de um produto aumentado, aquele que o visitante não espera, que excede as suas expectativas e, portanto, distingue um museu de outros: a experiência de compra combinada com a experiência do museu*”<sup>86</sup> (ROSELLÓ & GONZÁLEZ, 2014:17).

É necessário, também, conhecer os visitantes ou o público comprador, os seus hábitos e motivações que levam à fruição e consumo de bens culturais. Actualmente, o público de museus abarca uma maior amplitude de “classes” ou grupos sociais e económicas. Os museus afastaram a sua aura de elite e tornaram-se mais sensíveis às necessidades e desejos dos públicos, tal como as respectivas lojas. O comportamento do público pode reger-se pelos mesmos princípios, de uma loja para outra, contudo a cultura e as políticas culturais de cada país influencia o funcionamento das lojas e livrarias de museus.

Segundo Xavier Bordanova (2007 *apud* ROSELLÓ & GONZÁLEZ, 2014), cinquenta por cento dos visitantes entra numa loja com intenção de realizar uma compra (consumir) e a outra metade entra apenas com um intuito lúdico. Assim, encontramos quatro tipos de visitantes de lojas:

*“- Los compradores. Acuden a la tienda con intención de comprar y buscarán de manera activa entre la información disponible para dirigirse posteriormente al personal (...) o de manera pasiva (...).*

*- Los curiosos. Personas que entran a la tienda, dan un paseo aleatorio y, si encuentran alguna cosa que capte su atención, se quedan.*

---

<sup>85</sup> T. L. “Do ponto de vista do marketing, um museu é um produto com um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis oferecidos a um mercado para seu disfrute. O benefício básico do museu é expresso através da sua missão: aprendizagem, conservação, experimentação, disfrute, etc. (Kotler, 1988)”.

<sup>86</sup> T. L. de: “(...) forma parte del producto aumentado, aquello que el visitante no espera, aquello que supera sus expectativas y que, por tanto, distingue a un museo de otros: la experiencia de compra unida a la experiencia del museo”.

- *Los necesitados de atención. Buscan un servicio extra para sus necesidades que requiere de una interacción directa con un empleado de la tienda.*
- *Los necesitados de información. No tienen intención de comprar, pero pueden llegar a hacerlo si encuentran la información que buscan*<sup>87</sup> (ROSELLÓ & GONZÁLEZ, 2014:24).



Fig.109 MoMA Design Store, 2015 [Fotografia de: Catarina Carreto, 2015].

Para além do tipo de visitantes/consumidores, também devemos ter em conta as motivações que levam à compra/consumo. Segundo Roselló e González (2014), as motivações que levam um visitante a entrar numa loja de museu estão relacionadas “(...) *com o consumo de produtos relacionados com o design, as artes e a cultura, o que o torna susceptível a motivações extras*”<sup>88</sup> (ROSELLÓ & GONZÁLEZ, 2014:24).

<sup>87</sup> T. L. “- Os compradores. Entram na loja com a intenção de comprar e procuram activamente aquilo que pretendem, entre a informação disponível, para se dirigirem posteriormente aos funcionários da loja (...) ou passivamente (...).- O curioso. Pessoas que entram na loja, dão um passeio aleatório e, se encontrarem algo que chame a sua atenção, aí permanecem.- Os necesitados de atenção. Procuram um serviço extra para suas necessidades que requiere uma interacção directa com um funcionário de loja.- Os necesitados de informação. Não têm intenção de comprar, mas podem fazê-lo se encontrarem a informação que procuram”.

<sup>88</sup> T. L. de: “(...) con el consumo de productos vinculados al diseño, las artes y la cultura, lo que hace susceptible de motivaciones añadidas”.

Na opinião de Simona Botti (2000), *“O consumo deste tipo de produtos, por parte de um indivíduo, revela aspectos da sua personalidade, bem como um interesse em atingir um certo status social”*<sup>89</sup> (BOTTI, 2000 *apud* ROSELLÓ & GONZÁLEZ, 2014:24). O facto de possuímos e exibirmos um objecto de uma determinada loja de museu comprova e mostra que estivemos naquele local, assim como nos coloca numa posição socialmente reconhecida enquanto consumidor cultural e visitante de museus, gerando um sentimento de identidade de pertença. Identificadas as motivações, a loja pode trabalhar com base nessas respostas, concretizando, assim, a venda.

Ainda no âmbito do perfil dos visitantes de lojas de museu, é imprescindível conhecer padrões de comportamento dos visitantes, pois permitem definir estratégias úteis para captar uma maior amplitude de visitantes. Assim, os investigadores Renate Bubber e Monika Knassmüller (2009) identificam os seguintes padrões de comportamento:

*“- Exploradores, compradores y no compradores. Si bien la duración de la visita es directamente proporcional a la decisión de compra, la exploración es un elemento relevante. Los compradores permanecen en la tienda más tiempo que los no compradores. Sin embargo, el nivel de exploración en ambos casos es muy similar y mayoritariamente de productos de impulso – postales, guías de museo, etcétera –. Una localización estratégica de estos productos facilitará las ventas entre los no compradores.*

*- Hombres y mujeres. La duración media de la visita es similar en ambos sexos. Sin embargo, son más los hombres que abandonan la tienda en cinco minutos. Aun así, el número de actos de compra son similares. La estrategia pasa, pues, por alargar la estancia de los visitantes masculinos en la tienda.*

*- Adultos jóvenes e adultos. La edad no es un elemento relevante en términos de comprar efectuadas ni de duración de la visita. Si es relevante en cuanto al nivel de exploración: los jóvenes presentan tasas más altas y*

---

<sup>89</sup> T. L. de: “El consumo de este tipo de productos por parte de un individuo revela aspectos de su personalidad, así como un interés por lograr un determinado estatuto social”.

*tendencia a productos de impulso*<sup>90</sup> (BUBBER & KNASSMÜLLER, 2009 *apud* ROSELLÓ & GONZÁLEZ, 2014:27).

Cada vez mais, a ida à loja do museu faz parte integrante do percurso cultural museográfico. O espaço da loja deve captar a atenção do visitante, tanto daquele que já visitou o museu como aquele que ainda não conhece a colecção. Neste campo, a intervenção do Design no espaço interior e nos ambientes pode marcar diferença. O Design de Interiores intervém na organização do espaço, nas questões técnicas, como a iluminação ou a escolha de materiais e acabamentos, e nos equipamentos para expor os produtos, com base num conceito comum. Segundo Theobald (2000) uma experiencia única vivida na loja pode gerar interesse para visitar o museu.

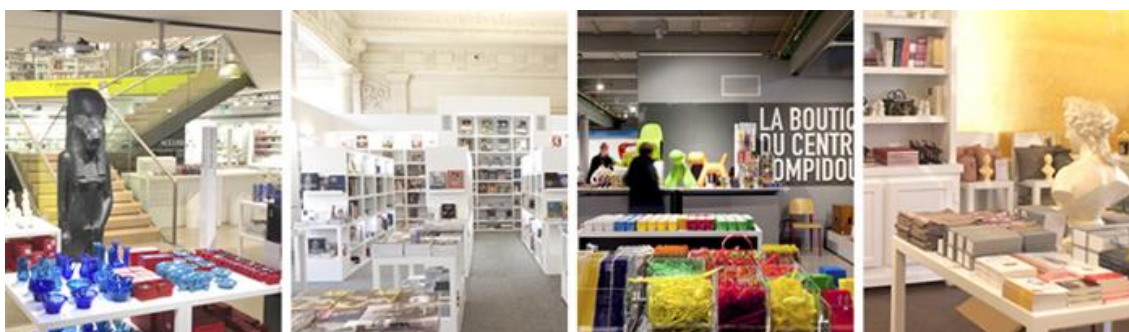


Fig.110 Lojas da Rede de museus francesa “Réunion des Musées Nationaux” [Retirado de: <http://www.grandpalais.fr/fr/qui-sommes-nous>, data de acesso 20 de Abril de 2015].

A situação actual apresenta-nos um cenário ecléctico e segmentado. As lojas de museus têm vindo a introduzir inovações nos projectos com novas tecnologias de comunicação que revalorizam o significado dos materiais e dos

<sup>90</sup> T. L. “- Exploradores, compradores e não-compradores. Embora a duração da visita é directamente proporcional à decisão de compra, a exploração é um elemento importante. Os compradores permanecem na loja mais tempo do que os não compradores. No entanto, o nível de exploração em ambos os casos é muito semelhante e principalmente de produtos por impulso - cartões postais, guias de museus, etc. -. A localização estratégica destes produtos vai facilitar as vendas entre os não-compradores. - Homens e mulheres. A duração média da visita é semelhante em ambos os sexos. No entanto, são mais os homens que saem da loja em cinco minutos. Ainda assim, o número de actos de compra é semelhante. A estratégia passa por prolongar a permanência dos visitantes do sexo masculino na loja. - Adultos jovens e adultos. A idade não é um elemento relevante em termos de compras efectuadas nem de duração da visita. É, sim, relevante ao nível da exploração: os jovens têm taxas mais elevadas e tendência a produtos por impulso”.

conteúdos disponibilizados, criando espaços de cultura e lazer, mas, acima de tudo, de aprendizagem, fruição e interação.

*“La tienda contribuirá a que el visitante recuerde su experiencia placentera en el museo, y, por tanto, a reforzar la imagen de marca de la institución. La persistencia del recuerdo facilitará la recomendación de la experiencia por parte de los visitantes. Si además compran, la marca del museo nos acompañará en bolsas, artículos y complementos, actuando como reclamo para visitantes potenciales”<sup>91</sup> (ROSELLÓ & GONZÁLEZ, 2014:18).*

Neste sentido, o reforço e a divulgação da marca do museu contribui para fidelizar visitantes e atrair novos públicos. Pois, uma boa e forte marca leva o consumidor a investir um pouco mais no objecto pretendido e, por conseguinte, o aumento das margens (ROSELLÓ & GONZÁLEZ, 2014). A loja do museu “(...) é uma importante ferramenta de comunicação que vai significar uma poupança no orçamento do museu dedicado para esta finalidade”<sup>92</sup> (ROSELLÓ & GONZÁLEZ, 2014:18). Na opinião de Kotler e Kotler (2008):

*“Antes de que un museo o cualquier otra organización pueda determinar qué herramientas de comunicación y promoción utilizará debe tener una imagen o mensaje para el producto, servicio, experiencia u organización que pretende promocionar. Esta imagen debe ser algo a lo que respondan los consumidores, que los seduzca, que quieran comprar o en lo que quieran participar. La imagen de un producto, servicio u organización (denominada a veces imagen de marca) también representa un atajo para captar atención y generar familiaridad y confianza”<sup>93</sup> (KOTLER & KOTLER, 2008:260).*

---

<sup>91</sup> T. L. “A loja vai ajudar o visitante a recordar a sua experiência agradável no museu, e, portanto, a reforçar a imagem de marca da instituição. A persistência das memórias facilitará a recomendação da experiência por parte dos visitantes. Se compram, a marca do museu acompanhará nas embalagens, bolsas, artigos e acessórios, agindo como um chamariz para potenciais visitantes”.

<sup>92</sup> T. L. de: “(...) constituye una importante herramienta de comunicación que supondrá un ahorro en el presupuesto del museo dedicado a este fin”.

<sup>93</sup> T. L. “Antes de um museu ou qualquer outra organização possa determinar quais as ferramentas de comunicação e de promoção que vai usar deve ter uma imagem ou mensagem para o produto, serviço, experiência ou organização que visa promover. Esta imagem deve ser algo para satisfazer os consumidores, que os seduza, que queiram comprar ou participar. A imagem de um produto, serviço ou organização (às vezes chamado de branding) também representa um atalho para capturar a atenção e gerar familiaridade e confiança”.

A procura de experiências mais além das conseguidas, através dos produtos, levou George Ritzer a criar o conceito de “*retailtainment*” (*retail+entertainment*). “Ritzer (2005) define este conceito como “o uso de som, de encenação, de emoção e interação para manter os clientes interessados nos produtos e com vontade de comprar”<sup>94</sup> ROSELLÓ & GONZÁLEZ, 2014:45).

*“Las tiendas de los museos se revelan como entornos idóneos para favorecer la experiencia de compra: lugares singulares con productos únicos. Crear una atmosfera adecuada, crear espacios de relación y de experimentación... se trata de que la tienda sea una prolongación de la experiencia única que es el museo”<sup>95</sup> ROSELLÓ & GONZÁLEZ, 2014:45).*

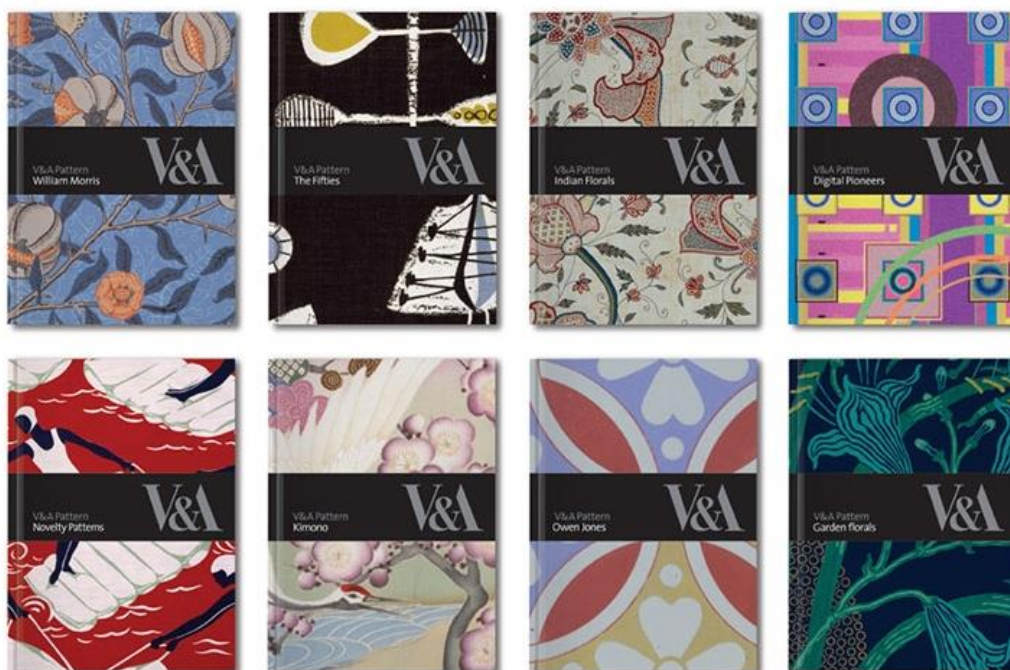


Fig.111 Publicações do Victoria and Albert Museum disponibilizadas na V&A Shop em Londres [Retirado de: <http://www.rosedesign.co.uk/project/victoriandalbert>, data de acesso 20 de Abril de 2016].

<sup>94</sup> T. L. de: “Ritzer (2005) define este concepto como «el uso de sonido, ambientación, emoción y actividad para mantener a los clientes interesados en los productos y con ganas de comprar»”.

<sup>95</sup> T. L. “As lojas de museus revelam-se como ambientes adequados para favorecer a experiência de compra: lugares únicos com produtos exclusivos. Criar uma atmosfera adequada, criar espaços de relacionamento e experimentação... É que a loja é uma extensão da experiência única que é o museu”.



Fig.112 Produto disponibilizado na V&A Shop inspirado na colecção do Victoria & Albert Museum Londres, em parceria com a marca de calçado *Clarks* [Retirado de: <https://pt.pinterest.com/pin/442478732119863356/>, data de acesso 20 de Abril de 2016].



Fig.113 Produto disponibilizado na V&A Shop inspirado na colecção do Victoria & Albert Museum em Londres [Retirado de: <https://pt.pinterest.com/pin/122582421079491040/>, data de acesso 20 de Abril de 2016].

O contexto espacial e a localização também determinam o sucesso da loja. A proximidade com os percursos museográficos (colecção permanente e exposições temporárias), com os serviços do museu (cafetaria, arquivos, biblioteca, serviço educativo, auditórios, etc.) e a forma como comunica com o exterior, através da sinalética, das suas montas e até das embalagens, atraem os visitantes regulares do museu e outros públicos.

Outra forma de prolongar a visita ao museu e/ou à loja, é a loja *online*. Esta tem um forte potencial, na medida em que a internet abre as portas a um mercado global, de grandes dimensões, que actua como um elemento que promove o acesso e a democratização da cultura. Enquanto estratégia de marketing, a loja *online* pode ser pertinente para difundir a própria marca da instituição, constituindo-se, também, uma potencial fonte de receita que deve ter-se em conta. Neste sentido, “*A loja virtual, como a física, deve reflectir a marca do museu através da selecção de merchandising e de preços*”<sup>96</sup> (WALLACE, 2006:100). Constitui, também, uma óptima forma de escoar produtos um pouco menos actualizados, por exemplo um catálogo ou um objecto de uma determinada exposição anterior.

<sup>96</sup> T.L. de: “The virtual store, like the physical one, must reflect the museum’s brand through its selection of merchandise and pricing”.

Margot Wallace (2006) defende que uma loja *online* transmite a identidade do museu, tanto quanto as exposições, o edifício e os eventos. Para a autora, as lojas dos museus virtuais, enfatizam o consumo cultural, estando mesmo a tornarem-se “destinos populares”. Assim, Wallace (2006) destaca que “As lojas *online* devem lembrar que as compras no carrinho são reflexões com base no museu e esperam-se memórias dessa experiência”<sup>97</sup> (WALLACE, 2006:99).

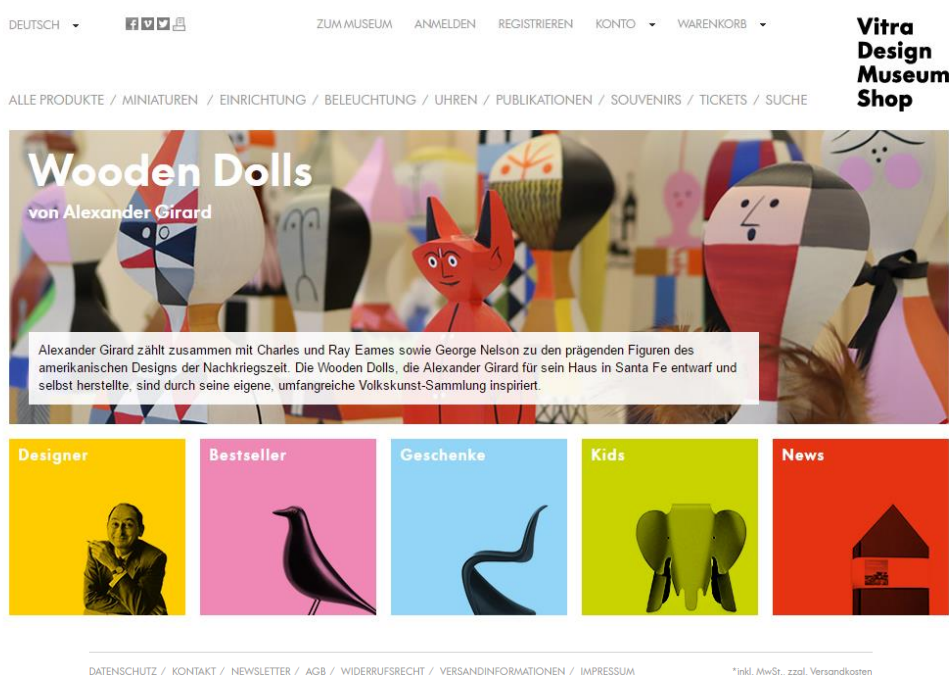


Fig.114 Website do Vitra Design Museum [Retirado de: <http://shop.design-museum.de/>, data de acesso 20 de Dezembro de 2016].

Para que a loja funcione na sua plenitude e que os objectivos sejam atingidos, o *website* da loja online tem de ser de fácil navegação, inclusivo e acessível ao utilizador. *Links* e conteúdos têm que estar facilmente acessíveis e claros, assim como ter uma boa legibilidade ao nível da tipografia, do esquema de cores, da identidade corporativa do museu, considerando sempre uma hierarquia de conteúdos. Também é muito importante que o *website* seja constantemente actualizado, acompanhando actividades museográficas, novos produtos, preços e promoções.

<sup>97</sup> T. L. de: “Online stores must remember that shopping cart purchases are reflections on the museum and, one hopes, memories of the museum experience”.

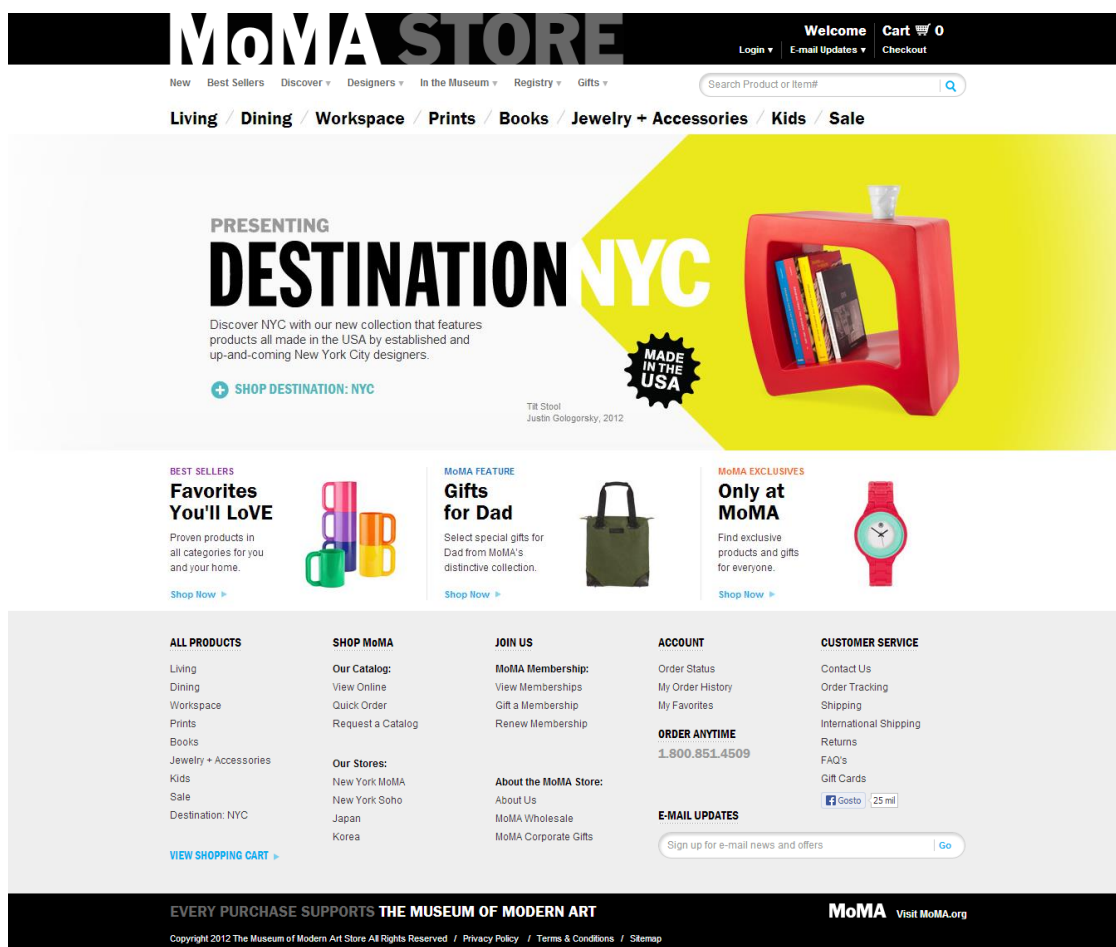


Fig.115 MoMA Design Store Website, Museum of Modern Art, Nova Iorque [Retirado de: <https://store.moma.org>, data de acesso 22 de Maio de 2013].

*“And because the screen is flat like a page layout, the traditional branding techniques of logo, theme lines, and type and visual consistency hold sway. The online stores (...) do a praiseworthy branding job with an impressive variety of digital tools. Any museum, of any size or budget, can employ the same tools”<sup>98</sup> (WALLACE, 2006:100).*

Neste campo de trabalho, o design intervém por meio de diferentes práticas no processo de concepção do espaço (físico e virtual) e do produto, com intervenção dos diversos domínios disciplinares: interiores, mobiliário e

<sup>98</sup> T. L. “E porque o ecrã é plano como o layout de uma página, as técnicas de branding tradicionais para logotipo, as linhas temáticas, tipo e consistência visual mantêm equilíbrio. As lojas on-line (...) fazem um trabalho de branding louvável com uma impressionante variedade de ferramentas digitais. Qualquer museu, de qualquer tamanho ou orçamento, pode empregar as mesmas ferramentas”.

equipamento, comunicação, produto, exposições e gestão do design. Cada área intervém com as suas especificidades em resposta a um conceito comum de loja.

#### 4.4 Visão dos Profissionais

A carência de recursos bibliográficos específicos sobre o tema e o pioneirismo das práticas projectuais face à teorização torna pertinente o contributo de peritos de diferentes áreas de especialização. Neste sentido, propusemo-nos obter a visão dos profissionais, através de entrevistas exploratórias. Segundo o investigador Raymond Quivy (2008), as entrevistas exploratórias “(...) *contribuem para descobrir os aspectos a ter em conta e alargam ou rectificam o campo de investigação das leituras*” (QUIVY, 2008:69). Deste modo, “*Leituras e entrevistas exploratórias devem ajudar a constituir a problemática de investigação*” (QUIVY, 2008:69). Neste contexto, a opinião dos profissionais contribuiu para confirmar a pertinência do tema e para fornecer pistas e orientações de trabalho. “*Através de um questionário oral ou de uma conversa, um individuo ou um informante-chave pode ser interrogado sobre os seus actos, as suas ideias ou os seus projectos*” (SOUSA & BAPTISTA, 2011:79).

Os entrevistados foram definidos com base no perfil académico, científico e profissional, salientando a experiência nas áreas específicas do design, da museologia e da museografia, da gestão cultural, da arquitectura e do merchandising cultural. Apesar de distintos, os perfis são complementares, alertando-nos para questões que não se encontram em estudos e em fontes documentais. Assim, o painel de peritos foi definido com base nos domínios da investigação, destacando-se sete personalidades:

- Andrew Andoniadis, *Museum Store Consultant*. Desde 1992, Andoniadis destacou-se como especialista em sustentabilidade económica das instituições museológicas com base nas lojas de museu. Tem participado em seminários e em conferências nos Estados Unidos, Canadá, Austrália e Europa. Em 1985, desenvolveu a primeira loja para a *Smith & Hawken*. Mais tarde, co-fundou *Quinby*, uma loja de artes e ofícios com livraria infantil, na Califórnia, que foi vendida à Disney em 1989. Para além da consultoria a mais de duas centenas de museus, Andrew projecta lojas de museus, realiza avaliações e workshops. Publica a newsletter *Profitable Times*, disponível no seu site, onde escreve sobre todos os aspectos relativos a lojas do museu. Tem formado e motivado

voluntários e funcionários em diversas áreas, tais como vendas, compras e responsabilidades administrativas.

- João Neto. Licenciado em História com Pós-graduação em Museologia e estágios no Science Museum de Londres e no Boerhaave Museum de Leide. É Director de Museu, Presidente da APOM (Associação Portuguesa de Museologia), Vice-presidente do MC2 (Museus e Centros de Ciência) e investigador do Centro Interuniversitário da História da Ciência e da Tecnologia da Universidade Nova de Lisboa. Dirige o Museu da Farmácia desde 1994. Sob a sua direcção foram atribuídos os seguintes prémios ao Museu: Prémio Melhor Museu Português; Prémio Almofariz; 1º Prémio Nacional de Design, na categoria de Design de Comunicação; Nomeação para Prémio do Melhor Museu Europeu do ano 2004.

- Eduardo Afonso Dias. Designer, foi docente nos cursos de Design da Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa. Iniciou a carreira trabalhando com Sena da Silva, Frederico George e Daciano da Costa. Na sua actividade profissional, foi responsável por vários projectos de design de interiores, mobiliário, design de equipamento, design industrial e de imagem gráfica em todo o mundo, tendo sido premiado várias vezes, destacando-se o Prémio Nacional de Design em 2000. Tem, também, várias entrevistas e artigos publicados internacionalmente no âmbito do Design. A colecção de objectos de design relativos à vida e obra deste designer faz parte do espólio do Museu do Design e da Moda de Lisboa (MUDE), doada pelo respectivo autor.

- Nuno Mateus, ARX Portugal Arquitectos. Arquitecto e docente, em 1991, juntamente com o seu irmão José Mateus, fundou a ARX Portugal Arquitectos e, desde então, os seus projectos receberam inúmeros prémios, menções e nomeações, tendo sido também objecto de várias exposições e publicações. Docente de projecto em várias escolas de arquitectura, nacionais e internacionais, nomeadamente na Universidade Autónoma de Lisboa, na Escola Técnica Superior d'Arquitectura (ESARQ) - Universitat Internacional de Catalunya (Barcelona), na Escola Superior Artística do Porto e actualmente na

Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa. Proferiu conferências sobre o trabalho da ARX Portugal em diversos países e participou em diversos júris de concursos nacionais e internacionais. Do seu vasto trabalho, destaca-se o projecto do Museu de Ílhavo.

- José Mateus, ARX Portugal Arquitectos. Arquitecto e docente. Fundou a ARX Portugal Arquitectos juntamente com Nuno Mateus em 1991 e, desde então, os seus projectos receberam inúmeros prémios, menções e nomeações, destacando-se o projecto do Museu de Ílhavo. Foi Director Executivo da Trienal de Arquitectura em 2007 e em 2010 e Presidente da Assembleia da Ordem Arquitectos da Secção Regional Sul, bem como o vice-presidente da Direcção da mesma Secção Regional entre 2005 e 2007. É, desde 2015, o Presidente do Conselho de Administração da Trienal de Arquitectura. Além de comunicações projectos, artigos e referências em jornais e revistas especializadas a nível internacional, publicou monografias sobre o trabalho da ARX.

- Duarte Lukas, Artwear. Empresa que se dedica ao merchandising cultural, foi responsável pela produção e edição de todo o merchandising para a exposição de Joana Vasconcelos em Versailles, assim como uma linha completa para o Museu de d'Orsay em Paris. Desenvolve projectos para a Tate e o British Museum em Londres, para o Museu do Prado e Museu Thyssen em Madrid e para o Museu Van Gogh e o Rijksmuseum em Amesterdão.

- Paulo Pereira. Doutor em História da Arquitectura, mestre em História da Arte e licenciado em História, é actualmente professor na Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa. Autor de várias obras relativas à história da arte portuguesa e à museografia, curador de exposições, foi ainda, assessor da área de exposições de Lisboa 94 Capital Europeia de Cultura, de 1992 a 1995, chefe da Divisão de Museus da Câmara Municipal de Lisboa de 1991 a 1995 e Vice-Presidente do Instituto Português do Património Arquitectónico (IPPAR) entre 1995 e 2003.

A preparação e a construção do guião das entrevistas tiveram essencialmente como base a crítica literária e a análise de exemplos de referência. Procedemos à construção de um guião semiestruturado e à organização do processo relativo às entrevistas. Este processo passou por um esmiuçado percurso metodológico. Os testemunhos foram directamente registados através de um sistema de gravação presencial em registo áudio, ou através de resposta escrita directa, após conversa preparatória. No primeiro caso, com declaração de consentimento dos entrevistados, as entrevistas, foram posteriormente transcritas, com a devida correcção das expressões de oralidade. Procedeu-se a uma análise e síntese interpretativa de cada entrevista e, por fim, a uma leitura transversal comparativa entre elas, seguida de nova síntese interpretativa, que culminou num apuramento de resultados.

As transcrições foram apresentadas e organizadas com numeração de linhas, de modo a facilitarem a sua utilização. Assim, com o mesmo intuito, no decorrer do texto, os entrevistados são identificados da seguinte forma:

Andrew Andoniadis – (ANDONIADIS, 2015);

João Neto – (NETO, 2015);

Eduardo Afonso Dias – (DIAS, 2015);

José Mateus – (MATEUSa, 2015);

Nuno Mateus – (MATEUSb, 2015);

Duarte Lukas – (LUKAS, 2015);

Paulo Pereira – (PEREIRA, 2015).

As temáticas presentes no guião da entrevista que nos ajudaram a construir a problemática de investigação são:

1. Identificação e perfil dos entrevistados
2. Enquadramento geral do tema
3. Localização/implementação da loja e relação com a organização espacial do museu
4. Comunicação e divulgação da loja
5. Design interior da loja
6. Conteúdos disponibilizados

Depois da recolha dos testemunhos, através da análise dos dados, procurámos encontrar “(...) *pistas de reflexão, ideias e hipóteses de trabalho (...)*” (QUIVY, 2008:70) que nos ajudaram a consolidar conhecimentos e a encontrar caminhos para a elaboração de bases conceptuais teóricas e para considerar e fundamentar a construção da ficha de análise para observação dos casos de estudo. As entrevistas revelaram-se um contributo muito importante. Ultrapassaram em muito a simples fase exploratória, transformando-se numa fonte primária. Dos testemunhos recolhidos, salientamos e apresentamos os aspectos mais relevantes para a presente investigação.

No que diz respeito ao **enquadramento geral do tema**, colocam-se algumas questões essenciais, desde a relação com a instituição até à sua função e contributo para a projecção e atractividade global.

Quanto à **importância da visita à loja do museu**, os entrevistados estabeleceram vários níveis. Um dos aspectos comum a todos os peritos foi o relevante papel da loja enquanto potenciador de memórias, pela procura da recordação e pelo contínuo processo de visita ao museu. Para o museólogo João Neto, há uma relação emocional entre o visitante e o museu através da loja e dos seus produtos. Ao “(...) *levar um bocadinho da nossa história (...)*” (NETO, 2015, linha 10), o visitante leva consigo um objecto que se transforma num símbolo de identidade de pertença daquele museu. Segundo o especialista, “*A loja tem que ter “pilares do conhecimento, desenvolve conhecimento para as pessoas acerca daquilo que está à volta do museu”*” (NETO, 2015, linha 28-29), permitindo a acessibilidade ao próprio conhecimento. Na opinião do arquitecto José Mateus, a loja é uma “(...) *expansão daquilo que é a colecção e daquilo que está exposto (...)*” (MATEUSa, 2015, linha 9-10). Os produtos existentes na loja podem reflectir o “(...) *histórico das actividades que o museu tem desenvolvido*” (MATEUSa, 2015, linha).

A compra de objectos assume um papel de prolongamento de memórias e de experiências vividas no museu, assim como do processo educativo. Por este facto, é importante a “(...) *atractividade em termos de layout, de disposição das peças e variedade, com uma gama de preços muito ampla (do caríssimo ao*

*baratíssimo!)*” (PEREIRA, 2015, linha 16-17). Outro factor relevante salientado foi a necessidade da loja para captar novas receitas, no sentido de uma rendibilidade positiva.

De acordo com a maioria dos peritos, uma loja de museu **distingue-se das suas homólogas pelos seus conteúdos diferenciadores** de carácter cultural específico. O especialista Andrew Andoniadis destaca a selecção do produto como factor diferenciador entre tipo de lojas. Na opinião de José Mateus, deve haver um diálogo permanente entre a loja e as actividades do museu, “(...) o tema do museu, o que são as colecções e o que são as exposições que lá existiram” (MATEUSa, 2015, linha 36-37).

João Neto evidencia a história e o conhecimento que acompanha cada peça. Para Duarte Lukas, o visitante procura objectos que identifiquem a colecção fruída, depois da sua experiência, “*Quanto mais fiel for a reprodução, mais o produto tem tendência a vender*” (LUKAS, 2015, linhas 23-24). Segundo Paulo Pereira, a colecção de artigos deve ser atractiva e representativa da colecção da instituição. Este especialista faz também um relevante destaque para layout do espaço, a originalidade e o conceito da arquitectura de interiores (PEREIRA, 2015), fundamentais para uma loja diferenciadora.

No que diz respeito aos **desafios na concepção de uma loja de museu**, considera-se serem vários e colocados a diferentes níveis. Esta é uma afirmação unanime entre todos os entrevistados. “*Captar público, claro que, também é um desafio muito importante e muito difícil (...)*” (MATEUSa, 2015, linha 69-70), salienta José Mateus.

Outro desafio destacado pela maioria dos peritos é a escolha de produtos a disponibilizar na loja. Esta tarefa deve contemplar a selecção de diferentes gamas de produtos e de faixas etárias, atraentes, apelativos à emoção, estimulantes e sedutores e que possuam uma dimensão didáctica. São importantes peças que abranjam um amplo conjunto de valores passíveis de chegar a todos, que “(...) *vão do mais simples até ao mais requintado (...)*” (NETO, 2015, linha 78). Deste modo, é essencial considerar “(...) *a escolha dos*

*produtos genéricos (...)*” (PEREIRA, 2015, linha 41) comuns a vários museus, *“(...) a escolha de produtos que devem ser reproduzidos, a escolha de elementos hábeis para atrair público comprador, tendo em conta a colecção e as suas especificidades”* (PEREIRA, 2015, linha 46-48), assim como *“(...) o design para todos os produtos “novos” que não derivem de reproduções, mas antes de criação e recriação de elementos chave das colecções (...)*” (PEREIRA, 2015, linha 51-53). João Neto salienta para a necessidade de objectos com *“um design apelativo e facilidade de as pessoas terem acesso a tocar, a ver e a conhecer”* (NETO, 2015, linha 64-65).

Segundo Nuno Mateus *“(...) a loja do museu tem sempre uma dimensão museográfica, não se trata apenas de uma colocação dos objectos segundo critérios estritamente comerciais”* (MATEUSb, 2015, linha 14-16). Eduardo Afonso Dias ressalta que é necessário criar um conjunto coerente não só ao nível da loja e dos produtos, mas também entre a loja e a instituição museal. Também é importante *“que a loja vá tendo oxigénio, novas peças, novas formas de ver as colecções e as temáticas presentes (...)*” (NETO, 2015, linha 85-86).

João Neto encara, também, a localização da loja como um dos principais desafios, afirmando que deve funcionar como *“(...) um “cesto”, para apanhar as pessoas quando vêm com a alma cheia de todo aquele conhecimento e de todas aquelas emoções”* (NETO, 2015, linha 59-60). A dimensão da loja foi também uma questão levantada por João Neto e por Andrew Andoniadis.

Para Paulo Pereira os maiores desafios estão ao nível da gestão da loja e nem tanto na forma ou o layout, pois *“(...) com um programa acertado, e um bom projecto de arquitectura, uma loja de museu pode integrar-se mediante regras (...)*” (PEREIRA, 2015, linha 30-31 ). Para o especialista, deve haver uma gestão de proximidade *“(...) que tem essencialmente a ver com o atendimento e o serviço, o que exige formação para os colaboradores”* (PEREIRA, 2015, linha 36-37) e, ao mesmo nível, um controlo exigente dos fluxos de caixa.

Relativamente à **pergunta sobre a importância da loja para o museu** as respostas foram diversas, mas complementares entre si. A loja do museu

integra, cada vez mais, um conjunto de estratégias que comunicam o museu e as suas colecções. Duarte Lukas acrescenta que *“é permitir que o que está no museu seja divulgado através das pessoas que compram os produtos das lojas e, portanto, é uma forma de alargar a informação sobre os museus e sobre a arte que está exposta”* (LUKAS, 2015, linha 33-36). No parecer de José Mateus, a loja deve *“(...) ser um espaço que expanda os conteúdos do museu e de uma maneira pedagógica, didáctica, etc.”* (MATEUSa, 2015, linha 80-81), podendo ser um ponto de atracção de novos públicos. Foi mencionado por todos os peritos que a loja cumpre um importante papel ao nível da sustentabilidade económica da instituição. No entanto, pode *“(...) também permitir que a pessoa receba conhecimento e se sinta melhor ser, pelo conhecimento que recebeu nesse museu”* (NETO, 2015, linha 94-94).

Segundo Eduardo Afonso Dias, a loja pode promover o desenvolvimento de iniciativas indirectamente ligadas ao seu funcionamento. O designer defende que *“tem a ver com a capacidade de reproduzir peças, reproduzir conceitos, desenvolver concursos, eventos muito localizados na unidade orgânica loja, não confundindo com actividades do museu”* (DIAS, 2015, linha 37-39).

Sobre **quem deve gerir a loja do museu**, os peritos sugerem um profissional da área da gestão cultural com um perfil polifacetado, pois, na opinião de José Mateus *“o conhecimento que é necessário para uma boa loja é tão vasto que diria ser necessário alguém com uma boa formação de gestão ou com bons conhecimentos...”* (MATEUSa, 2015, linha 87-89). No entanto, *“o risco quando colocamos gestores “puros e duros” dentro da estrutura de um museu, é se começam a olhar para as peças não pelo conhecimento que transmitam, mas sim pelo dinheiro que elas conseguem gerar. E aí tem de haver um equilíbrio”* (NETO, 2015, linhas 161-164). Contudo, também deve ser alguém que entenda a realidade de um museu, *“(...) alguém que consiga olhar para as colecções e perceber como é que se geram projectos específicos a partir dessas colecções”* (MATEUSa, 2015, linha 90-91).

Para José Mateus e João Neto, o ideal seria uma gestão partilhada entre diferentes especialistas das distintas áreas. João Neto ressalva: *“ou existem*

*dentro da estrutura, da tutela, pessoas vocacionadas para o marketing, com algum conhecimento em design e, também, que saiba um bocadinho de gestão, ou então o museu vai ter de fazer parcerias”* (NETO, 2015, linha 99-101). Há ainda a possibilidade de a loja ser concessionada por alguém com as competências adequadas, *“(...) uma espécie de franchising”* (DIAS, 2015, linha 44). João Neto defende *“(...) que deve existir preparação e formação adequada para director de museu. O facto de ser especialista numa matéria não quer dizer que seja um bom gestor. Os directores de museu têm que ter formação (...)”* (NETO, 2015, linha 144-147).

Paulo Pereira acredita que quem deveria gerir a loja é o próprio museu, no entanto, quando o museu é estatal, existem alguns inconvenientes que advêm deste modelo e que não se verificam ao nível dos museus privados. Não há autonomia financeira, correndo o risco de estagnação. *“A arte e a cultura são um bem comum de todos nós e acho que isto devia ser claramente preservado”* (LUKAS, 2015, linha 45-47), assume Duarte Lukas, as quais, em sua opinião, o Estado deveria gerir.

**A localização da loja e a sua relação com a organização espacial do Museu** também levantou algumas questões de cariz muito importante.

Interrogados sobre **qual a melhor localização para a loja no espaço** do museu, a resposta é unânime entre todos os especialistas. A loja deve estar situada à entrada/saída do museu, numa zona com grande afluência de visitantes, *“(...) com visibilidade a partir da rua (...)”* (MATEUSa, 2015, linha 124), e *“(...) com ligação directa para o exterior”* (MATEUSb, 2015, linha 29). *“Tem que ser ali numa zona clara, não pode ser escondida”* (NETO, 2015, linha 126), acrescenta João Neto. Para Andrew Andoniadis, deve ser à direita da saída e próximo do estacionamento automóvel e de autocarros turísticos. Na opinião de José Mateus, *“(...) a loja deve captar simultaneamente público da rua e ser mais uma loja da rua, para quem vai pela rua fora encontre mais uma loja, e, sobretudo, para quem entra e sai do museu, tem de ser completamente óbvio”* (MATEUSa, 2015, linha 124-127). No parecer de Paulo Pereira o ideal seriam duas áreas de venda como acontece nos megamuseus. *“Embora a estratégia pareça*

*um pouco enviesada, algo mercantilista (...)*” o ideal, na sua opinião, seria condicionar “(...) *o visitante a atravessá-la*” (PEREIRA, 2015, linha 123-124).

Duarte Lukas propõe, à semelhança do que já acontece nos grande museus, “(...) *que as lojas devem estar sempre no final de uma exposição porque as pessoas passaram (...), viram, identificaram-se e chegam à loja e reconhecem aquilo que viram, podendo assim levar um bocadinho daquilo que apreciaram*” (LUKAS, 2015, linha 56-58), ideia partilhada também por João Neto.

No que diz respeito à **relação da loja com as áreas expositivas do museu**, nomeadamente com o circuito expositivo, José Mateus sugere que a loja “(...) *deve estar no circuito natural de acesso, sobretudo, às exposições permanentes, mas é muito importante, também, que esteja relacionado com as exposições temporárias*” (MATEUSa, 2015, linha 131-133), pois “(...) *a exposição temporária está sempre a renovar públicos e a exposição permanente, se tiver um grande poder de atracção, também (...)*” (MATEUSa, 2015, linha 135-136). Contudo, Nuno Mateus e Paulo Pereira alertam que “(...) *devem ser espaços separados, deixando para as áreas expositivas a sua autonomia discursiva*” (MATEUSb, 2015, linha 32-33). “*Não se deve confundir com, nem interromper o discurso expositivo*” (PEREIRA, 2015, linha 131-132).

No que refere à **relação da loja com outras áreas de serviços e de lazer**, Eduardo Afonso Dias sugere que “(...) *junto a uma situação de cafetaria*” (DIAS, 2015, linha 51) também é uma boa localização. José Mateus acha interessante poder haver esta relação, “(...) *porque ir à cafetaria tem o seu lado lúdico. A pessoa que vai à cafetaria é porque está no seu momento de distensão ou de descontração e de também poder ir à loja*” (MATEUSa, 2015, linha 152-154). Mas, na mesma opinião, “*não sacrificaria a localização da loja, na relação com a rua e com o átrio de entrada para a aproximar da cafetaria (...)*” (MATEUSa, 2015, linha 156-158). “*Num caso ideal poderiam ficar próximas (...)*” (NETO, 2015, linha 179) salienta João Neto. Na sua concepção, a cafetaria/restaurante poderia funcionar como um prolongamento da loja e do museu, podendo também “(...) *ter algumas peças, uma bebida especial...*” (NETO, 2015, linha 181-182), chamando a atenção para a programação do museu e para os produtos comercializados na loja.

Andrew Andoniadis destaca que a aproximação da loja a estes serviços (cafetaria, bengaleiro, bilheteira, WC) pode ser benéfico para ambos, pois, normalmente, são locais onde as pessoas perdem algum tempo. Para Nuno Mateus a relação da loja com outras áreas deve ser informal e franca.

Sobre a questão se **a loja deve relacionar-se com o exterior**, através de acessos directos, montras, etc., José Mateus afirma que “(...) *se for simultaneamente uma loja de museu e uma loja de rua, melhor*” (MATEUSa, 2015, linha 164-165). “*Pode abrir-se em vitrina/montra, acaso a arquitectura o permita o que é raro: ou pelo menos ser anunciada no exterior com bandeira, mais discreta do que as demais*” (PEREIRA, 2015, linha 139-141). Na opinião de Andrew Andoniadis, o acesso pela rua permite aceder à loja quando o museu está fechado, tal como permite a entrada a quem que não têm interesse em visitar o museu ou já o conhece, acrescenta Duarte Lukas. A este ideal de loja que comunica com o exterior opõem-se João Neto e Eduardo Afonso Dias. João Neto dá o exemplo dos museus holandeses como um modelo que deve ser evitado, pela forma como subvertem os princípios. “*A perspectiva dos gestores holandeses é cativar pessoas para dentro do museu pelo lado da loja, por razões comerciais*” (NETO, 2015, linha 219-221). Na sua concepção, “*A loja pode e deve estar como complemento ou como parceiro dentro do museu e da sua estratégia. O museu está sempre relacionado com o conhecimento e é esse conhecimento que tem de ser o isco das pessoas*” (NETO, 2015, linha 215-218). Afonso Dias acrescenta que a loja deve ser explicita, “(...) *mas para obrigar as pessoas a entrar no museu. Deve estar no interior mas em contrapartida ter divulgação no exterior (...)*” (DIAS, 2015, linha 62-63).

No campo da **comunicação e divulgação da loja** colocaram-se questões relacionadas com as novas tecnologias e com a forma como a loja pode atrair visitantes.

Questionados se **a loja deve ser evidente ou discreta para o visitante**, os profissionais asseguram, que para a facilitar a divulgação e o seu acesso, a loja deve ser evidente. Tão evidente como qualquer outro serviço. Esta afirmação é defendida por todos, pois “*a realidade é fazer as pessoas encontrar com*

*facilidade, atravessarem naturalmente a loja, é comprarem coisas (...)*” (MATEUSa, 2015, linha 175-177). *“É permitir às pessoas que possam usar pessoalmente artigos culturais e que os possam divulgar e essa passagem de testemunho e de imagem é fundamental para qualquer museu e qualquer cultura”* (LUKAS, 2015, linha 85-88). Se a loja não for acessível ao visitante, perde o seu objectivo e o seu papel enquanto ferramenta essencial no prolongamento do museu e da sua missão pedagógica, cultural e económica.

Na questão se **a loja pode motivar a (re)visita ao museu**, João Neto salienta ser possível proporcionar uma primeira visita ou visitar o museu, assim como atrair novos públicos. Segundo José Mateus, quando um visitante entra numa loja de museu *“(...) deve sentir que está num mundo fantástico de possibilidades, com o merchandising comum aos museus todos, mas depois com uma série de coisas novas e peças lúdicas (...)”* (MATEUSa, 2015, linha 182-184). Para este profissional, é relevante que se perceba que a loja expande o museu. *“Deve ser um espaço, se possível com um certo encantamento por quem veja e conceba a loja como um espaço cultural, a descobrir ali outras coisas que podem, em última análise, motivar quem já lá foi”* (MATEUSa, 2015, linha 186-188). Possuir produtos interessantes e renovados também é relevante para uma loja bem-sucedida pois, segundo Afonso Dias *“Ter um ritmo de renovação é importante porque as pessoas voltam lá para ver as novidades”* (DIAS, 2015, linha 74-75). João Neto destaca o papel fundamental do *staff* da loja e seu olhar atento para motivar visitas ao museu. Salienta a importância em atribuir alguma autonomia aos funcionários, oferecendo aos seus clientes “pequenas cortesias” quando estes adquirem algum produto, tais como ofertas e descontos em entradas.

Hoje em dia, a tecnologia é um bem essencial sem a qual não se pode viver, estando acessível a diferentes níveis na sociedade. Estar fora destes novos meios de comunicação é estar ausente do mundo. Assim, o museu e a sua loja têm vindo a integrar-se neste cenário e a tentar acompanhar esta evolução, quer através de novas aplicações, de sistemas didácticos e interactivos, de visitas virtuais ao museu e à colecção, de simulações e impressão 3D, quer através da loja online. Neste contexto, colocou-se a questão sobre **como é que**

**a loja se deve relacionar com os novos meios de comunicação, tecnológicos e virtuais.** Segundo Afonso Dias, a loja *“deve percorrer estes novos meios de divulgação”* (DIAS, 2015, linha 79). Todos os especialistas consideram a internet o meio fundamental para comunicar a loja. De acordo com Paulo Pereira, *“o mais importante é a Internet, onde a venda on-line pode ser dinamizadora”, contudo “(...) implica uma subestrutura sempre actualizável e actualizada. Ou seja, é sempre um investimento sem retorno directo”* (PEREIRA, 2015, linha 156-158). Podendo para José Mateus, *“(...) ser mais um estímulo para as pessoas visitarem o museu, porque através da loja elas até viram que há projectos fantásticos (...)”* (MATEUSa, 2015, linha 198-200).

No entender de João Neto, estes novos meios de comunicação captam públicos de todo mundo. Atrás de um (novo) produto visualizado na loja online, pode ser despoletado o desejo e o interesse em (re)visitar o museu e as exposições temporárias, assim como, conseqüentemente, uma visita à loja física. Assim:

*“(...) é tão importante ter pessoas a entrar no museu como (...) ter pessoas a consultar. O site vai ter de ser uma forma de as pessoas entrarem no museu por outra porta, mas também pilar do conhecimento, não apenas para dizer que está cá. As pessoas vão ter ali uma arma também para desenvolverem o seu conhecimento”* (NETO, 2015, linha 271-275).

**Se a loja online pode motivar uma visita ao museu,** as respostas foram positivas. Através da loja online também se pode motivar os cidadãos para conhecer o museu. Neste campo, *“(...) a qualidade do design gráfico e da fotografia será determinante”* (MATEUSb, 2015, linha 55-56), salienta Nuno Mateus.

No parecer de Duarte Lukas, o meio virtual é o futuro, considerando-o uma ferramenta muito poderosa de divulgação, de base estatística e de recolha de dados, permitindo trabalhar em direcção a uma museologia social, conhecendo melhor os interesses e as necessidades do seu público/visitantes alvo.

*“Através de promoções, de vendas, de divulgação de eventos, de tanta coisa que se pode fazer online. Ou ainda, através do registo da pessoa, sempre que entra numa loja fica registada, na qual pode começar a*

*receber informação por email acerca das visitas, das exposições temporárias que vão decorrer e que muitas vezes as pessoas desconhecem”* (LUKAS, 2015, linha 121-125).

No campo do **design de interiores**, a loja tem em consideração uma série de questões de natureza conceptual, técnica, funcional e estética. Um projecto de design coerente deve ter um conceito de base consolidado. Será que **deve haver a mesma relação conceptual entre o museu e a sua loja**? A esta questão os arquitectos José Mateus e Nuno Mateus consideram que sim, pode haver, mas não é obrigatório. Os arquitectos projectam museus com e sem museografia, sendo um facto natural no exercício da sua profissão conceber um espaço passível de acolher “(...) *“n” museografias (...)*” (MATEUSa, 2015, linha 219), não podendo “(...) *pensar o museu como um conjunto de espaços que vão problematizar a implementação de diversas divisões museológicas*” (MATEUSa, 2015, linha 220-21). Para José Mateus, se o arquitecto desenhar a museografia pode ser desafiante “(...) *desenhar a cenografia ou a loja, em termos de instalação dos objectos*” (MATEUSa, 2015, linha 223). O projectista “(...) *deve ter uma compreensão muito clara da envolvente e saber relacionar aquilo que desenha com o espaço que acolhe essa loja. Portanto, tem que ser inteligente a estabelecer essa relação*”, salienta José Mateus (MATEUSa, 2015, linha 226-228).

Os restantes profissionais consideram esta relação importantíssima, devendo estar as duas em harmonia, destaca João Neto. Na opinião de Paulo Pereira “*Uma loja deve (...) conferir identidade ao museu e usar a identidade do museu para assegurar a sua própria identidade*” (PEREIRA, 2015, linha 168-169). No entender de João Neto, o cumprimento deste pressuposto não implica que “(...) *um museu conservador que tenha umas peças greco-romanas, não possa ter as suas peças apresentadas de uma forma mais arrojada na loja!*” (NETO, 2015, linha 283-284). Já para o designer Eduardo Afonso Dias “*a loja deve integrar uma estética geral do edifício, dos interiores e dos percursos*” (DIAS, 2015, linha 89-90).

Outro assunto colocado foi se **a mesma coerência conceptual entre o museu e a loja também deve ser aplicada aos produtos**. Todos os profissionais concordam. José Mateus, sugere poder “(...) *haver a tal colecção transversal*

*aos museus (...). A loja e o museu também tiram muito mais partido desse diálogo entre uma coisa e a outra*” (MATEUSa, 2015, linha 240-243). Na opinião de João Neto, *“(...) há uma coisa que é dramática nas lojas em rede...”. Com a “(...) uniformização existe um lado positivo, aumentou o espaço de exposição, mas depois há aqui um problema... (...) as lojas são todas iguais!”* (NETO, 2015, linha 290-294). Por este facto, o museólogo afirma ser *“(...) necessário haver autonomia para que a loja daquele espaço também possa ter alguma vida própria*” (NETO, 2015, linha 297-298), conseguida através de peças exclusivas. Neste sentido, salienta ser necessário existir coerência entre os produtos da loja e a actividade expositiva. Contudo, para Paulo Pereira, a loja pode *“(...) ainda conter objectos complementares de museus, digamos, aparentados ou correlatos”* (PEREIRA, 2015, linha 171-172).

Quando interrogados acerca da **importância das estratégias expositivas na loja do museu**, todos os entrevistados consideram importante e vital que a loja do museu recorra a técnicas expositivas. Assim, no sentido de valorizar e promover os produtos, o design e as estratégias expositivas consubstanciam-se como fundamentais. Neste campo de trabalho, Duarte Lukas afirma *“(...) que as lojas de museu têm muito a ganhar com as lojas de rua”* (LUKAS, 2015, linha 180-181), pois para o empresário *“não há dúvida que uma loja de museu tem de ser considerada um negócio, porque se não for é aquele bocadinho que aparece nos projectos, atrás das escadas, ou aquelas coisas salpicadas (...)”* (LUKAS, 2015, linha 198-201).

Paulo Pereira acrescenta que a loja deve ser *“(...) atraente, simples e legível, com destaques alternados de objectos e, de quando em vez promoções”* (PEREIRA, 2015, linha 175-176), considerando épocas de maior afluência como o natal, páscoa e feriados. José Mateus indica o quanto é importante as pessoas não se sentirem “esmagadas” quer pelo espaço, quer pela quantidade de objectos, devendo a circulação fluir facilmente. Aqui, considera fundamental *“compreender como cada objecto funciona melhor exposto e perceber como é que num mundo de tantos objectos diferentes se consegue uma ordem onde as pessoas não se sintam confundidas com tantos estímulos”* (MATEUSa, 2015, linha 262-265). Salienta, ainda, a versatilidade e a multifuncionalidade dos

equipamentos expositivos para uma fácil renovação da loja. Deste modo, “(...) *é bom que aquele desenho permita um fácil display e que tenha a capacidade para se mudarem as peças sem ter que andar a carregar móveis lá dentro. Que aquilo que se crie permita “n” possibilidades expositivas*” (MATEUSa, 2015, linha 266-268).

Relativamente **ao que pode ser factor de influência no acto da compra na loja**, Andrew Andoniadis enumera um conjunto de agentes que podem interferir, tais como os tipos de produtos e merchandising existentes na loja, o serviço ao cliente, método expositivo e o ambiente em geral da loja. O factor estético dos objectos também foi enunciado pelos diversos especialistas. “*O desenho e utilidade da peça, o seu valor simbólico*” (MATEUSb, 2015, linha 70), devem ser considerados, afirma Nuno Mateus, assim como “(...) *às vezes a absoluta originalidade, e, de vez em quando (...), um ou outro aspecto kitsch...*” (PEREIRA, 2015, linha 184-185) revela Paulo Pereira. “*Normalmente num museu, de história, de arte, de design, o que seja, o valor estético está avaliado na razão da compra, tal como, com certeza, o factor lúdico e cultural, também estará*” (MATEUSa, 2015, linha 278-280), destaca José Mateus.

Outro factor é a relação dos objectos com a actividade expositiva do museu. Segundo este arquitecto “(...) *o merchandising das exposições temporárias e da colecção permanente do momento deveria estar destacado (...)*” (MATEUSa, 2015, linha 288-290). “*As pessoas vão à loja do museu à procura de serem seduzidos por qualquer coisa que lá está. Não há dúvida que o primeiro factor de sedução é a exposição que acabaram de ver e se gostaram imenso*” (MATEUSa, 2015, linha 285-288). Na loja, também, existem diversos factores ao nível do espaço físico que podem influenciar a compra.

No entender de João Neto, a acessibilidade e uma boa apresentação da loja são fundamentais para se realizar a compra, pois se a loja não está devidamente sinalizada e bem localizada os visitantes não entram. Outro factor é a forma como se expõem os produtos. “*As peças têm de respirar exactamente como as peças do museu e os conjuntos têm de ser*

*perfeitamente atraentes*” (NETO, 2015, linha 317-319). Assim, *“é tao importante a forma expositiva como o conteúdo”* (NETO, 2015, linha 320), salienta João Neto.

Outro factor decisivo e citado por todos é o preço e a relação *qualidade/preço*. (NETO, 2015), tal como, o preço de custo de produção da peça e o preço de venda. Duarte Lukas diz ser muito difícil produzir peças em Portugal com preços acessíveis aos museus nacionais, e diz existir um *“(..) preço psicológico” aceitável pelos consumidores/visitantes*” (LUKAS, 2015, linha 257) e, por este facto, se encontra limitado em termos de design de peças mais elaboradas. Segundo refere, os produtos que mais vende são peças de baixo custo, tais como magnéticos, postais, marcadores, e que qualquer pessoa leva para recordação. Também vende muito bem t-shirts *“(..) porque as pessoas querem mostrar que tiveram naquela exposição, naquele museu (...)”* (LUKAS, 2015, linha 263-264). Desta forma, *“a marca também é um elemento influenciador”* (LUKAS, 2015, linha 266-267) para a compra. No fundo, o sucesso é tentar *“(..) perceber qual é o factor que está neste momento a seduzir mais as pessoas (...)”* (MATEUSa, 2015, linha 293-294) e direccionar esse conhecimento aplicando-o na prática.

No que refere aos **conteúdos disponibilizados na loja**, e à questão se **deve haver produção específica de produtos para cada tipo de museu**, todos os entrevistados concordaram veemente que pela especificidade de cada museu deve existir. No entanto, como já referido anteriormente, no caso dos museus em rede, podem existir produtos transversais a todos, desde que haja uma selecção de produtos que são únicos e específicos para cada um.

Os objectos devem reflectir as colecções e a actividade expositiva, os eventos, o programa educativo de cada museu, salienta Andrew Andoniadis. Contudo, Duarte Lukas salienta que em qualquer museu existem peças standard que vendem sempre, tais como *“(..) t-shirts, canecas, postais... Independentemente do desenho há coisas que se vendem sempre, coisas que são encomendadas e que se vendem com os grafismos sempre adaptados à obra ou exposição temporária”* (LUKAS, 2015, linha 275-278). Para Paulo Pereira, a produção específica de conteúdos *“é parte da “marca” (hoje diz-se*

*“branding”...)* do museu e até deve incorporar o logótipo do museu com uma ou outra variante descritiva (*“loja”/“shop”*)” (PEREIRA, 2015, linha 191-193). Duarte Lukas salienta que as exposições temporárias permitem a diferenciação de produto, uma vez que não têm concorrência chinesa. Apostam na qualidade dos materiais e numa rápida, boa e uniforme produção, conseguindo ainda, assim, preços muito competitivos. Através da produção destes objectos, tiram partido da projecção através da angariação de novos clientes.

**Se a loja do museu apenas deve conter conteúdos relacionados com a actividade do Museu ou se poderia ter outros**, foi outra temática colocada em discussão. Segundo José Mateus, *“Quando se entra na loja do museu, tem a ver com o mundo da colecção daquele museu e com o que são as suas actividades culturais”* (MATEUSa, 2015, linha 307-309) mas, *“(...) porque as coisas nunca são fechadas sobre si próprias”* (MATEUSa, 2015, linha 309-310), achando interessante que a loja possa ter outros conteúdos para além dos relacionados com as actividades do museu. *“Alargar e expandir um pouco, por razões culturais mas, também, por razões comerciais. Se a diversidade aumentar, as possibilidades de sucesso comercial poderão aumentar também”*, salienta (MATEUSa, 2015, linha 310-312).

Paulo Pereira ressalva que nem sempre é possível ter produtos de merchandising exclusivos e, por este facto, *“o reforço com peças de outros museus - mas sempre da mesma entidade e tutela, por razões contabilísticas - ajuda à divulgação de outros espaços museológicos, e aumenta a variedade de opções por parte do cliente”* (PEREIRA, 2015, linha 198-201). Devem-se evitar produtos à consignação e perecíveis, de forma a não complicar a contabilidade e a gestão da loja.

João Neto, Nuno Mateus, Andrew Andoniadis e Duarte Lukas também consideram poder haver outros conteúdos na loja, desde que de alguma forma possam estar ligados com a temática do museu ou com as actividades museográficas.

Sobre a questão de **poderem existir objectos kitsch na loja**, vários intervenientes responderam afirmativo, desde que permaneçam na loja com um equilíbrio adequado entre estes objectos e os outros produtos, salienta Andrew Andoniadis. Duarte Lukas é da opinião que há lugar para tudo, “(...) *há espaço para tudo que tem a ver com um todo. Há pessoas para comprarem de tudo e é isso que os americanos fazem*” (LUKAS, 2015, linha 329-331). Eduardo Afonso Dias acha que num caso específico de um museu de design, “(...) *devem ser peças de design pensadas para serem reproduzidas (...)*” (DIAS, 2015, linha 136).

João Neto alerta para o facto de não existirem estudos concretos sobre os interesses dos compradores/visitantes de lojas de museu e que isso seria muito importante para a criação de receita e para a gestão interna da própria loja, nomeadamente para a selecção dos produtos. Para o museólogo, a questão é “(...) *se a pessoa que está a decidir percebe ou não do negócio e se entende o tipo de público que tem*” (NETO, 2015, linha 366-367).

José Mateus defende que “(...) *os objectos podem ser meramente de cariz estético*”, mas “(...) *transformando-se em objectos kitsch (...)* não. (...) *Deve haver um apuro das coisas que estão na loja*” (MATEUSa, 2015, linha 319-321). No parecer do arquitecto, as peças “(...) *não têm que ser forçosamente baseadas numa ideia de função qualquer, seja a da leitura, da escrita ou outra, (...) num museu o lado estético é de uma certa pertinência e devem ter factores de decisão na escolha dos objectos*” (MATEUSa, 2015, linha 326-328), rematando que os grandes museus também são conhecidos pelas suas lojas.

No entender dos vários intervenientes consultados, o **papel do design no que trata a concepção da loja do museu**, é múltiplo. Para Eduardo Afonso Dias, é global. Segundo Andrew Andoniadis, é fundamental para o processo da experiência da visita. Duarte Lukas é da opinião que “(...) *o design está em tudo, não há nada que não tenha design*” (LUKAS, 2015, linha 342-343), mas que nem sempre lhe atribuímos o devido valor, pois “(...) *é muito desvalorizado pela maior parte das pessoas e é fundamental nas nossas vidas*” (LUKAS, 2015, linha 345-347). Nesta área específica, são necessários designers para desenhar as peças e o espaço-loja. No entender de João Neto, “*é toda esta história em*

*conjunto que faz com que um espaço seja atraente, que as peças sejam valorizadas e que o objectivo da loja seja alcançado. Os museus mais do que nunca têm de ser vistos de uma forma multidisciplinar*” (NETO, 2015, linha 377-380). Para Paulo Pereira, nesta questão responde que *“o design de produtos tem aqui um papel fundamental. Do mesmo modo, o packaging design deve ser muito cuidado, mesmo que implique um custo extra”* (PEREIRA, 2015, linha 212-214). No que refere à arquitectura e ao design interior, *“a loja é um dos espaços naturais do museu e o seu design deve estar em harmonia/continuidade com o desenho do espaço do museu, ajustado circunstancialmente ao seu papel específico”* (MATEUSb, 2015, linha 87-89). José Mateus acha decisiva a relação entre design e arquitectura e defende que estas disciplinas estão cruzadas entre si. Para o especialista, o design habitualmente *“(…) trata de conceber objectos, de uso quotidiano, que podem ser inseridos nos espaços mais diversos. A arquitectura é quase o inverso, é sobre o específico. O designer terá de pensar um pouco mais no sentido efémero”* (MATEUSa, 2015, linha 339-342). O sentido efémero do design que o arquitecto refere, neste caso, pode estar presente na actualização e remodelação da loja e dos equipamentos expositivos, assim como no display dos conteúdos, que são necessários de tempos a tempos. Segundo o arquitecto, *“o modo como as coisas se mostram é decisivo no modo como nós as vemos. Uma coisa mal mostrada pode tornar-se muito pouco atraente”* (MATEUSa, 2015, linha 346-348).

Questionados acerca dos **aspectos a considerar num estudo sobre lojas de museus**, os profissionais sugeriram vários tópicos. Andrew Andoniadis e João Neto destacaram a importância de um estudo sobre o perfil do visitante/comprador, tanto no que respeita à interacção com a loja, assim como com o museu, e ainda uma análise de viabilidade dos produtos. *“Porque isto são instrumentos de gestão que não podemos deixar de ter como arma. E até propriamente para a criação, porque estar a conceber um produto que depois não tem pertinência nenhuma, não serve”* (NETO, 2015, linha 395-398). Para Andoniadis conhecer o fluxo de visitantes também é relevante. Paulo Pereira, sugere o *“(…) tipo de produto dominante; o design; a personalização/identidade; a gestão de loja; a gestão de stocks e de despesas (planeamento financeiro)”* (PEREIRA, 2015, linha 221-223). Segundo José Mateus,

deve ser estudada a localização da loja, tal como deve ser feito um estudo acerca da história e evolução da loja do museu. *“Avaliar o que na contemporaneidade se faz em termos de lojas e quais são aquelas mais bem-sucedidas e porquê. As razões de sucesso e porque são reconhecidas, mas também fazer uma avaliação cronológica-histórica”* (MATEUSa, 2015, linha 355-358). Fazer um estudo de casos das lojas mais relevantes, tentando perceber *“(…) o tipo de relação que existe entre aquela loja e a actividade do museu (…), qual a localização mais persistente e porquê, a relação da loja com os serviços educativos, se existe ou não existe ou se é completamente separado”* (MATEUSa, 2015, linha 363-368). É preciso verificar também questões técnicas da loja, que no seu modo e funcionamento em geral se assemelham com uma vulgar loja.

Na questão sobre **quais os bons exemplos de referência a nível de lojas de museu** obtivemos diversas opiniões. A grande maioria dos especialistas salientou existirem muitas lojas interessantes, contudo, a nível nacional, nenhuma delas é um bom exemplo na sua globalidade. Para Duarte Lukas, as lojas de museu francesas são exemplares, em particular a loja do Musée d’Orsey. Eduardo Afonso Dias destaca a Loja de Serralves, mas refere que é *“(…) uma coisa pífia”* (DIAS, 2015, linha 162). No estrangeiro, no plano anglo-saxónico, evidencia como os mais dinâmicos as lojas dos museus ingleses, nomeadamente, a loja da Tate e, nos EUA, a do MoMA. Em França, salienta a do Musée d’Orsey e, em Espanha, as do Museu Reina Sofia e do Museu Picasso, como modelos a estudar.

Na opinião de João Neto, a loja do British Museum em Londres e do Metropolitan Museum de Nova Iorque são de realçar. Em Portugal, enfatiza a loja do Palácio da Ajuda, que *“é uma loja simpática num bom sítio com alguns princípios que deviam ser replicados para outras lojas”* (NETO, 2015, linha 429-432), a do Museu do Azulejo (MNAz) pelo *“(…) ambiente, do design (…), bem enquadrado. A loja não está fora do conceito nem da comunicação do próprio museu, está integrada”* (NETO, 2015, linha 433-435) e, por último, a loja da Casa das Histórias – Museu Paula Rego. *“A loja Paula Rego também é interessante porque está num espaço em que não te sentes esbarrado, amaldiçoado. Tens ali um conjunto linear, as coisas estão ali de uma forma linear, podes tocar…”*

(NETO, 2015, linha 435-437). Para Paulo Pereira, *“as lojas mais ricas são: Serralves, Jerónimos, Palácio da Ajuda, Palácio da Pena, Palácio de Sintra, MNAA, MNAz... Mas nenhuma é ideal. São adaptações a constrangimentos vários como facilmente se depreende”* (PEREIRA, 2015, linha 228-320).

Nuno Mateus, também, salienta a loja do MoMA e a de Serralves. Já no entender de José Mateus, considera exemplares a loja do Museu da Sejima, em Nova Iorque, caracterizando-a como um espaço *“(...) infernal que as pessoas atravessam. É uma espécie de painéis, grelhas, que suportam coisas e nós subitamente estamos ali no meio daquilo sem perceber que entramos numa loja e há assim uma coisa que flui naturalmente”* (MATEUSa, 2015, linha 390-393). Também elogia as lojas da Tate Modern. Os visitantes *“(...) já sabem que ali vão buscar coisas que têm a ver com as exposições temporárias do momento, lá em baixo tem a ver com as que já aconteceram e com uma série de outras coisas”* (MATEUSa, 2015, linha 400-402). Em Portugal, considera não haver nenhuma loja fantástica. Aprecia a loja de Serralves, pela sua boa localização, a loja do Centro Cultural de Belém e a loja da Casa das Histórias Paula Rego. Neste último caso, o arquitecto gosta *“(...) do espaço e do modo como as coisas estão. (...) É uma loja de que gosto bastante, como se pode andar à volta do perímetro e depois deambular no meio das coisas... acho que aquilo funciona muito bem”* (MATEUSa, 2015, linha 414-420).

Relativamente à pergunta se **a loja pode contribuir para a democratização do consumo cultural**, todos entrevistados afirmaram ser possível. Duarte Lukas afirma que uma das estratégias passa por disponibilizar produtos com uma grande amplitude de preços, desde o mais acessível ao mais caro. Para Eduardo Afonso Dias, a democratização do consumo cultural faz-se através de uma produção específica de objectos. *“Pode ter uma divulgação de actividades relacionadas com os produtos do museu, matéria-prima que são no fundo as peças, a filosofia do conjunto das peças ter depois (...) coisas com alocações mais genéricas”* (DIAS, 2015, linha 173-174).

Segundo João Neto, o contributo é conseguido *“pelo conjunto de objectos que representam esse conhecimento, que está dentro dos museus, e que as*

*“pessoas podem levar para dentro de casa”* (NETO, 2015, linha 456-458). Através de réplicas, permite-se o acesso a uma peça idêntica, a poder interagir com ela e a levar para casa uma parte da história do museu. Para este especialista, *“a questão dos museus é esta: dificilmente uma peça de uma colecção privada é transformada num objecto de merchandising (...)”* mas *“(...) os museus permitem que essa peça seja dele mas também de todos. O merchandising permite essa democratização”* (NETO, 2015, linha 496-473). *“Depois é aquela questão do dinheiro, tanto é importante que o miúdo possa levar consigo um objecto, porque gostou do unicórnio, como também é importante que o pai possa”* (NETO, 2015, linha ).

Paulo Pereira considera a loja parte do processo de democratização do consumo cultural, alertando que *“(...) não deve substituir-se a meios de difusão mais amplos, e o museu deve ter como prioridade absoluta o aumento do público visitante: a loja é a consequência lógica deste aumento com o incremento de clientela”* (PEREIRA, 2015, linha 466-469). Para Nuno Mateus, também, pode contribuir *“(...) se tiver acesso ao espaço democrático e acessível a todos”* (MATEUSb, 2015, linha 103). Na opinião de José Mateus, o contributo pode estar no facto de *“(...) por exemplo, no caso da gestão da loja, existir uma parte da escolha que trata de objectos ou livros, de coisas ligadas à cultura que são produzidas com um sentido de grande economia para serem acessíveis às pessoas”* (MATEUSa, 2015, linha 433-436). No entender deste arquitecto, também, devem ser consideradas as possibilidades financeiras das famílias, incentivando não só a existência de produtos acessíveis a visitantes menos beneficiados, mas também de peças de luxo direccionadas a um público diferenciado.

*“Se pensarmos numa loja que está sempre atenta ao que vão ser as programações do museu ao longo dos tempos, e que vai procurar os objectos ligados a essa exposição que vem a seguir ou esse autor, etc., podem encontrar-se pelo mundo fora objectos interessantes, económicos, etc., ou produzi-los com base nessa perspectiva”* (MATEUSa, 2015, linha 453-457).

A visão dos profissionais confirmou a pertinência da investigação e complementou questões que não se encontram em fontes documentais, úteis, não só para a elaboração do estado da arte, mas, também, para a construção da ficha de observação.

#### 4.5 Exemplos de Referência: UE e EUA

Alguns museus foram pioneiros na implementação da sua loja, tanto no que se refere à organização e localização, como aos conteúdos. A partir da livraria do museu, estrutura embrionária do comércio cultural dentro da instituição museológica, a evolução foi considerável. Este processo acelerou-se, sobretudo, nas últimas décadas, tanto no que reporta à organização e dinamismo da loja fisicamente instalada, como da loja veiculada no espaço da cibercultura.

A recolha de exemplos de referência de lojas de museu teve em vista a sistematização das várias tipologias para o nosso estudo. Assim, a selecção teve por base os seguintes critérios: pioneirismo e exemplaridade; abrangência de tipologias de museus de arte e museus de design de diferentes contextos, modelos de gestão e modos de actuação; museus públicos e museus privados; contexto europeu (português, espanhol, inglês, francês, alemão e holandês); contexto norte-americano (EUA – Nova Iorque). Identificámos exemplos que permitiram caracterizar as principais tendências do ponto de vista do sucesso da loja, mas que também nos levaram a estabilizar a selecção dos casos de estudo, assim como a enquadrar e a construir a ficha de observação/análise dos mesmos. Neste sentido, foram caracterizadas como exemplos referenciais as lojas dos seguintes museus:

##### Portugal

- Museu Calouste Gulbenkian: Loja do Museu Calouste Gulbenkian, Lisboa
- Palácio Nacional da Ajuda: Loja do Palácio Nacional da Ajuda, Lisboa

##### Espanha

- Museo Nacional del Prado: Tienda Prado, Madrid
- Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofia: Tienda del Reina, Madrid

##### França

- Musée du Louvre: Librairie-Boutique du Louvre, Paris
- Centre Pompidou/MNAM: Boutique du Centre Pompidou, Paris.

- Musée du Quai Branly – Jacques Chirac : Boutique du Quai Branly, Paris

#### Inglaterra

- Vitoria & Albert Museum: V & A Shop, Londres
- British Museum: British Museum Shop Londres
- Wellcome Collection: Wellcome Shop Londres

#### Holanda

- Rijksmuseum: Rijksmuseum Shop, Amesterdão

#### Alemanha

- Vitra Design Museum: Vitra Design Museum Shop, Weil am Rhein
- Bauhaus Archiv: Bauhaus Shop, Berlin

#### Estados Unidos da América

- Metropolitan Museum of Art: Met Store, Nova Iorque
- Museum of Modern Art: MoMA Design And Book Store, Nova Iorque

Estes exemplos são referenciais quanto à implantação e organização e à forma como seleccionam e disponibilizam conteúdos. A partir deles identificámos campos de análise para estruturar a ficha de observação a aplicar na análise dos casos de estudo.

Apresentamos em seguida um quadro tipológico com as principais características.

Quadro 4. Lojas de Museu - Quadro Tipológico de Exemplos de Referência

<b>Contexto Europeu</b>			
<b>Museu</b>	<b>Loja</b>	<b>Tipologias: Conteúdos</b>	<b>Tipologias: Tutela</b>
<b>Portugal, Lisboa</b>			
Palácio Nacional da Ajuda	Loja do Palácio Nacional da Ajuda	Palácio Museu	Tutela Pública Administração Central DGPC - RPM
Museu Calouste Gulbenkian	Loja do Museu Gulbenkian	Artes	Administração Privada Fundação
<b>Madrid, Espanha</b>			
Museo Nacional del Prado	Tienda Prado	Artes	Tutela Pública Administração Central
Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofia	Tienda del Reina	Artes	Administração Privada Fundação
<b>Paris, França</b>			
Musée du Louvre	Librairie-Boutique du Louvre	Artes	Tutela Pública RMN
Musée du Quai Branly	Boutique du Musée du Quai Branly	Etnográfico	Tutela Pública RMN
Centre Georges Pompidou/MNAN	Boutique du Centre Pompidou	Artes e Design	Tutela Pública RMN
<b>Londres, Inglaterra</b>			
Vitoria & Albert Museum	V&A Shop	Artes e Design	Administração Privada
British Museum	British Museum Shop	Etnográfico	Administração Privada
Wellcome Collection	Wellcome Shop	Monográfico	Administração Privada Fundação
<b>Amesterdão, Holanda</b>			
Rijksmuseum	Rijksmuseum Shop	Artes	Tutela Pública
<b>Alemanha, Weil am Rhein e Berlin</b>			
Vitra Design Museum	Vitra Design Museum Shop	Design	Administração Privada Museu de Empresa
Bauhaus Archiv	Bauhaus Shop	Design	Administração Privada Museu de Empresa
<b>Contexto Norte-Americano: EUA, Nova Iorque</b>			
<b>Museu</b>	<b>Loja</b>	<b>Tipologias: Conteúdos</b>	<b>Tipologias: Tutelas</b>
Metropolitan Museum of Art	Met Store	Artes	Administração Privada
Museum of Modern Art	MoMA Design and Book Store	Design	Administração Privada

### **Palácio Nacional da Ajuda | Loja do Palácio Nacional da Ajuda**

O Palácio Nacional da Ajuda, monumento nacional desde 1910, antiga habitação real e museu de artes decorativas, é também sede de serviços culturais públicos e palco de cerimónias protocolares. Inserido na rede dos museus e palácios geridos pela administração central, a sua loja repercute o modelo das livrarias e lojas dos museus franceses. Tem a particularidade de se inserir na rede de lojas dos museus nacionais da DGPC, possuindo conteúdos comuns e um residual de conteúdos específicos. O espaço apresenta-se bastante organizado, segundo diferentes temáticas e tipologias de objectos, e é uma das lojas mais representativas da rede. Num dos museus mais visitados em Lisboa, a loja distribui-se em dois pisos. Apresenta uma vasta gama de produtos, não só específicos do palácio e da sua colecção, mas também de toda a rede e publicações da DGPC.

### **Fundação e Museu Calouste Gulbenkian | Lojas da Fundação e do Museu Calouste Gulbenkian**

No contexto dos museus de tutela privada em Portugal, a Loja do Museu Calouste Gulbenkian destaca-se pelo desenvolvimento de conteúdos específicos, estrategicamente relacionados com as temáticas das colecções e com as actividades expositivas de carácter temporal.

A Fundação Gulbenkian dispõe de duas lojas: a livraria-loja do edifício sede e a loja do Museu Calouste Gulbenkian - Colecção do Fundador. Existe, também, uma livraria especializada em arte no Museu Gulbenkian – Colecção Moderna concessionada pela empresa livreira *Almedina*. Pontualmente, e temporariamente, é instalado um equipamento que formaliza uma loja *pop-up* no piso térreo do Museu do Calouste Gulbenkian com produtos das exposições temporárias e com os mais representativos da colecção. As lojas Calouste Gulbenkian oferecem uma vasta e qualificada selecção de produtos especiais, desde réplicas de peças do museu, catálogos e outras publicações, joalharia inspirada em temáticas da colecção e objectos específicos no âmbito de exposições temporárias. Nesta gama há uma especial atenção às crianças e ao público escolar.



Fig. 116, 117, 118 Lojas e Livraria do Museu e da Fundação Calouste Gulbenkian [Retirado de: <https://gulbenkian.pt/fundacao/lojas-cafeaterias/>, data de acesso 2 de Fevereiro de 2016].

### **Museo Nacional del Prado | Tienda Prado**

A Loja do Museu do Prado, a *Tienda Prado*, encontra-se instalada no átrio principal, junto ao balcão de informações e à cafetaria e, ainda, no espaço de acesso às exposições, sendo sempre necessário entrar no museu para chegar ao espaço comercial. Tal como outros museus espanhóis, adaptou o modelo francês como base da organização e os produtos são destinados essencialmente ao consumo interno/nacional, que se foi alargando à medida que a arte contemporânea ganhou expressão e atractividade e que novos públicos consumidores surgiram.

O espaço-loja, projectado em 2007, é formalizado através de equipamentos expositivos multifuncionais que, não só delimitam o espaço comercial, como também expõem os produtos. É um espaço dinâmico e interactivo, com uma

vasta gama de produtos dispostos por colecções, temas, e artistas e tem um espaço dedicado às crianças. Todos os produtos da loja são exclusivos, desenhados e produzidos pelo museu, com base em duas linhas conceptuais: uma relacionada com a colecção permanente e outra com as exposições temporárias. Disponibiliza, ainda, um serviço de impressão personalizado (*print on demand*) de imagens das principais obras do museu. Junto à loja e à cafetaria o *Museo del Prado* dispõe, também, de uma livraria especializada em estudos de arte, história e design. Esporadicamente surgem “lojas pop up” (efémeras) junto às exposições temporárias, que apoiam a actividade expositiva e disponibilizam conteúdos temáticos. Tanto nos produtos como no espaço existe uma nota informativa, agradecendo e informando os visitantes que com aquela compra estão a contribuir para a conservação e difusão do património do museu.



Fig.119 Vista geral da *Tienda Prado*, *Museo del Prado*, Madrid [Retirado de [http://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/03/20/sentidos/1458499584\\_748888.html](http://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/03/20/sentidos/1458499584_748888.html), data de acesso 10 de Março de 2016].

Fig.120. Loja Pop-up da Exposição “*El Bosco*” no *Museo del Prado*, 2016 [Retirado de: <http://cartonlab.com/proyecto/pop-up-museo-del-prado-exposicion-bosco/>, data de acesso 10 de Março de 2016].

Fig. 121 e 122 Conteúdos da *Tienda Prado* [Fotografia de: Catarina Carreto, 2015].

Sempre muito atento às necessidades do público, o museu consulta regularmente os utilizadores reais e potenciais, através de estudos qualitativos para oferecer um ajustado e melhor serviço. Neste sentido, com a renovação da sua página web, o Museu do Prado lançou, pela primeira vez, em 2009, a loja online, a partir da qual é possível adquirir todas as publicações e produtos da loja, tendo por base um dos referidos estudos.

### **Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofia | Tienda del Reina**

O Museu Reina Sofia dispõe de duas lojas físicas, exploradas pela empresa *Palacios & Museos* e inseridas num modelo de loja em rede, uma loja online e, ainda, uma livraria concessionada à empresa livreira *La Central*. Uma das lojas está localizada no edifício *Sabatini* e outra no edifício *Nouvel*. Na *Tienda del Reina* do edifício *Sabatini*, os equipamentos expositivos apresentam um conceito ortogonal, simples, claros, limpos de ornamentos, de cor branca, de forma a fazer sobressair os produtos ricos em cores e padrões.

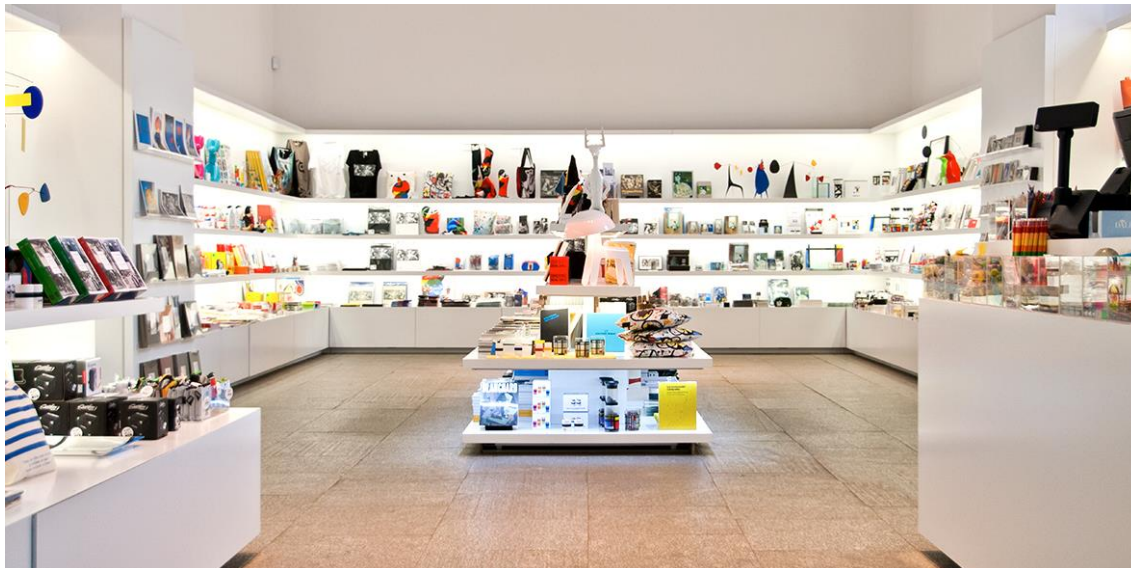


Fig.123 Vista geral da *Tienda del Reina* no edifício *Sabatini*, Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofia, Madrid [Retirado de <http://tienda.museoreinasofia.es/nosotros>, data de acesso 10 de Março de 2016].

A outra loja, colocada estrategicamente na zona de entrada do edifício *Nouvel*, é menos imponente e apresenta-se mais como um pequeno núcleo comercial complementar, vocacionado para captar novos públicos. Mantém o mesmo

conceito de simplicidade, a nível de formas e cores dos equipamentos expositivos, realçando as peças.



Fig.124 Vista geral da *Tienda del Reina* no lobby do edifício *Nouvel*, Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofia, Madrid [Retirado de <http://tienda.museoreinasofia.es/nosotros>, data de acesso 10 de Março de 2016].

### **Musée du Louvre | Librairie-Boutique du Louvre**

Instituição nacional da rede de museus franceses, o Louvre lançou a matriz da loja de museus em França, a partir da livraria (livros catálogos, postais, slides). Foi pioneiro na incorporação de uma loja nos seus serviços, através da *Chalcographie du Louvre*, que, em 1797, fornecia réplicas de baixos-relevos e estátuas do museu. Progressivamente foi expandindo os seus conteúdos, abrangendo novos produtos que se enquadram hoje na *Librairie-Boutique du Louvre*. Tipificou o modelo seguido por outras instituições museológicas em França e noutros países europeus.

A *Boutique du Louvre*, designação genérica pela qual é conhecida, está inserida na rede francesa de lojas de museus públicos. Administradas *pela parceria Réunion des Musées Nationaux – Grand Palais*, em 2011, a partir da fusão da *RMN* e do *Grand Palais*, constituíram uma instituição cultural pública, no âmbito do Ministério da Cultura e Comunicação.

O mais recente projecto de renovação e modernização de equipamentos e serviços data de 2016 e centra-se na área da pirâmide. Localizada na grande entrada do Louvre, a nova livraria-loja, oferece uma ampla gama de produtos derivados da colecção e de exposições do museu. Jóias, merchandising, presentes, estampagens, impressões, artigos de papelaria, objectos ou reproduções são apresentados no piso térreo deste novo espaço. No primeiro andar, está instalada uma importante e muito completa livraria especializada em arte e um espaço de lazer e descanso. O *Musée du Louvre* dispõe, ainda, de editora própria, onde edita os seus próprios conteúdos multimédia e gráficos, não só para o museu, mas também para a loja.



Fig.125 e 126 Vista geral da *Librairie-Boutique du Louvre*, Musée du Louvre, Paris [Retirado de <http://www.parisinfo.com/shopping/81992/Librairie-boutique-du-musee-du-Louvre>, data de acesso 9 de Março de 2016].



Fig.127 Vista geral da *Librairie-Boutique du Louvre*, Musée du Louvre, Paris [Retirado de <https://www.flickr.com/photos/clementguillaume/27071660020/in/photostream/>, data de acesso 9 de Março de 2016].

### **Musée du Quai Branly – Jacques Chirac | Librairie et Boutique du Quai Branly**

Tal como o *Musée du Louvre*, o *Musée du Quai Branly – Jacques Chirac* é um museu nacional tutelado pelo Ministério da Cultura e Comunicação e pelo Ministério do Ensino Superior e Investigação e a sua loja é igualmente concessionada pela *Réunion des Musées Nationaux au Grand Palais*. Com um projecto e um programa muito activo na democratização do acesso à cultura, o museu implementou várias medidas ao nível de exposições e *ateliers* móveis, de transporte de visitantes menos beneficiados, na interacção com presos e jovens problemáticos. Presta, ainda, um serviço específico para cidadãos com necessidades especiais, nomeadamente invisuais, surdos, portadores de deficiência mental e visitantes com mobilidade reduzida. Destaca-se como museu inclusivo. Para estes públicos especiais, oferece visitas guiadas e programas educativos, recorrendo à linguagem gestual ou à possibilidade de toque das peças de arte (exposições tácteis), incluindo plena acessibilidade no *website* do museu.

O Museu do *Quai Branly* reúne as antigas colecções etnológicas do Museu do Homem e as do Museu Nacional de Arte Africana e Arte Oceânica. Como museu de artes e civilizações da Africa, Asia, Oceânia e Américas, a loja reúne uma colecção especializada e de referência de livros e objectos de todo o mundo. Na *Librairie et Boutique du Quai Branly* não existem reproduções de objectos. Todos os objectos são originais e exclusivos e advêm de recursos artesanais provenientes dos países representados, constituindo-se, assim, uma loja de produtos étnicos.



Fig.128 Conteúdos da *Librairie et Boutique du Musée Quai Branly*, *Musée du Quai Branly*, Paris [Retirado de <http://www.14septembre.fr/fr/images/pack/librairie-boutique-du-quai-branly-visuels-dossier-de-presse>, data de acesso 11 de Março de 2016].



Fig.129 Vista geral da *Librerie et Boutique du Musée Quai Branly*, *Musée du Quai Branly*, Paris [Retirado de <http://www.artemum.com/en/article/99-musee-du-quai-branly-jacques-chirac-paris-gift-and-bookshop.html>, data de acesso 11 de Março de 2016].

### **Le Centre Pompidou | Boutique du Centre Pompidou**

O *Centre Georges Pompidou* é outra instituição que integra a rede de museus nacionais francesa e a sua loja é igualmente administrada pela *Réunion des Musées Nationaux au Grand Palais*. Para além da atractividade da arquitectura icónica deste edifício dos anos 70, o *Centre Pompidou* é constituído por um museu, salas para cinema, vídeo, espectáculo e concertos, amplos espaços para actividades expositivas, uma biblioteca e centro de documentação, espaços de trabalho, investigação e criação industrial, um restaurante, várias livrarias e uma loja.

A *Boutique du Centre Pompidou*, localizada estrategicamente à entrada do edifício, no piso térreo, é direccionada para objectos de design, destacando-se pelas reedições e originais peças de autor, assim como séries limitadas de produtos. Conhecida, também, como *boutique design*, disponibiliza, ainda, publicações e objectos relacionados com as actividades da instituição e do *Musée National d'Art Moderne*. A *Boutique du Centre Pompidou* cruza o conceito de galeria de arte, loja de design e loja de museu. Dispõe de *website*

próprio e também está integrada no *website* das *boutiques de musée en ligne* (lojas em rede). Contudo alguns produtos existentes na loja física são diferentes dos existentes na loja online.

Em 2016, a loja do *Pompidou* foi totalmente remodelada pelos arquitectos Marie Deroudilhe e Patrick Jouin. Estes arquitectos inspiraram-se nos materiais (não na forma) de construção (o aço e o betão) do edifício, concebido nos anos 70 por Richard Rogers e Renzo Piano, para o projecto interior da loja, criando um espaço neutro.



Fig.130 Vista geral da *Librairie et Boutique du Centre Pompidou*, *Centre Georges Pompidou*, Paris [Retirado de <http://www.milkdecoration.com/la-boutique-design-du-centre-pompidou/>, data de acesso 11 de Março de 2016].



Fig.131 Produtos disponibilizados na *Boutique du Centre Pompidou*, *Centre Georges Pompidou*, Paris [Retirado de <https://boutique.centrepompidou.fr/en/apparel-bags-accessories/c26/1/>, data de acesso 3 de Abril de 2016].



Fig.132 Vista geral da *Librairie et Boutique du Musée Quai Branly, Centre Georges Pompidou*, Paris [Retirado de <http://www.milkdecoration.com/la-boutique-design-du-centre-pompidou/>, data de acesso 11 de Março de 2016].

### **Victoria & Albert Museum (V&A) | V&A Shop**

O *Victoria and Albert Museum*, aberto ao público desde 1857, é um dos maiores museus de artes decorativas e de design do mundo. Trata-se de um museu nacional tutelado pelo estado, contudo gerido por um conselho de administração autónomo. Para a administração da loja foi criada uma empresa privada, a *V&A Enterprises Ltd*, que também faz a gestão das cafetarias e restaurantes, a produção e comercialização das publicações do museu e a concepção, selecção, e produção dos objectos para a loja. O V & A foi pioneiro ao disponibilizar na *V&A Shop* conteúdos diversificados (edições e objectos) relacionados com a colecção e a actividade do museu, exemplo seguido pelos museus ingleses e americanos.

A *V&A Shop* está localizada no piso zero, em frente à entrada principal. Tem mais de 2.000 produtos de todos os tipos, respondendo a diferentes fontes de inspiração de todo o acervo do V&A, através de peças exclusivas, que já fazem parte da história do design, representado as colecções e as actividades do museu. A nível de produtos, esta loja disponibiliza jóias, móveis, livros, artesanato, brinquedos, cerâmica, objectos de design, moda, acessórios e

têxteis, que também são seleccionados e distribuídos para todo o mundo através da loja online. A loja representa diversos designers que contribuem com as suas peças de autor. No mesmo espaço, existe uma zona de livraria especializada em várias áreas do design, arquitectura, fotografia, têxteis, obras publicadas pela sua própria editora e por outras, e ainda publicações e catálogos das colecções e exposições do *V&A Museum*.

Enquanto marca, a *V&A Enterprises* é a face empresarial do *Victoria and Albert Museum*. As suas actividades são muito variadas e vão desde a edição, design de produto e de licenciamento para o desenvolvimento digital e multimédia. Todos os lucros são devolvidos ao *V&A*, contribuindo para a sustentabilidade e apoiando programas do museu.



Fig. 133, 134, 135, 136 e 137 Vista geral e produtos do *V&A Shop*, *Victoria and Albert Museum*, Londres [Imagem retirada de Web Site: <http://www.weebirdy.com/2009/08/shopping-in-london-va-shop.html>, data de acesso 18 de Março de 2013].

### **The British Museum | British Shop**

O *British Museum* é um dos museus mais visitados do mundo. Tal como o *Victoria and Albert*, o *British* é um museu de tutela pública (*Department for Culture, Media and Sport*), mas de gestão autónoma de tipo privada, dirigido por um conselho de administradores.

O *British* dispõe de quatro lojas diferentes e situadas em locais distintos do museu, contudo complementares, e de uma loja online. Recentemente remodeladas, o design de interiores foi concebido para integrar as novas lojas no edifício do museu. Cada loja oferece diferentes tipos de produtos, que vão desde jóias, reproduções, livros, artigos de merchandising cultural, peças exclusivas, artigos decorativos e material de papelaria e escritório. Uma loja principal com produtos diversificados, uma predominantemente com reproduções, outra com colecções de produtos de merchandising cultural e objectos inspirados no acervo e nas actividades do museu e uma livraria especializada. A variedade de produtos é extensa, o que permite alcançar um largo espectro de compradores, desde a reprodução mais exclusiva, e por consequência mais cara, até ao mais vulgar e acessível marcador de página com impressão egípcia a 0,99 £, por exemplo.

### **Wellcome Collection | Wellcome Shop**

A *Wellcome Collection* é uma instituição museológica que provém da colecção privada de Henry Wellcome (1853-1936), farmacêutico, empresário, filantropo e coleccionador, cuja paixão pela medicina o levou a juntar mais de um milhão de objectos relacionados com a arte e a ciência da cura. A designação advém da *Wellcome & Co*, uma empresa farmacêutica que, mais tarde, por vontade do seu proprietário, se transformou numa fundação de vocação filantrópica. Em 2007, foi criado o museu para abrigar a colecção.

A *Wellcome Shop* é gerida pelo museu, em parceria com uma empresa detentora de uma cadeia de livrarias britânica, a *Blackwell's*. Localizada no piso térreo, a loja divide o seu espaço com uma pequena zona de cafetaria, aliando à vertente comercial um local de descanso e de lazer e de possíveis parcerias. Esta loja estabelece-se com maior relevo como livraria especializada, mas,

também, oferece uma grande selecção de objectos relacionados com a colecção artística e científica, reproduções, edições limitadas e exclusivos da autoria de designers ingleses. A livraria-loja começou, inicialmente, por ser uma livraria especializada, mais técnica e académica, mas o perfil do público-visitante, maioritariamente um público curioso e generalista, contribuiu para alterar a estratégia, mais orientada para oferta de livros e produtos relacionados com a actividade expositiva.

É de salientar, também, o contacto próximo com o cliente, e a relevância do funcionário ao incentivar o visitante a inscrever-se na *newsletter* do museu, conseguindo, desta forma, um aumento da base de dados e da disseminação de notícias, eventos e programação.



Fig.138 Vista geral da Wellcome Shop, Wellcome Collection, Londres [Retirado de <https://next.wellcomecollection.org/articles/museum-week-2015-souvenirs/>, data de acesso 11 de Março de 2016].

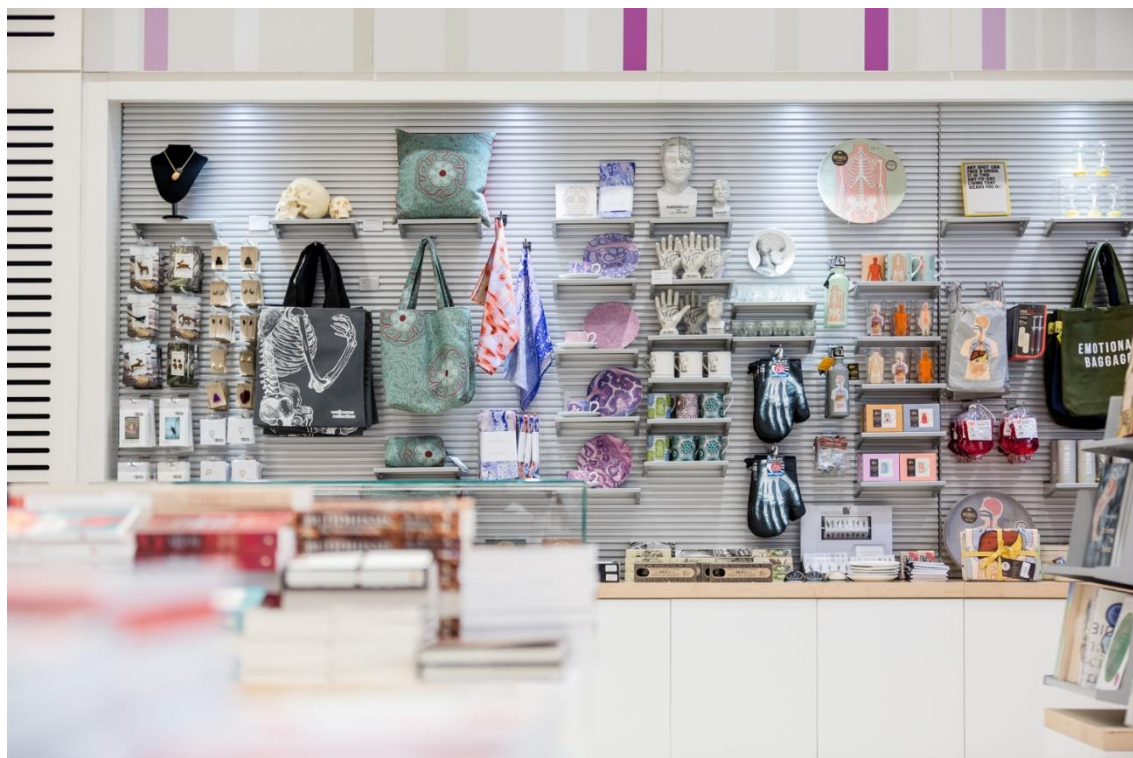


Fig.139 Vista geral da *Wellcome Shop*, *Wellcome Collection*, Londres [Retirado de <https://next.wellcomecollection.org/articles/museum-week-2015-souvenirs/>, data de acesso 11 de Março de 2016].

### **Rijksmuseum | Rijksmuseum Shop**

O *Rijksmuseum* é uma instituição museológica holandesa que apresenta uma das maiores e mais representativas colecções de artes visuais. Como museu nacional, é tutelado pela administração central, assim como a sua loja.

O museu esteve fechado dez anos para remodelação completa, não só dos espaços mas, também ao nível da disponibilização digital das colecções. Esta museografia associa obras reais com representações virtuais. A própria digitalização das obras a alta resolução, disponibilizadas na internet, permitiu uma maior projecção e democratização do acervo do museu numa plataforma global. Em 2012, o *Rijksmuseum* criou uma ferramenta digital *online* e de acesso aberto para a disseminação das colecções, o *Rijksstudio*, onde facilmente se acede às obras digitalizadas e se pode criar uma exposição virtual, assim como se pode reutilizar, editar e aplicar num qualquer suporte. Algumas destas peças podem encontrar-se na loja do museu.

Aqui, existem duas lojas físicas e uma loja *online*, que também foram objecto da última modernização. A loja principal tem dois pisos e situa-se no átrio principal de entrada do museu. Com um conceito baseado na simplicidade das formas e dos equipamentos e predominância de cores neutras, a loja oferece uma grande variedade de produtos, muitos dos quais foram especialmente criados para o *Rijksmuseum* por reconhecidos designers. O piso inferior da loja é dedicado ao departamento de livros. A outra loja localiza-se no exterior do edifício no *Museumplein*, de forma a captar diferentes públicos.



Fig.140 Entrada para a *Rijksmuseum* Shop na entrada principal do museu, *Rijksmuseum*, Amsterdão [Retirado de <https://www.rijksmuseum.nl/en/general-information/rijksmuseum-shop>, data de acesso 17 de Março de 2016].

Fig.141 Vista geral do 1º piso da *Rijksmuseum* Shop na entrada principal do museu, *Rijksmuseum*, Amsterdão [Retirado de <https://www.rijksmuseum.nl/en/general-information/rijksmuseum-shop>, data de acesso 17 de Março de 2016].

Existe, também, uma loja do *Rijksmuseum* no aeroporto Schiphol, em Amsterdão, com diversos produtos que representam o museu e a cidade. No piso superior desta loja, é possível visitar uma pequena extensão do museu, com exposições temáticas de cerca de dez a vinte obras. Actualmente, o único museu e loja presentes num aeroporto, o projecto deste espaço-loja baseou-se no conceito de evolução do tempo desde a “Idade de Ouro” das obras-primas holandesas até à época contemporânea. Esta linha de tempo é fisicamente representada no design da loja para ajudar a navegar pela diversificada gama de produtos. As cores do espaço passam das tonalidades do ouro que representam a idade dourada, aos tons cinzentos que representam a idade do conceito de projecto holandês contemporâneo.



Fig.142 e 143 Vista geral do *Rijksmuseum Shop* no aeroporto Schiphol, Amsterdão [Retirado de <http://luxus.com/project/rijksmuseum-airport-shop-1>, data de acesso 17 de Março de 2016].

Fig.144 Alçado principal do *Rijksmuseum Shop* no aeroporto Schiphol, Amsterdão [Retirado de <http://luxus.com/project/rijksmuseum-airport-shop-1>, data de acesso 17 de Março de 2016].

### **Vitra Design Museum | Vitra Design Museum Shop**

O *Vitra Design Museum* é o museu da empresa suíça de mobiliário *Vitra*, cuja loja disponibiliza produtos de produção própria. O edifício desconstrutivista do museu, da autoria do arquitecto Frank Ghery, integra o *Campus Vitra*, onde estão reunidos vários equipamentos do complexo empresarial. Para além do museu, neste local situam-se os edifícios fabris, um edifício showroom, o *Vitra Haus*, um edifício extensão do museu, que acolhe exposições e onde está situada a loja, o *Vitra Schaudapot*, um edifício para eventos e, ainda espaços e equipamentos de diversão dedicados às crianças, entre outros.

O *Vitra Design Museum* oferece uma programação muito activa, com diversas exposições temáticas, aliadas a um programa educativo específico em design, com workshops técnicos e exposições itinerantes. Dispõe, também, de um gabinete de testes e de biblioteca técnica especializada na área o design, e

permite a consulta online de documentos e imagens sobre a colecção e biografias de designers.

O *Vitra Design Museum Shop* está localizado no piso térreo do *Vitra Haus* e oferece uma ampla gama de objectos de design e publicações. Na loja, podemos encontrar os objectos do *Vitra Design Museum*, nomeadamente, miniaturas, fiéis reproduções e reedições autênticas dos designers Charles e Ray Eames, George Nelson, Jasper Morrison, Sori Yanagi ou Hella Jongerius, produtos seleccionados da marca *Vitra* e de outras marcas de design, tais como Muji, Alessi, Freitag, Hay, entre outros. A colecção de livros inclui os catálogos das exposições do museu e uma série de livros sobre design e arquitectura. Na loja *online* também pode ser encontrada uma selecção de produtos.

O *Vitra Design Museum* publica os seus próprios livros e catálogos e produz diversos produtos, tais como algumas réplicas dos seus objectos expositivos, cartazes e postais, acessórios e reedições de clássicos do design, assim como a conhecida colecção de miniaturas. Muitos dos produtos da loja são desenvolvidos com base no acervo do museu ou nas exposições temporárias, procurando disponibilizar clássicos da história do design. As receitas de vendas contribuem significativamente para o financiamento da obra cultural do museu.

Tanto a loja como a marca *Vitra Design Museum* são conhecidas pela colecção de miniaturas de mobiliário à escala. O método construtivo, materiais e cores correspondem detalhadamente ao original presente na colecção do museu. Pela sua fiel reprodução, as miniaturas não se constituem apenas como objectos de colecção, mas também material ilustrativo e didáctico para estudantes, designers e arquitectos. Cada miniatura tem um contrato de licença com o designer ou com os herdeiros, honrando o *copyright* artístico do designer com o pagamento de *royalties*. O mesmo sucede com jovens que queiram desenvolver miniaturas dos seus próprios projectos.

### **Bauhaus Archiv Museum für Gestaltung | Bauhaus Shop**

A *Bauhaus Shop* pertence ao *Bauhaus Archiv*, uma fundação direccionada para a memória da Bauhaus e do Design Moderno, criada em 1960. O vastíssimo espólio reunido, da autoria de diversos designers, arquitectos e artistas, fruto das actividades e do património cultural e intelectual da Bauhaus (fotografias, livros, modelos, maquetes, projectos, projectos e programas expositivos e outros trabalhos artísticos) gerou a necessidade de conservar esta colecção através da criação de um museu.

A *Bauhaus Shop*, localizada no piso térreo do edificio do museu, oferece uma vasta gama de produtos relacionados com a colecção da Bauhaus, livros, assim como réplicas de ícones do design deste período. O projecto interior da loja segue o conceito e os princípios da Bauhaus, assim como utiliza a *font Bauhaus* em todos os campos do design de comunicação. A receita da loja reverte para a sustentabilidade económica das actividades do museu, contribuindo, também, para a preservação e estudo do património cultural da era moderna.



Fig.145 Entrada da *Bauhaus Shop*, Berlin [Retirado de <http://uxus.com/project/rijksmuseum-airport-shop-1>, data de acesso 17 de Março de 2016].



Fig.146 Interior da *Bauhaus Shop*, Berlin [Retirado de <https://ususdesign.wordpress.com/2012/05/23/usus-bauhaus-archiv-berlin/>, data de acesso 17 de Março de 2016].

### **Metropolitan Museum of Art (Met) | Met Store**

O *Metropolitan Museum of Art*, fundado em 1870, é um dos museus mais visitados do mundo. Caracterizado como museu de arte, possui uma coleção vastíssima, proveniente de diversos continentes, organizada em dezasseis departamentos curatoriais. É um museu de administração privada cuja tutela e subsistência é proveniente de mecenato de individualidades privadas de mérito reconhecido, de fundos públicos e de receita obtida através da bilheteira, da cafetaria e da loja. As receitas provenientes da loja são utilizadas para apoiar o programa do museu.

O *Met* é exemplar na gestão das suas lojas e núcleos comerciais e a instituição que melhor tira partido da localização face à circulação do público-visitante. No edifício do museu, existem três lojas. A loja principal, instalada no primeiro piso junto ao *Great Hall* (grande átrio), tem dois pisos e é uma das maiores. Também no *hall* de entrada situa-se outra loja, mais pequena, especializada em produtos cujo suporte é o papel. Junto à saída onde se realizam as exposições temporárias, existe outro espaço comercial que oferece aos visitantes produtos relacionados com aquela temática específica. Existem, ainda pequenos núcleos comerciais junto a obras de maior destaque, situados no exterior das salas de exposição.

O *Met* é o museu que tem as suas lojas mais expandidas e massificadas a nível internacional e que mais resultados tira da sua actividade. Em Nova Iorque tem, ainda, uma loja situada no *Rokefeller Center*, mais pequena, mas muito representativa das coleções, e outras nas extensões do museu: *The Met Breuer* e *The Met Cloisters*. Está também presente nos aeroportos de *Newark Liberty International Airport*, em New Jersey, no *JFK International Airport*, em Nova Iorque, e no *Sydney Airport*, na Austrália. A nível internacional, existem *Met Store's* na Austrália (três), México (cinco) e Tailândia (três).

A primeira *Met Store* foi fundada em 1910, no grande átrio de entrada do museu. Comercializava reproduções em papel relacionadas com a coleção. Cerca de cem anos mais tarde, o *Met* reconstituiu uma versão contemporânea

daquela loja, o *Paper Project*. Esta loja *pop-up* oferece mais de quinhentos produtos em suporte de papel, desde o mais simples postal até à peça de joalheria.

A loja principal está dividida por tipos de objectos: a zona de livros e catálogos, do vestuário e joalheria, das crianças, das reproduções, dos têxteis e dos objectos de merchandising cultural. As peças de merchandising cultural são inspiradas em diversas correntes artísticas e seus protagonistas. A *Met Store* tem uma marca própria e um tipo de letra próprio, assim como produtos únicos e exclusivos desta loja.

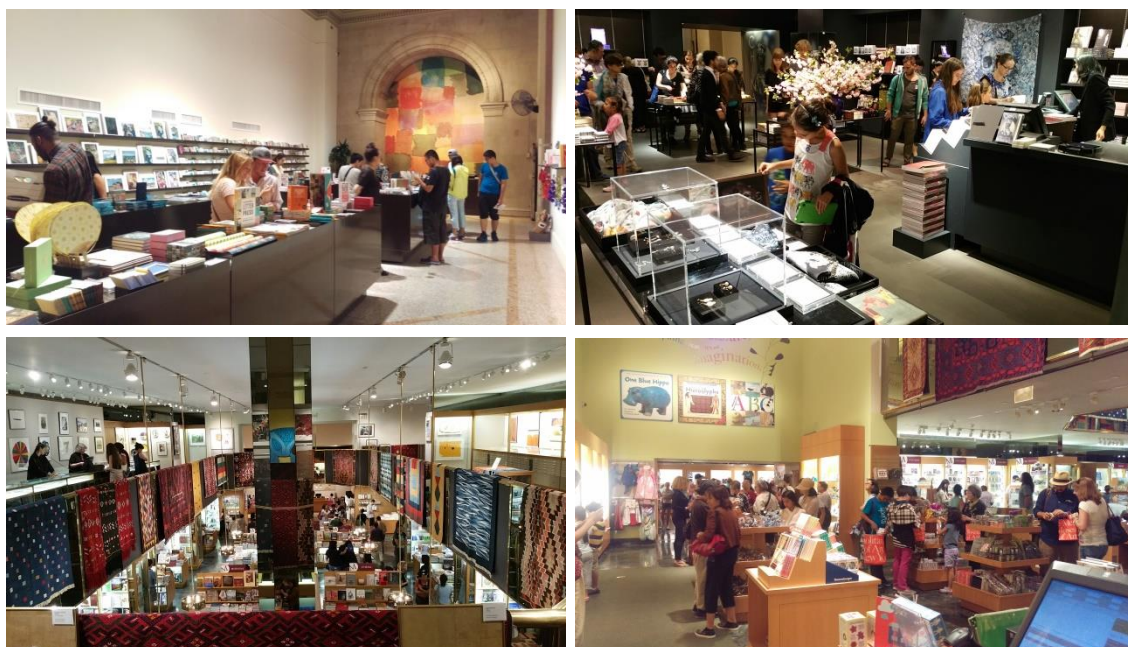


Fig. 147 *Paper Project Met Store*, Metropolitan Museum of Art, Nova Iorque [Fotografia de: Catarina Carreto, 2015].

Fig. 148 Loja da exposição temporária “*China: Through the Looking Glass*”, Metropolitan Museum of Art, Nova Iorque [Fotografia de: Catarina Carreto, 2015].

Fig. 149 *Met Store*, vista do segundo piso da loja principal, Metropolitan Museum of Art, Nova Iorque [Fotografia de: Catarina Carreto, 2015].

Fig. 150 *Met Store*, vista do piso térreo da loja principal, Metropolitan Museum of Art, Nova Iorque [Fotografia de: Catarina Carreto, 2015].

### **Museum of Modern Art (MoMA) | MoMA Design and Book Store (Museu)**

O *Museum of Modern Art* é um museu de arte moderna e contemporânea de Nova Iorque reconhecido pela sigla MoMA. À semelhança do que acontece nos vários museus dos EUA, o *Museum of Modern Art* é, também, um museu de tutela e administração privada. A loja é gerida pelo museu e as receitas revertem a seu favor, para investir nos projectos e programas expositivos e educativos. Em 1932, o MoMA foi o primeiro museu de arte a estabelecer um departamento curatorial dedicado à arquitectura e ao design, e até meados do século XX, desempenhou um papel de liderança na definição e promoção dos valores do *good design*. Por este facto, o museu, atrai milhões de visitantes por ano para conhecer as suas galerias, exposições, programas educacionais e loja, fornecendo o acesso do público à melhor colecção do mundo de arte moderna e contemporânea.

A história da loja do MoMA iniciou desde cedo. Começou em 1939, como um pequeno balcão no *lobby* principal do museu que vendia impressões e catálogos das exposições e, desde então, tem crescido como uma empresa diversificada, distribuindo merchandising e objectos de design por todo o mundo. Com seis lojas implementadas no mercado nacional e internacional, têm hoje a sua marca própria e objectos únicos.

O *Museum of Modern Art* possui, no seu edifício, uma loja principal (*MoMA Design and Book Store*) no piso térreo, outra menor no sexto piso e, ainda, uma livraria (*MoMA Book Store*) no segundo piso. Exterior ao museu existe mais duas lojas, uma em frente ao museu (*MoMA Design Store*) e outra no Soho (*MoMA Design Store, Soho*), ambas na cidade de Nova Iorque. Dispõe, também, de uma no Japão e de loja *online*. Existe, ainda um pequeno núcleo comercial junto às obras icónicas da colecção permanente (Van Gogh, Andrew Warhol, Henri Matisse, entre outros) que oferece reproduções, peças de design e merchandising cultural.

Com sete departamentos curatoriais, todos os produtos encontrados nas lojas MoMA são aprovados pelos seus curadores. Alguns são reproduções e reinterpretações da colecção do museu e muitos são peças de autor exclusivas

do MoMA. Na *MoMA Design and Book Store*, instalada no museu, podemos encontrar desde objectos pessoais, artigos de papelaria, reproduções de design da colecção do museu, objectos de design exclusivos do MoMA, livros, catálogos das exposições, têxteis, merchandising, organizados por tipologias e colecções, existindo também uma secção dedicada às crianças. Existe uma exposição e localização estratégica dos produtos, cujos objectos mais vendidos e mais acessíveis economicamente estão destacados e bem iluminados e em que outros objectos mais pequenos de merchandising cultural estão junto à linha de caixa. Todas as receitas de venda de produtos são utilizados para apoiar programas do museu. Como extensão da missão educativa e da própria visita ao museu, todas as lojas promovem um contacto mais directo com as peças expostas da colecção do Museu, sendo possível a sua experimentação e o seu manuseio.



Fig. 151 Núcleo comercial no 3º piso, Museum of Modern Art, Nova Iorque [Fotografia de: Catarina Carreto, 2015].

Fig. 152 *MoMA Book Store*, Museum of Modern Art, Nova Iorque [Fotografia de: Catarina Carreto, 2015].

Fig. 153 *MoMA Design and Book Store*, Museum of Modern Art, Nova Iorque [Fotografia de: Catarina Carreto, 2015].



## 4.6 Síntese Conclusiva

Alguns museus foram pioneiros na implementação da sua loja, tanto no que se refere à organização e localização, como aos conteúdos. A partir da livraria do museu, estrutura embrionária do comércio cultural dentro da instituição museológica, a evolução foi considerável. Este processo acelerou-se, sobretudo, nas últimas décadas, tanto no que reporta à organização e dinamismo da loja fisicamente instalada, como da loja veiculada no espaço da cibercultura. A tendência é, cada vez mais, intensificar o comércio cultural dentro e fora das instituições, com base numa estratégia de captação de recursos e de afirmação da identidade de cada museu. Neste contexto, as lojas contribuem activamente para a sustentabilidade económica do museu. No entanto, estes espaços constituem-se sobretudo num prolongamento da experiência do visitante no museu. Assim, a loja do museu tornou-se um espaço de cultura, fruição e inteligibilidade, onde o Design intervém no domínio da acessibilidade através dos seus diversos campos.

As entrevistas exploratórias contribuíram para confirmar a pertinência do tema e para fornecer pistas e orientações de trabalho. Para além de confirmarem o interesse da investigação em curso, colocam situações de natureza profissional, ética e metodológica. A visão dos profissionais complementaram questões que não se encontram em fontes documentais, úteis, não só para a elaboração do estado da arte, mas também para o estudo de casos.

A recolha de exemplos de referência de lojas de museu teve em vista a sistematização das várias tipologias para o nosso estudo. Identificámos exemplos que permitiram caracterizar as principais tendências do ponto de vista do sucesso da loja, mas que também nos levaram a estabilizar a selecção dos casos de estudo, assim como a enquadrar e a construir a ficha de observação/análise dos mesmos.



## Referências Bibliográficas do Capítulo

BAYART, Daniel & BENGZHI, Pierre-Jean – **Le tournant commercial des musées en France et à l'étranger**. Paris: La Documentation Française, 1993.

CAMACHO, Clara – O sector público e o privado na gestão das actividades económicas dos museus: contributos para um debate. [em linha]. Março 2014a. [consult. 14 Janeiro 2016]. Disponível em WWW: <https://patrimonio.pt/index.php/com-credenciais/1073-o-sector-publico-e-o-privado-na-gestao-das-actividades-economicas-dos-museus-contributos-para-um-debate>

CAMACHO, Clara Frayão - Credenciação, Sistemas e Redes Nacionais de Museus: Uma Panorâmica Europeia Contemporânea. Évora: Universidade de Évora, 2014b. Tese de doutoramento

GAUTIER, Mathilde – **Le Commerce des Musées d'Art en Europe: Enjeux et fonctionnement**. Paris: L'Harmattan, 2014. ISBN 978-2-343-04051-6

HERNÁNDEZ, Josep Ballart – **Manual de Museos**. Madrid: Editorial Síntesis, 2008. ISBN 978-84-975649-5-3

KOTLER, Neil; KOTLER, Philip – **Estrategias y Marketing de Museos**. Barcelona: Ariel, 2008. ISBN 978-84-344-6627-9

KOVACH, Debra Singer – Developing the Museum Experience: Retailing in American Museums 1945–91 [Em linha]. Museum History Journal. Oxon: Taylor & Francis. ISSN: 1936-9816. Vol. 7 Nº 1, Janeiro, (2014) p.103–121 [consult. 20 Maio 2015]. Disponível em WWW: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1179/1936981613Z.00000000024?journalCode=yhj20>

MOTTNER, Sandra – Retailing and the museum: applying the seven p's of services marketing to museum stores. In RENTSCHLERS, R. & HEDE, A. (coord.) – Museum Marketing. Competing in the Global Marketplace. London: Butterworth-Heinemann, 2007. pp.141-150

OLEIRO, Manuel Bairrão – Gestão e Museus: Contributo para uma reflexão. In. Museologia.pt. Dir. Clara Frayão Camacho. Lisboa: Instituto dos Museus e da Conservação. ISSN 1646-6705. Nº2 (2008) pp.163-168

PRESCOTT, John – **Retail Guidelines for Small Museums**. [em linha]. Great Britain: Association of Independent Museums, 2003. ISSN 1360-1628 Disponível em WWW: <https://pt.scribd.com/document/258857955/Retail-Guidelines-for-Small-Museums>

QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, Luc Van – **Manual de Investigação em Ciências Sociais**. 5.ªed. Lisboa: Gradiva Publicações, 2008. ISBN 978-972-662-275-8

ROSELLÓ, Antoni L. & GONZÁLEZ, Joaquina B. – **Manual de tiendas de museos**. Gijón: Editorial Trea, 2014. ISBN 978-84-9704-757-9

SERRA, Filipe Mascarenhas – Museus: a gestão dos recursos ou a arte de gerir a escassez. In. Museologia.pt. Dir. Clara Frayão Camacho. Lisboa: Instituto dos Museus e da Conservação. ISSN 1646-6705. Nº2 (2008) pp.169-179

SOUSA, Maria José; BAPTISTA, Cristina Sales – **Como Fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios Segundo Bolonha**. Lisboa: Practor Edições, 2011. ISBN 978-989-693-001-1

THEOBALD, Mary Mily – **Museum Store Management**. Maryland: Altamira Press, 2000. ISBN 0-7245-0431-X

WALLACE, Margot A. – **Museum Branding: How to Create and Maintain Image, Loyalty, And Support**. Oxon: Altamira Press, 2006. ISBN 978-0-7591-0992-6

## Capítulo 5

# ESTUDO DE CASOS

---



### **5.1 Nota Introdutória**

Face à actualidade e carácter emergente e embrionário, esta temática coloca-se como pertinente, tanto a nível nacional como internacional. Tem-se verificado, neste campo de trabalho, que a prática tem antecedido a teorização e que reflexão teórica é praticamente inexistente. Por isso, o estudo de casos torna-se particularmente relevante para esta investigação, permitindo identificar modelos e boas-práticas, no que respeita a diversas questões de Design que envolvem a loja do museu.

Assim, é necessário conhecer esta realidade através de um estudo que articule fundamentos teóricos com a observação das práticas do Design no contexto da Loja do Museu, confrontando posturas teóricas e práticas sobre a relação entre Design, Museologia e Indústrias da Cultura.

Neste contexto, o presente capítulo dedica-se ao estudo de casos no plano nacional (4 museus) e internacional (4 museus) e ao tratamento e apresentação dos resultados. Inicia com um enquadramento e caracterização dos casos, onde é feito o historial da loja e do museu que a acolhe. Explica a metodologia de análise, assim como os instrumentos de trabalho, nomeadamente a ficha de análise e respectivos campos de observação, e os procedimentos seguidos. Por último, apresenta os resultados com base num estudo transversal apoiado em gráficos e quadros comparativos.



## 5.2 Enquadramento e caracterização dos casos de estudo

Tem-se verificado, neste campo de trabalho, que a prática tem antecedido a teorização. Os museus têm vindo a integrar progressivamente na sua estrutura lojas de museu para valorizar e divulgar os seus conteúdos e a instituição, potenciando receitas e a contínua fruição e consumo de bens culturais. Neste contexto, a reflexão teórica torna-se essencial mas é praticamente inexistente, tal como a sistematização de regras e processos, existindo apenas alguns apontamentos teóricos. Por este facto, a nossa investigação passa pelo estudo e observação de casos, relacionando as várias áreas disciplinares do Design com as questões da Museologia e das Indústrias da Cultura. Para a construção desta metodologia, baseámo-nos em alguns autores relacionados com a problemática em causa.

Para Milton e Rodgers (2013), os designers devem possuir domínio dos métodos de investigação, uma vez que parte do seu trabalho consiste em observar, questionar, recolher informação e testar as suas ideias, de forma a resolver problemas. Neste sentido, o estudo de casos permite-nos recolher, analisar e sistematizar práticas da realidade concreta e actual das lojas de museu, de modo a identificar tendências e estratégias a seguir, assim como boas práticas aplicáveis para a democratização do consumo cultural. Para Sousa e Baptista (2011), o estudo de casos é a:

*“Exploração de um único fenómeno, limitado no tempo e na actuação, onde o investigador recolhe informação detalhada. É um estudo intensivo e detalhado de uma entidade bem definida, um caso, que é único, específico, diferente e complexo”* (SOUSA & BAPTISTA, 2011:64).

Segundo Bell (2008), *“Um estudo bem-sucedido dará ao leitor uma ideia tridimensional e ilustrará relações, questões micropolíticas e padrões de influências num contexto particular”* (BELL, 2008:24). Yin (1994) salienta que *“(…) quanto mais proposições específicas um estudo contém, mais fácil é manter-se dentro de limites aceitáveis (...)”* (YIN *apud* BELL, 2011:25).

Como técnica de recolha de dados utilizamos a observação, pois, de acordo com Pardal e Lopes (2011), “*Não há ciência sem observação, nem estudo científico sem um observador*” (PARDAL & LOPES, 2011:71) valorizando uma das técnicas mais relevantes de recolha de informação. De acordo com Quivy e Campenhoudt (2008):

*“A observação engloba o conjunto das operações através das quais o modelo de análise (constituído por hipóteses e conceitos) é submetido ao teste dos factos e confrontado com dados observáveis. (...) é, portanto, uma etapa intermédia entre a construção dos conceitos e das hipóteses, por um lado, e o exame dos dados utilizados para as testar, por outro”* (QUIVY & CAMPENHOUDT, 2008:155).

Para este estudo assumimos o papel de observador não participante, uma vez que nos constituímos apenas como um interveniente externo que observa o fenómeno do lado de fora, sem participação (PARDAL & LOPES, 2011). Caracterizamos, também, a nossa observação como sendo estruturada-sistemática, uma vez que, trabalhamos com elementos sistematizados que possibilitam um nível elevado de precisão.

Neste contexto, observamos e analisamos lojas de museu, cujas instituições museais se enquadram em diferentes tipologias, tanto ao nível de tutelas e modelos de gestão, como ao nível de conteúdos e colecção, recolhendo, assim, diferentes práticas e diferentes realidades nacionais e internacionais. Com base nestes princípios, a selecção da amostra consubstanciou-se em museus de tutela e administração pública e privada e em museus de arte, de design e monográficos, incluindo também o plano nacional e internacional. Estabilizámos a selecção de casos de estudo considerando a sua abordagem pormenorizada em diversos aspectos que envolvem o Design na sua abrangência disciplinar e especificamente no âmbito do *Museum Retailing*.

Assim, os casos seleccionados para análise em contexto directo são museus de arte e museus de design com diferentes escalas. Quatro inserem-se em contexto internacional e quatro são nacionais. Seleccionámos casos em Portugal (Lisboa e Porto), em Espanha (Madrid) e nos EUA (Nova Iorque),

abrangendo museus de arte(s), nomeadamente museus de arte que integram o design no seu acervo, museus monográficos e museus de design que tiveram como matriz museus de arte.

Neste contexto, pela sua representatividade face a estes critérios, são casos de estudo as lojas dos seguintes museus:

Quadro 5. Lojas de Museu - Quadro Identificativo de Casos de Estudo

Casos de Estudo			
Contexto Europeu			
País	Cidade	Museu	Loja
Portugal	Lisboa	Museu Nacional de Arte Antiga	Loja do Museu Nacional de Arte Antiga
Portugal	Lisboa	Museu Nacional do Azulejo	Loja do Museu Nacional do Azulejo
Portugal	Porto	Museu da Farmácia	Loja do Museu da Farmácia
Portugal	Lisboa	Museu de Serralves	Loja Serralves
Espanha	Madrid	Museo Thyssen-Bornemisza	Tienda Thyssen
Contexto Norte-Americano			
EUA	Nova Iorque	Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum	Cooper-Hewitt Shop
EUA	Nova Iorque	Museum of Modern Art	MoMA Design Store
EUA	Nova Iorque	Guggenheim Museum	Guggenheim Store

De um modo mais descritivo, passaremos a caracterizar os casos de estudo observados nesta investigação.

## **Museu Nacional de Arte Antiga (MNAA): Loja do Museu Nacional de Arte Antiga**



O Museu Nacional de Arte Antiga (MNAA) e a sua loja são tutelados e administrados pelo Ministério da Cultura, através da Direcção-Geral do Património Cultural (DGPC), entidade responsável pela gestão do Património Cultural em Portugal continental. Este museu pertence, também à Rede Portuguesa de Museus (RPM).

A identidade institucional e a própria loja estão ancoradas e associadas à história, ao percurso e à vida deste museu, onde as artes decorativas têm forte presença. Em 1881, a “Exposição retrospectiva de arte ornamental Portuguesa e Espanhola”, realizada no *South Kensington Museum* em Londres (actual *Victoria and Albert Museum*), foi replicada em Lisboa, em 1882, no Palácio Alvor-Pombal fomentando, assim, o início do processo de criação do actual Museu Nacional de Arte Antiga, com a abertura do então designado Museu Nacional de Belas-Artes (primeiro museu nacional) em 1884. O Museu Nacional de Arte Antiga adquiriu o actual nome, em 1911, consequência da alteração da legislação do regime republicano que levou à dissolução do anterior museu.

A tipologia disciplinar do MNAA insere-se na categoria de museu de artes, nomeadamente de belas-artes, incorporando na sua colecção pintura, escultura, ourivesaria, mobiliário, cerâmica, arte de expansão, têxteis, vidros e desenhos e gravuras, desde o século XII ao século XIX. O museu está organizado por tipologias artísticas e núcleos temáticos, com áreas de exposição permanente e áreas de exposição temporária. Dispõe de áreas e serviços complementares, tais como restauração, auditório e jardim.

O museu, instalado no Palácio de Alvor-Pombal (actual Palácio das Janelas Verdes), edificado nos finais do século XVII, localiza-se numa zona histórica, na Rua das Janelas Verdes em Lisboa e Jardim 9 de Abril, na frente ribeirinha do rio Tejo. Edifício residencial e conventual seiscentista, foi adaptado a espaço museológico no séc. XIX e ampliado em 1930-40 (anexo poente), com

projecto do Arq. Guilherme Rebelo de Andrade. Mais tarde, em 1942 e 1947, foi dotado de auditório, biblioteca e gabinete de estampas. Em 1983 e em 1992-1994, foi remodelado com base no projecto do Arq. João de Almeida.

A única loja física existente insere-se no 1º piso do edifício do museu e é uma realização dos anos 90 do século XX. Existe, também, uma loja *online* que funciona em rede, na página *web* da DGPC. A loja não criou uma identidade autónoma e é designada Loja do Museu Nacional de Arte Antiga.

### **Museu Nacional do Azulejo (MNAz): Loja do Museu Nacional do Azulejo**



O Museu do Azulejo (MNAz) é um museu nacional tutelado e administrado pela DGPC, que tal como o MNAA, são parceiros da RPM. Situa-se na zona oriental de Lisboa (Rua Madre de Deus), na zona histórica em Xabregas junto ao rio Tejo em Lisboa, alojado no complexo edificado do antigo Convento da Madre de Deus.

O edifício conventual do século XVI (1506), fundado pela Rainha D. Leonor (1458-1525), foi ampliado ao longo de campanhas de obras reais que lhe imprimiram várias transformações. Em 1521, foi amplamente remodelado pelo arquitecto Diogo de Torralva (1500- 1566) e Pedro Carvalho, por ordem de D. João III (1502-1557). Nos finais do século XVII, durante o reinado de D. Pedro II (1648-1706), o convento foi novamente alvo de reparações a cargo do engenheiro João Rebello de Campos que interveio sobretudo, a nível decorativo. Depois da extinção das ordens religiosas (1833) e concretamente após a morte da última freira (1869), o convento foi adaptado a novas funções civis, nomeadamente a Asilo D. Maria Pia. Este local, também, passou a acolher e a armazenar vários painéis de azulejos provenientes de outros conventos e destinados à decoração dos espaços. Muito do seu património artístico, a nível de bens móveis, foi retirado para as colecções régias e para o então designado Museu de Belas Artes, actual Museu Nacional de Arte Antiga. Em 1871, o convento, de novo intervencionado, sob responsabilidade de José

Maria Nepomuceno (1836-1895), definiu a sua vocação museológica, com a igreja e respectivas dependências a serem destinadas a museu. No início do século XX, numa acção de salvaguarda patrimonial, tal como vários outros monumentos, ficou sob tutela do Museu Nacional de Arte Antiga. Em 1932, a Igreja e demais dependências do Convento Madre de Deus passaram formalmente a anexos do MNAA.

Para a comemoração do quinto centenário do nascimento da Rainha D. Leonor, foi organizada uma exposição comemorativa no convento e, para o efeito, a Fundação Calouste Gulbenkian custeia as obras de restauro do claustro. Quando a exposição termina, é levantada a questão da criação de um Museu do Azulejo. Em 1965, é fundado o Museu do Azulejo no Convento da Madre de Deus (abrangendo o espaço da igreja, sacristia e coros), como anexo do MNAA. Em 1980, autonomiza-se do MNAA e passa a designar-se Museu Nacional do Azulejo.

No que diz respeito ao conteúdo e natureza do acervo, o Museu Nacional do Azulejo é um museu de artes decorativas, integrando na colecção as seguintes expressões artísticas: azulejo, cerâmica, porcelana, faiança, documentos e utensílios. A museografia encontra-se organizada cronologicamente e por núcleos temáticos. Para além das actividades expositivas e da acção educativa, o MNAz dedica-se também à investigação, à conservação e restauro de azulejos e outras peças. O museu contempla, espaços complementares de lazer e de recepção a eventos (o jardim de inverno, o claustro e o restaurante/cafetaria) e de estudo (uma biblioteca especializada).

Tem uma loja física integrada no edifício do museu, localizada na entrada principal, no piso térreo, e uma loja virtual. A loja *online* consiste na mesma plataforma virtual comum a todos museus pertencentes à rede da DGPC, situação comum a todas as lojas instaladas em museus tutelados e administrados pelo Estado Português. A actual configuração e enquadramento da Loja do Museu do Azulejo é um projecto de 1998 da autoria da Arq. Célia Anica. Para a formalização deste espaço a arquitecta desenhou expositores de

parede fixos e expositores móveis. A loja tem acesso visual, através de grandes montras, para o átrio de entrada principal do museu

## Museu de Serralves: Loja Serralves



O Museu de Serralves é um Museu de Arte Contemporânea sob tutela e administração da Fundação de Serralves, com participação do Estado Português (DGPC) e de privados. O acervo de bens, que ao longo de muitos anos o Estado adquiriu, veio dar resposta à necessidade da existência de uma instituição nacional que acolhesse, conservasse e tornasse acessível a colecção de arte contemporânea. Assim, em 1986, o Estado Português adquiriu a Quinta de Serralves, com a sua casa modernista, jardim, parque e grande espaço verde, e formou uma comissão instaladora, com vista à criação de um museu de arte contemporânea. Em 1987, a Casa e o Parque de Serralves foram abertos ao público. Em 1989 é constituída a Fundação de Serralves, resultado de uma parceria entre o Governo Português e instituições públicas e privadas e de particulares. Em 1996, teve início a construção do edifício onde actualmente se encontra instalado o Museu de Serralves. Da autoria do arquitecto Álvaro Siza Vieira (n.1933), foi inaugurado em 1999 com a exposição "*Circa 1968*".

Na Rua Dom João de Castro, no Porto, a Fundação de Serralves apresenta um vasto programa expositivo e um qualificado e dinâmico serviço educativo que organiza anualmente uma programação diversificada de iniciativas, tais como conferências, concertos e espectáculos.

A colecção de arte é composta por desenhos, pinturas, esculturas, instalações, fotografia, performances, filmes, vídeo e som, integrada no âmbito cronológico que vai desde 1920 à actualidade. O Museu está organizado segundo áreas de exposição permanente e temporário, exposições e núcleos temáticos.

O conjunto museológico (Casa, Jardim, Parque, Museu) insere-se harmoniosamente na envolvente urbana residencial e, muito adequadamente, nos espaços preexistentes dos jardins. O edifício do Museu, para além das áreas expositivas, possui biblioteca, auditório, cafetaria/restaurante, explanada, uma sala multiusos, espaço dedicado ao serviço educativo e uma livraria.

Em proximidade e num edifício autónomo, está instalada a Loja do Museu. Localiza-se estrategicamente na zona de passagem para entrada/saída do “campus” da Fundação Serralves e no percurso de acesso ao museu, não sendo necessário pagar para visitar a loja. É um espaço pequeno com um piso, cujo projecto, de 1999, é da autoria do arquitecto Siza Vieira, com uma grande relação e sintonia formal com o edifício do museu. A Loja Serralves é gerida pela Fundação e apresenta uma oferta em consonância com a programação e os produtos do Museu, da Casa e do Parque. Abriu em 2005 e assume-se como uma referência na área do Design e da criação contemporânea.

### **Museu da Farmácia: Loja do Museu da Farmácia**



O Museu da Farmácia é um museu privado, do tipo museu de empresa, sob tutela e administração da Associação Nacional de Farmácias (ANF). Foi inicialmente resultado de diversas doações por parte de particulares e entidades ligadas à indústria farmacêutica, na sequência de um apelo feito pela direcção da associação para a constituição de um museu. A ANF tem a seu encargo e administra dois museus: um em Lisboa e outro no Porto. Ambos são museus monográficos, com enfoque em objectos cuja temática aborda a cura da doença e alívio da dor.

A colecção reúne objectos de raro valor histórico, artístico, antropológico e científico, estando presente uma componente artística de grande expressão, onde as artes ornamentais e utilitárias têm forte presença. É de realçar as reconstituições de farmácias originais, farmácias portáteis, diversas máquinas e

instrumentos científicos, aparelhos e utensílios, almofarizes, taças, vasos de botica, frascos e potes de farmácia, balanças, matrizes, medicamentos, cartazes publicitários e rótulos, embalagens, escultura, pintura, mobiliário, livros, documentos e fotografias. A escala cronológica deste acervo vai desde 5000 a.C. ao século XXI e encontra-se organizado cronologicamente segundo núcleos temáticos, com zonas de exposição permanente e temporárias.

O Museu da Farmácia do Porto abriu ao público em 2010. Encontra-se instalado em sede própria, no edifício da ANF, localizado na Rua Eng. Ferreira Dias, numa zona industrial e de prestação de serviços. O projecto de arquitectura interior do museu é da autoria de *P-06 Atelier* que interveio num edifício cujo projecto, de 2010, é da criação do gabinete de arquitectura *Apel*.

Com mais de 12,000 visitas anuais, o museu oferece uma vasta programação expositiva, com destaque para a reconstituição da Farmácia Estácio e da Farmácia Islâmica e de um serviço educativo muito activo no envolvimento de públicos infantis e escolares.

Tal como o Museu da Farmácia em Lisboa, o Museu do Porto tem uma pequena loja que partilha a mesma área da recepção/bilheteira. É um projecto de 2010, igualmente da autoria dos arquitectos *P-06 Atelier*, e localiza-se na entrada/saída do espaço do museu. Para além da loja física, o museu dispõe, também, de uma loja *online* onde disponibiliza uma série de réplicas e produtos inspirados na colecção do museu, publicações e objectos para crianças. A gestão das lojas está ao encargo da direcção do museu.

### **Museo Thyssen-Bornemisza: Tienda Thyssen**



O *Museo Thyssen-Bornemisza*, aberto em 1992, é um museu de tutela pública, cujo acervo é proveniente de uma colecção privada e cuja identidade, funcionamento e duração tem por base um acordo específico entre as partes,

renegociado periodicamente. É administrado pelo Estado espanhol através da *Fundación Colección Thyssen-Bornemisza*, onde os colecionadores (doadores/depositários) têm representação.

O museu foi criado quando o Estado disponibilizou o edifício adequado a funções museológicas e suportou a aquisição e/ou acolhimento de parte substancial da notável colecção privada de arte da família *Thyssen-Bornemisza*, iniciada por August Thyssen (1842-1926) e continuada pelo seu filho Heinrich Thyssen-Bornemisza (1875-1947) e pelo seu neto Hans Heinrich Thyssen-Bornemisza (1921-2002). A colecção de artes é composta maioritariamente por pintura, escultura, desenhos, colagens e documentos que abrangem uma escala cronológica que vai desde o século XII até ao século XX.

Localiza-se no conhecido *Paseo del Prado* em Madrid, uma das zonas urbanas de maior realce e valor histórico da cidade, muito próximo do *Museo del Prado* e do *Centro de Arte Reina Sofía*, integrando o denominado Passeio ou Triângulo da Arte. O *Thyssen* está instalado no Palácio neoclássico de *Villahermosa*, construído entre o final do século XVIII e o início do século XIX e desenhado por Antonio López de Aguado (1764-1831) para María Pignatelli y Gonzaga (1753-1816). O edifício, remodelado pelo arquitecto Rafael Moneo (n.1937) para adaptação a museu em 1992, foi ampliado em 2004, pelos arquitectos Manuel Baquero (n. 1925) e Francesc Pla (n.1968), quando parte da colecção particular de Carmen Thyssen foi integrada no acervo. Foram, então, também criados novos espaços de trabalho, salas de exposição temporária e outros serviços.

Desde a abertura do museu ao público, o número de visitantes tem aumentado progressivamente, com mais de um milhão de visitantes registados em 2016. Com uma grande variedade de exposições, de programas educativos e actividades culturais, como concertos, workshops e cursos, e de eventos corporativos e científicos, o museu dispõe de áreas complementares que o aproximam da comunidade de residentes e visitantes. O *Thyssen* dispõe também de jardim, restaurante/cafetaria, auditório, dois pátios, mirador e uma loja.

A *Tienda Thyssen*, designação pela qual é vulgarmente conhecida, é gerida pelo próprio museu e acompanha fielmente toda a actividade expositiva da instituição, através da oferta de diversos produtos relacionados. Encontra-se instalada no edifício do museu, num espaço próprio, com entrada localizada no átrio principal, e integra, também, com um pequeno núcleo extensivo da loja junto à saída das exposições temporárias. O projecto de interiores da loja é da autoria do arquitecto Rafael Moneo e data de 1992.

### **Museum of Modern Art (MoMA): MoMA Design Store**

# **MoMA**

Aberto em 1929, O *Museum of Modern Art*, reconhecido pela sigla MoMA, é um Museu de Arte Moderna e Contemporânea e de Design situado na 11 West 53 Street, no centro urbano de Manhattan em Nova Iorque. Da colecção fazem parte pintura, escultura, desenhos e impressões, documentos, livros, filmes, media e arte performance, fotografia, modelos e maquetes (arquitectura e design) e objectos de design, do século XIX ao século XXI. O museu está organizado por áreas de exposição temporária e permanente. Possui núcleos temáticos, mas associa, de forma, por vezes, mista, tipologias artísticas, sequências temáticas e estrutura cronológica.

À semelhança da maioria dos museus nos EUA, o *MoMA* é, também, um museu de tutela e administração privada que conta com o mecenato de diversas entidades privadas e de fundos públicos e de receita obtida através da bilheteira, da cafetaria, das suas lojas e de eventos. Estas receitas são geridas para apoiar as actividades e missão do museu. Com mais de três milhões de visitas anuais, para além da rica programação expositiva e educativa, os visitantes podem desfrutar de áreas complementares de lazer e de investigação, tais como a cafetaria/restaurante, a livraria, a loja, a biblioteca e o arquivo.

Instalado inicialmente no edifício *Heckscher* em 1929, na 5ª Avenida, o actual edifício de arquitectura moderna (Estilo Internacional), inaugurado em 1939, foi, na época um símbolo de modernidade contemporânea. Tal como a sua colecção, que exprimia o percurso da modernidade nas artes visuais, o edifício procurou reflectir os princípios da arquitectura funcionalista da primeira metade do século XX. O projecto inicial, da autoria dos arquitectos Philip L. Goodwin (1885-1958) e Edward Durell Stone (1902-1978), foi ampliado e renovado nos anos 50 e 60 pelo arquitecto Philip Johnson (1906-2005). Em 1984, sofreu uma grande renovação, cujo projecto é da autoria do arquitecto Cesar Pelli (n.1926), duplicando o espaço expositivo das galerias e os serviços de atendimento aos visitantes. A última reorganização do processo e estratégias expositivas decorreu a partir de 2001, quando o museu encerrou temporariamente, para abrir em 2004 com uma nova museografia.

A *MoMA Design Store* localiza-se no exterior, em frente ao edificio do museu e é uma das sete lojas que pertencem ao museu. A loja é gerida pelo museu e as receitas revertem a seu favor, para investir nos projectos e programas expositivos e educativos. O projecto de design de interiores da loja é da autoria do arquitecto Richard Gluckman (n.1947), realiado em 1999. A loja, virada para o museu, tem um só piso e uma grande frente urbana que acompanha parte da rua.

Os produtos disponibilizados nesta loja estão maioritariamente relacioandos com a exposição permanente, em contraponto com a *MoMA Design and Book Store*, mais associada às exposições temporárias. Contudo estes limites não são estanques, havendo objectos comuns, embora seleccionados e exibidos estrategicamente em locais privilegiados.

## **Guggenheim Museum: Guggenheim Store**

# GUGGENHEIM

O *Guggenheim Museum* enquadra-se na rede associada à *Solomon R. Guggenheim Foundation*, entidade privada, cujos objectivos incidem em coleccionar, preservar e interpretar a arte moderna e contemporânea, oferecendo uma activa programação cultural, através de iniciativas expositivas e educativas. Encontra-se situado na 5ª Avenida, em Nova Iorque, em frente ao Central Parque, e, em conjunto com outros seis museus, formam o *Museum Mile* (uma milha de museus).

O acervo do museu partiu de uma colecção privada iniciada por Solomon R. Guggenheim (1861-1949) e continuada por diversas doações e posteriores aquisições. Incide especialmente na pintura, na escultura, na fotografia, em desenhos e em instalações inseridas num âmbito cronológico de 1860-2010.

A necessidade deste novo museu surgiu para abrigar a colecção da família Guggenheim, onde predominavam obras de artistas dos Estados Unidos da América ou de sua influência (caso de artistas da América Latina). Neste sentido, o projecto arquitectónico foi atribuído a Frank Lloyd Wright (1867-1959) que concebeu uma “monumental escultura” e elevou o edifício também à categoria de conteúdo expositivo. Inspirado nos princípios do funcionalismo orgânico, é um espaço contínuo que une duas formas, numa funcionalidade plena e integradora de espaço, forma e estrutura.

O *Guggenheim Museum* foi inaugurado em 1959, foi, desde a origem, um sucesso de bilheteira, registando, actualmente, mais de um milhão de visitantes por ano. Para além do espaço destinado à exposição de obras de arte, o museu dispõe de outras áreas complementares, tais como: duas lojas, biblioteca, arquivo, auditório, cafetaria, auditório de cinema/medias, laboratórios de trabalho e investigação. Assim, o museu não só se dedica às actividades expositivas e educativas, como também à conservação das peças e à investigação sobre temas que materializam o acervo.

O *Guggenheim* dispõe de dois espaços comerciais localizados no edifício do museu: uma loja principal no piso térreo e uma extensão, a menor escala, no sexto piso. A *Guggenheim Store* é administrada pelo próprio museu, mais concretamente por um departamento específico, o comercial. Instalou-se em 1992 e o seu projecto é da autoria da equipa interna do museu.

### **Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum: Cooper-Hewitt Shop**



O *Cooper-Hewitt* é um museu de gestão privada tutelado pela *Smithsonian Institution*. O museu foi estabelecido em 1896 como *Cooper Union Museum for the Arts of Decoration* sob tutela da *Cooper Union for the Advancement of Science and Art*, uma escola gratuita para a classe trabalhadora de Nova Iorque, fundada por Peter Cooper (1791-1883). O museu surgiu da iniciativa das netas de Cooper, que, em 1895, solicitaram à escola uma sala para criação de um museu para as Artes Decorativas, inspirado no modelo francês do *Musée des Arts Décoratifs* em Paris. Nessa altura, o museu, aberto em 1897, servia os estudantes de artes e design e os profissionais do sector.

Após a morte da última neta em 1930, foi formado um conselho de administração para dirigir o museu. Mais tarde, o museu acabou por fechar devido a problemas financeiros e pela falta de parceria na programação com a escola de artes. Neste enquadramento, foi criado um comité para salvar o futuro do museu que, em conjunto com a *American Association of Museums*, elaborou um estudo que serviu de base às negociações entre a *Cooper Union* e a *Smithsonian Institution*, a actual detentora do acervo. Assim, em 1968 a colecção foi formalmente transferida para a *Smithsonian* assumindo diversas designações até 2014. Nesta data, fixou a sua identidade como *Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum*.

O *Cooper-Hewitt* é um museu de artes e de design, onde se destacam as artes decorativas, objectos de design, desenhos, impressões, têxteis, mobiliário,

produzidos entre o século I e o século XXI. Encontra-se instalado num edifício histórico na 2 E 91St, em Nova Iorque, situado em frente ao *Central Park* na 5ª Avenida, no local conhecido como o *Museum Mile*. A área circundante caracteriza-se como zona residencial de elevado estatuto.

O edifício estilo “*georgian country*”, foi construído em 1899-1902 pela firma de arquitectura *Babb, Cook & Willard*. Abriu em 1976 como *Cooper-Hewitt, National Design Museum, Smithsonian Institution* e desde então tem sido remodelado e adaptado a espaço museológico. Em 2011, foi terminado o projecto de uma nova biblioteca, que inclui uma sala de livros raros, salas de estudo e leitura, salas de trabalho, escritórios. *Gluckman Mayner Architects* desenvolveu a visão global para a renovação interior da mansão, em colaboração com *Beyer Blinder Belle Architects & Planners LLP*, que supervisionou a engenharia, aspectos arquitectónicos, históricos e preservação do edifício. Recentemente, também foram remodeladas a loja do museu, as galerias, assim como o *layout* das mesmas e os expositores, a cargo do atelier *Diller Scofidio + Renfro*. Foi também alvo de redesign o jardim e terraço, pelo *Hood Design Studio*.

Para além das exposições, o museu tem um papel muito activo no serviço educativo, na organização de conferências, workshops temáticos, concursos e prémios internacionais, na investigação e na conservação das peças. Promove, ainda, diversas formações a nível de pós-graduação, em parceria com a universidade *Parsons The New School for Design*.

A loja é conhecida por *Cooper Hewitt Shop* e é gerida pelo próprio museu. Está situada no piso térreo do edifício, junto à escadaria que dá acesso às galerias expositivas nos pisos superiores. O último projecto de remodelação de interiores é da autoria do atelier *Diller Scofidio + Renfro* e ocorreu em 2014.

Todos estes casos de estudo têm o seu enquadramento específico e muito próprio, mas no conjunto e vistos numa relação ou leitura comparativa, eles configuram a realidade abrangente e representativa da problemática da Loja do Museu, nas suas múltiplas dimensões. Com o quadro tipológico comparativo,

que elaborámos e aqui apresentamos, procuramos tornar explícito, de forma mais clara, esta realidade que é, por natureza, diversa e complexa. Nesta leitura, temos em consideração os seguintes aspectos: contexto geo-cultural (Europa/USA); instituições âncora das lojas e sua classificação tipológica a nível de conteúdos/colecção e tutelas).

Quadro 6. Lojas de Museu - Quadro Tipológico de Casos de Estudo

<b>Contexto Europeu</b>			
<b>Museu</b>	<b>Loja</b>	<b>Tipologias: Conteúdos</b>	<b>Tipologias: Tutela</b>
<b>Portugal, Lisboa e Porto</b>			
Museu Nacional de Arte Antiga	Loja do Museu Nacional de Arte Antiga	Artes	Tutela Pública Administração Central DGPC - RPM
Museu Nacional do Azulejo	Loja do Museu Nacional do Azulejo	Monográfico	Tutela Pública Administração Central DGPC - RPM
Museu da Farmácia	Loja do Museu da Farmácia	Monográfico	Tutela e Administração Privada Associação
Museu de Serralves	Loja Serralves	Artes	Tutela Privada Administração Mista Estado e Fundação
<b>Madrid, Espanha</b>			
Museo Thyssen-Bornemisza	Tienda Thyssen	Artes	Tutela Pública Administração Mista Estado e Fundação
<b>Contexto Norte-Americano: EUA, Nova Iorque</b>			
<b>Museu</b>	<b>Loja</b>	<b>Tipologias: Conteúdos</b>	<b>Tipologias: Tutelas</b>
Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum	Cooper-Hewitt Shop	Artes e Design	Tutela e Administração Privada
Museum of Modern Art	MoMA Design Store	Artes e Design	Tutela e Administração Privada
Guggenheim Museum	Guggenheim Store	Artes	Tutela e Administração Privada

### 5.3 Metodologia de análise

Para a realização do estudo de casos de lojas de museus, foi necessário estabelecer uma metodologia de trabalho. A partir da problemática elaborou-se um plano de trabalho de base qualitativo que teve como suporte teórico e conceptual a crítica literária, o estudo de exemplos de referência e as entrevistas exploratórias a especialistas. Assim, este momento investigativo teve início com a selecção dos casos de estudo, os quais já identificámos anteriormente, e com a construção de um instrumento de trabalho para a recolha dos dados (a ficha de observação).

Para a elaboração deste instrumento de observação, foi necessário construir uma ferramenta capaz de recolher e de produzir informação ditada pelos indicadores (QUIVY & CAMPENHOUDT, 2008:163). No nosso trabalho de investigação, a observação é directa, uma vez que procedemos directamente à recolha das informações pretendidas, sem interagir com nenhum “sujeito”. *“Os sujeitos observados não intervêm na produção da informação procurada. Esta é manifesta e recolhida directamente neles pelo observador”* (QUIVY & CAMPENHOUDT, 2008:164). Neste caso, a observação tem como base um guia ou uma ficha de observação construída a partir de “indicadores pertinentes previstos”, como salientam os autores Quivy e Campenhoudt (2008).

*“O problema na definição dos dados necessários para testar as hipóteses não é tão simples como parece à primeira vista. Não existe nenhum processo técnico que permita resolver esta questão de forma padronizada. Deste ponto de vista, como de muitos outros, cada investigação é um caso único que o investigador só pode resolver recorrendo à própria reflexão e ao bom senso”* (QUIVY & CAMPENHOUDT, 2008:157).

Neste sentido, a construção da ficha de análise teve como base a fusão das sínteses interpretativas dos dados obtidos nas tarefas anteriores, apuradas através dos diversos conceitos e práticas nas áreas disciplinares do Design (interiores, produto, comunicação...), da Museologia e das Indústrias da

Cultura e permitiu-nos organizar a ficha segundo nove principais campos de análise com seguintes parâmetros (ver ficha em anexo):

### **1. Identificação e caracterização do Museu e da Loja**

Este campo pretende identificar e caracterizar globalmente o museu e a loja observada, dividindo-se em dois itens: um está focalizado no museu e outro na loja. O primeiro identifica o nome da instituição, a localização e o contexto urbano em que se insere, a tutela e o tipo de gestão, a tipologia disciplinar, o tipo de colecção e o modo como a museografia se encontra organizada. Situa a época de criação do museu e do projecto arquitectónico, assim como narra genericamente a história da evolução/remodelação do edifício. Informa, também, o número médio de visitantes anuais, as áreas complementares que inclui, assim como as principais actividades que desenvolve. O segundo campo identifica o nome da loja e o possível acrónimo, assim como fornece informação sobre a localização da loja, o tipo de gestão, o projecto de arquitectura/design de interiores, a época de instalação e as possíveis extensões da loja.

### **2. Contexto espacial e localização da Loja**

Este campo faz o levantamento do contexto espacial e enquadra a localização da loja, tanto no que diz respeito à sua relação com o edifício do museu, com o exterior, com o percurso museográfico ou com as áreas de serviços e de lazer. Identifica, também, as acessibilidades existentes.

### **3. Design de interiores / Organização espacial**

Este campo diz respeito ao design interior e ambiente da loja e sua organização espacial. Aborda tópicos sobre o conceito do museu e da loja, a componente física da mesma, nomeadamente a sua área, tipologia espacial, descrição dos acabamentos, materiais e cores utilizadas nos diversos zonamentos, tipo de iluminação, localização dos vãos, localização da sinalética, a componente móvel do espaço, tais como tipo de equipamento, método expositivo e construtivo. E, por último, a componente organizacional do espaço, onde se tem em conta o modo de circulação na loja e de organização dos zonamentos e dos produtos, assim como a sua localização. Verifica-se

também a segurança do espaço e dos visitantes, o ambiente e o vitrinismo, caso exista.

#### **4. Produtos disponibilizados na Loja**

Neste campo, abordamos pontos relacionados com os produtos acessíveis na loja do museu. Faz o levantamento sobre a autoria do design dos produtos, a categoria de objectos existentes na loja, o tipo de produtos relativamente quanto ao conceito e à temporalidade. Observamos na loja a existência de peça de destaque e sua localização, o público-alvo da loja e dos seus produtos, o produto mais e o menos vendido, o mais económico e o mais dispendioso e, ainda, a existência de produtos situados para compra por impulso. Verificamos, também, algumas questões relacionadas com a acessibilidade/inclusividade comunicativa, a forma de apresentação dos produtos, as embalagens dos produtos e a embalagem da loja.

#### **5. Design de Comunicação e promoção da Loja**

Este campo verifica os aspectos relacionados com a identidade corporativa, com a marca, folhetos e catálogos. Apura informações ao nível do marketing, nomeadamente promoções, formas de publicidade e locais de divulgação, assim como averigua a existência de programa de actividades da loja. Também se observa aspectos relacionados com a loja *online*, nomeadamente em relação aos produtos que nela existem, assim como no que refere a aspectos técnicos e de design do *website*. Na loja *online*, observamos a existência de produto(s) de destaque e de promoções exclusivas *online* e a configuração de outros veículos de comunicação, no plano das redes sociais, que auxiliam na divulgação e publicidade da loja. Analisamos, também, as categorias de produtos existentes, quais os *bestsellers* e a possibilidade de aquisição dos mesmos tanto na loja física como na loja virtual e a nível internacional. Na componente técnica e de *webdesign* da loja online verificamos o tipo de menus de navegação, a estrutura do layout, as cores, o fundo e a utilização de painel deslizante de destaques.

## **6. Consumidores/Visitantes**

Este campo de análise permite fazer uma caracterização genérica do tipo de visitante da loja e o seu comportamento no espaço. Apura o público-alvo, o tipo de visitante, a duração média da visita, bem como o local para onde se dirige em primeiro lugar e onde passam mais tempo.

## **7. A Loja e o Museu (síntese conclusiva e observações)**

Este campo faz a síntese das principais evidências observáveis e considera qualquer informação que não se enquadre em nenhuma das componentes anteriores. Permite registar e descrever aspectos gerais e particulares relacionados com ocorrências específicas (correntes, mas também episódicas) de cada caso, recolhidas a partir da observação directa em contexto real, mas também da informação obtida, também directamente e no mesmo contexto, a partir da interacção com colaboradores e responsáveis de lojas.

## **8. Registo fotográfico**

O registo fotográfico não se encontra estruturado sob forma de compilação condensada num único campo autónomo, mas distribui-se por todos os campos temáticos, de forma a facilitar a identificação visual e a auxiliar na descrição/observações enumeradas na ficha de observação. Assim, contempla as fotografias recolhidas directamente no local do trabalho de campo, durante a observação dos casos e completa visualmente os diversos campos temáticos.

## **9. Registo gráfico**

O registo gráfico traduz a observação dos dados recolhidos (fotografias e informações) através do recurso a desenhos técnicos, imagens de realidade virtual, esboços ou captura de imagem dos *websites* das lojas online e respectivos produtos. Deste modo, tal como o registo fotográfico, não se consubstancia num campo autónomo, mas integra diversos campos, completados com esboços ou outras informações gráficas.

Após a construção desta ferramenta de trabalho e do estabelecimento dos principais campos de análise, foi necessário efectuar um teste piloto. Assim, a

ficha foi testada em campo e colocada em prática, sendo posteriormente efectuadas as devidas adaptações e correcções para uma eficaz e eficiente utilização.

O trabalho de campo realizou-se entre Junho e Setembro de 2015, tendo-se efectuado a devida deslocação presencial aos locais em estudo. Nessa altura, os dados foram recolhidos e as fichas de observação foram preenchidas manualmente, tendo sido posteriormente reformuladas ao nível da apresentação gráfica. Foram igualmente recolhidas fotografias e documentos que foram incluídos na respectiva ficha. Houve, também, um contacto próximo com directores, responsáveis e colaboradores de lojas de museu, que nos receberam, contextualizaram e auxiliaram na resposta a algumas questões práticas durante a visita.

Por último, fez-se o tratamento e análise dos dados que apresentamos no seguinte ponto deste capítulo. Os resultados do estudo estão acompanhados de representações gráficas que completam e permitem uma fácil e clara interpretação dos dados. Os resultados obtidos nos diversos campos permitem-nos interpretar a realidade observada. Este estudo deu-nos a possibilidade de contactar e interpretar directamente a realidade e obter um recurso de grande valor a nível de informações privilegiadas no campo das lojas de museu, úteis e fundamentais para a construção do modelo teórico.



## 5.4 Apresentação dos Resultados

### 1. Identificação e caracterização do Museu e da Loja

#### 1.1 Museu

O primeiro campo aborda a identificação e caracterização das instituições museológicas e sua natureza museográfica, instalação e enquadramento construtivo e urbano. Dos oito casos de estudo, quatro são em contexto internacional (EUA e Espanha) [MoMA, Cooper-Hewitt, Guggenheim, Thyssen] e quatro nacionais (Portugal) [MNAA, MNAz, Farmácia, Serralves]. Neste conjunto, a análise tipológica a nível de colecção ou conteúdos, revela-nos que quatro são museus de arte [MNAA, Serralves, Guggenheim, Thyssen], dois são monográficos [Farmácia e MNAz] e dois são museus de arte e design [MoMA e Cooper-Hewitt].

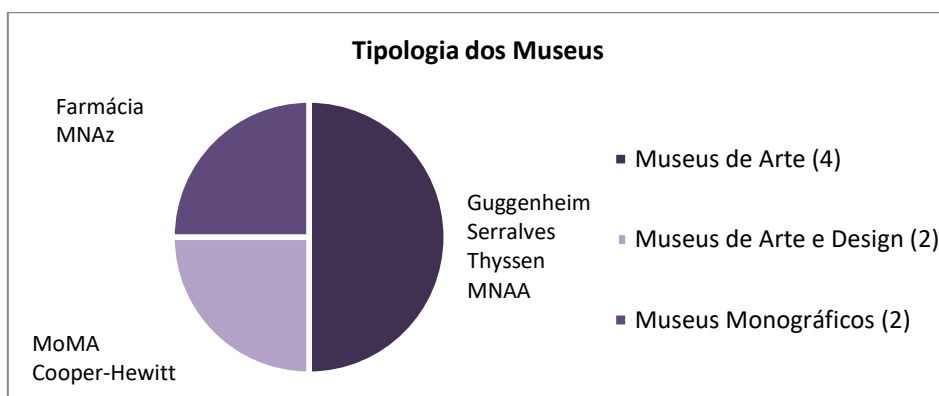


Fig.154 Resultado gráfico: "Tipologia dos Museus".

Apuramos que na totalidade dos casos, três museus são de tutela pública [MNAA, MNAz, Thyssen] e cinco são de tutela privada [Serralves, Farmácia, Guggenheim, MoMA, Cooper-Hewitt]. Apesar de a nível nacional predominarem museus de tutela pública, nos nossos casos de estudo esta situação é equitativa [2 museus de tutela pública + 2 de tutela privada], já que a nível internacional as instituições recorrem, em grande medida, a tutelas e modelos de gestão e a recursos financeiros privados [1 museu de tutela pública + 3 de tutela privada].

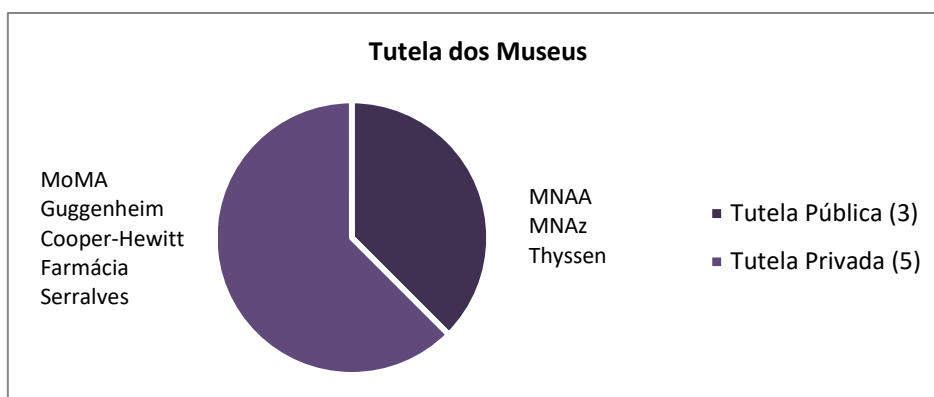


Fig.155 Resultado gráfico: "Tutela dos Museus".

Relativamente ao modelo de gestão podemos concluir que dois museus são de administração pública directa [MNAA, MNAz], cinco são de administração privada [Guggenheim, MoMA, Cooper-Hewitt, Thyssen, Farmácia] e um caso é de modelo administrativo misto [Serralves].

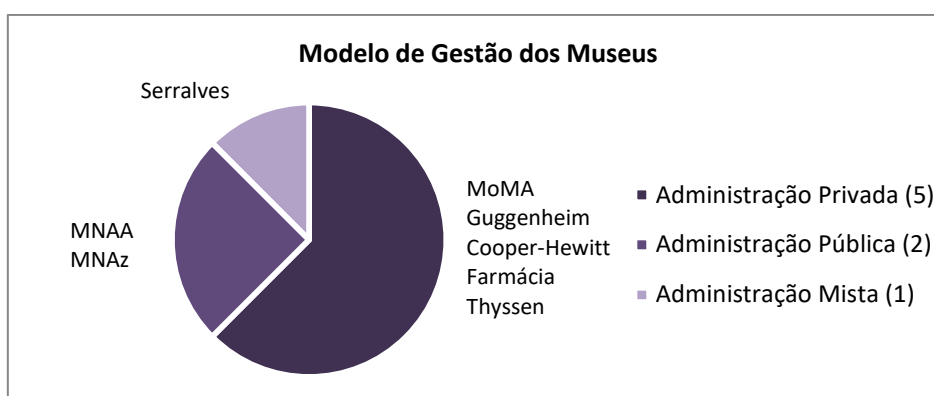


Fig.156 Resultado gráfico: "Modelo de Gestão dos Museus".

Verificamos que a grande maioria dos museus têm apenas um espaço comercial [5 museus = MNAA, MNAz, Museu da Farmácia, Cooper-Hewitt, Guggenheim], dois museus dispõem de dois espaços comerciais [Serralves, Thyssen] e um museu dispõe de seis lojas [MoMA = 5 Nova Iorque + 1 Tóquio].

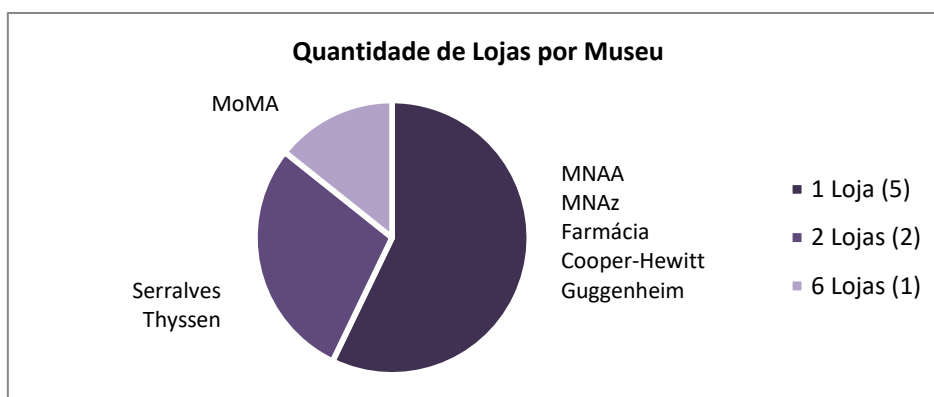


Fig.157 Resultado gráfico: "Quantidade de Lojas por Museu".

## 1.2 Loja

No que refere à Loja, prevalece o modelo de gestão privada, com seis casos [Serralves, Farmácia, Guggenheim, MoMA, Cooper-Hewitt, Thyssen] e dois casos de gestão pública [MNAA, MNAz].

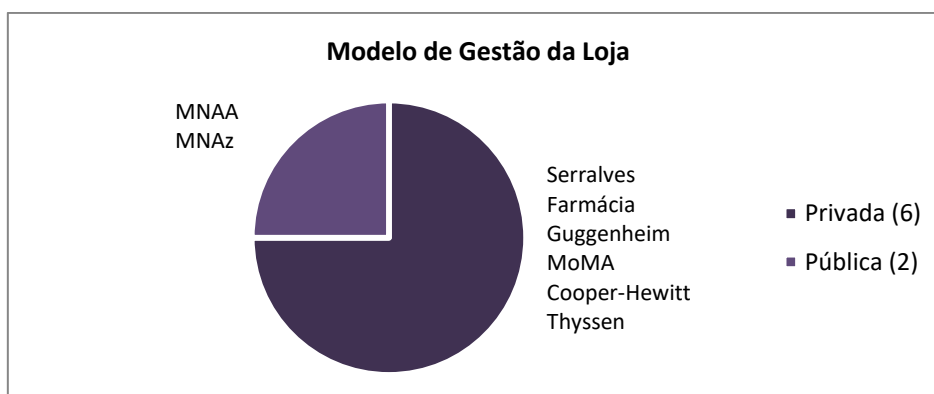


Fig.159 Resultado gráfico: "Modelo de Gestão da Loja".

Podemos afirmar que dos casos de estudo analisados, seis têm loja integrada no edifício do museu [Guggenheim Store, Cooper-Hewitt Shop, Tienda Thyssen, Loja do Museu da Farmácia, Loja do MNAA, Loja do MNAz] e dois possuem lojas instaladas em edifício próprio, separado do edifício do museu [Loja Serralves e MoMA Design Store].

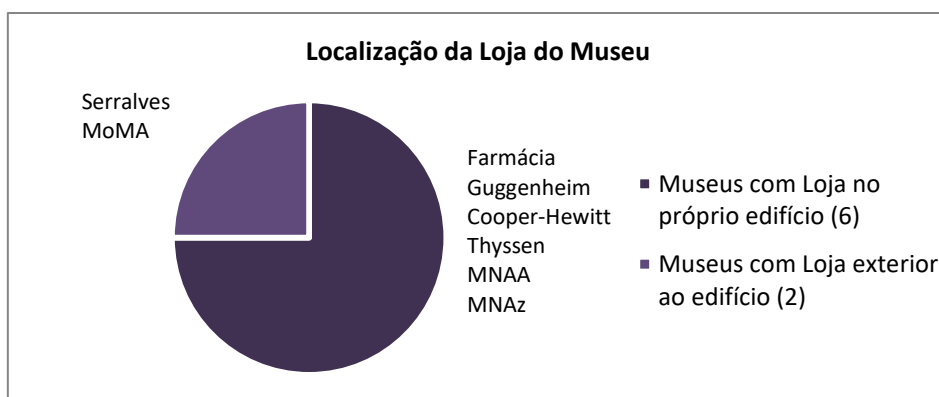


Fig.160 Resultado gráfico de: "Localização da Loja do Museu".

Relativamente à extensão das lojas, apurámos três casos de estudo de loja única [Serralves, Cooper-Hewitt, Thyssen], três casos de loja em rede [MNAAs, MNAz, MoMA] e dois casos de loja com os próprios museus em rede [Farmácia, Guggenheim].

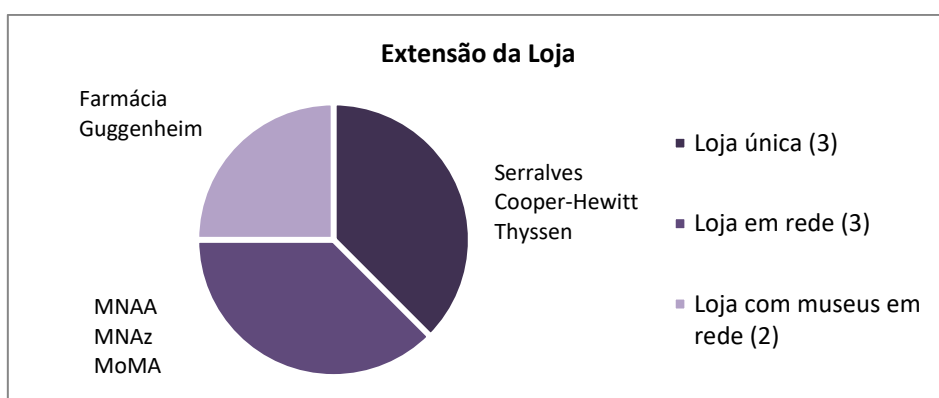


Fig.161 Resultado gráfico: "Extensão da Loja".

Todos os casos estudados têm loja *online*, considerando que o Museu da Farmácia do Porto, como partilha o mesmo *website* com o Museu da Farmácia de Lisboa, remete para uma única loja *online* para ambos. Existem dois casos de museus [MNAAs e MNAz] onde não consta informação sobre a existência de loja *online*. Contudo, sabemos que, como são museus em rede, de tutela e administração pública (DGPC), partilham a mesma plataforma virtual de loja *online*.

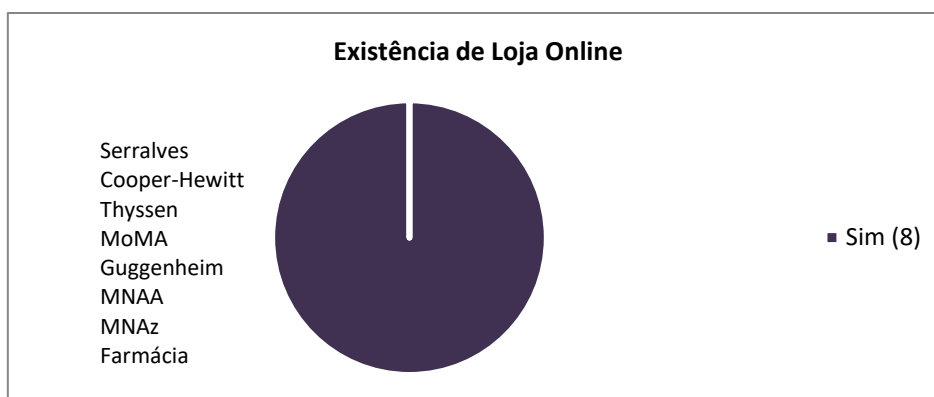


Fig.162 Resultado gráfico: "Existência de Loja Online".

## 2. Contexto espacial e localização da Loja

### 2.1 Localização da loja

Nesta secção apurámos que dos oito casos estudados, quatro lojas estão localizadas na entrada e saída do museu, duas lojas são exteriores ao museu [MoMA e Serralves] e dois casos possuem loja noutra localização [MNAA e Cooper-Hewitt]. Verificámos, ainda, que em todos os museus, as lojas estão situadas com acesso directo a partir do átrio principal de entrada ou muito próximo, excepto no caso das lojas exteriores.

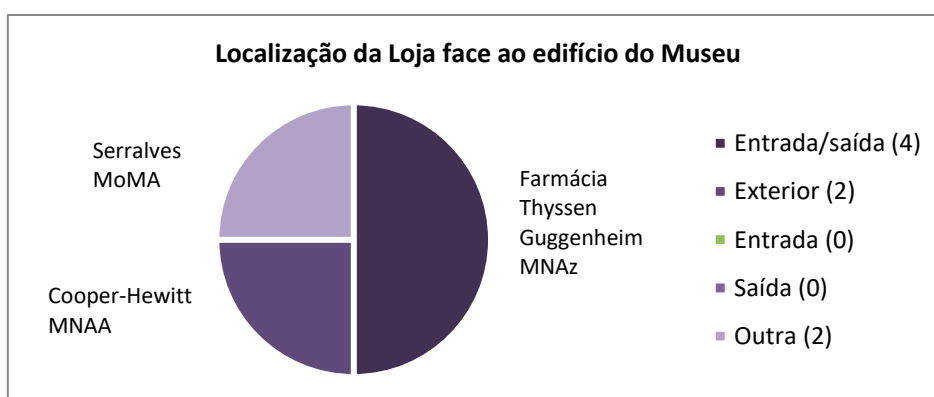


Fig.163 Resultado gráfico: "Localização da Loja face ao edifício do Museu".

A maior parte das lojas não tem relação directa com o percurso museográfico [MoMA, Guggenheim, MNAz, Thyssen, Serralves, Farmácia]. Contudo, há dois casos onde essa prática existe, ou através de passagem ou de visibilidade

directa [MNAA e Cooper-Hewitt]. Também verificámos forte proximidade de distância entre a loja e as áreas de serviço/lazer, nomeadamente da cafetaria, do auditório, da bilheteira e do serviço educativo [Cooper-Hewitt, Guggenheim, MNAA, MNAz, Thyssen, Farmácia].

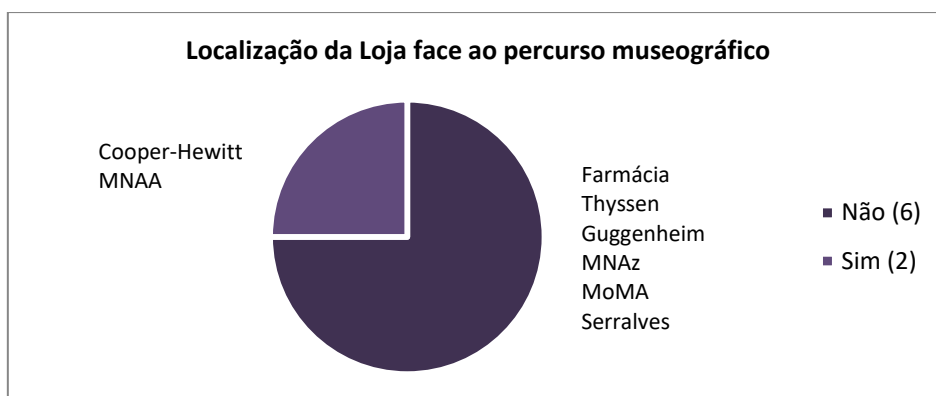


Fig.164 Resultado gráfico: "Localização da Loja face ao percurso museográfico".

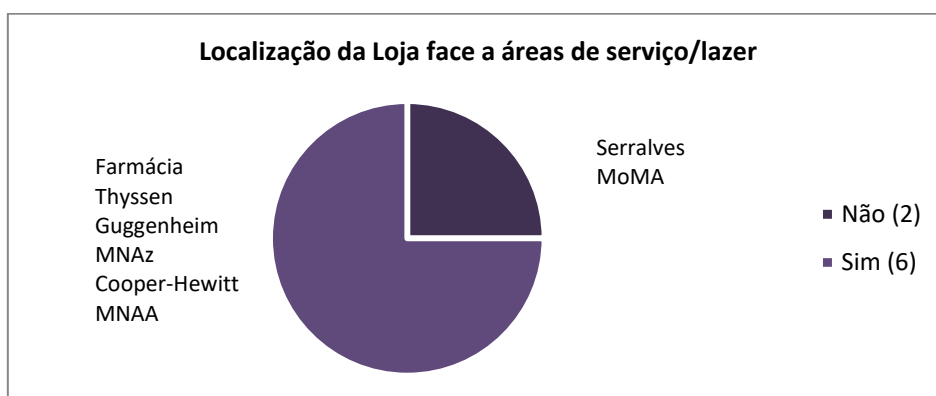


Fig.165 Resultado gráfico: "Localização da Loja face a áreas de serviço/lazer".

## 2.2 Relação com o exterior

Na relação da Loja com o exterior, observámos que três casos têm acesso directo à rua [Serralves, MoMA, Guggenheim] e cinco não têm essa condição [MNNA, MNAz, Farmácia, Thyssen, Cooper-Hewitt]. No entanto, dos que têm acesso directo ao exterior, dois também permitem a entrada na loja através do átrio principal do museu [MoMA, Guggenheim]. Apurámos, ainda, que quatro lojas possuem montras para o exterior [MoMA, Guggenheim, Thyssen, Serralves], uma abre a montra para o interior do museu [MNAz] e três não possuem qualquer montra [Farmácia, Copper-Hewitt, MNAA].

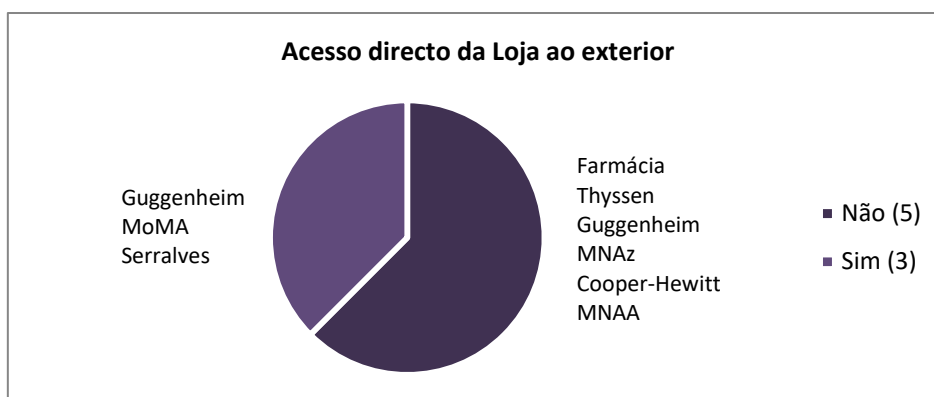


Fig.166 Resultado gráfico: "Acesso directo da Loja ao exterior".

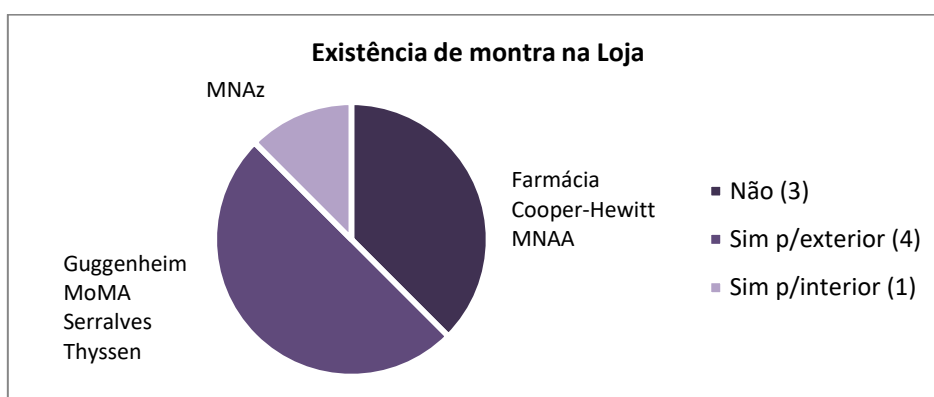


Fig.167 Resultado gráfico: "Existência de montra na Loja".

### 2.3 Acessibilidades

No que refere às acessibilidades arquitectónicas, verificámos que as lojas têm diferentes acessos. Existem três lojas com uma entrada [Serralves, MNAz, MoMA], duas com duas entradas [Copper-Hewitt, Thyssen], uma com quatro portas [Guggenheim] e duas sem entradas, uma vez estas lojas não são delimitadas fisicamente num espaço próprio e estão instaladas em local de passagem [MNAA, Farmácia]. Todas as lojas têm acessibilidade com barreiras físicas superadas, tendo sido colmadas algumas lacunas através da utilização de rampas de acesso [Farmácia, Cooper-Hewitt, MNAA] e de elevadores [Cooper-Hewitt, MNAA].

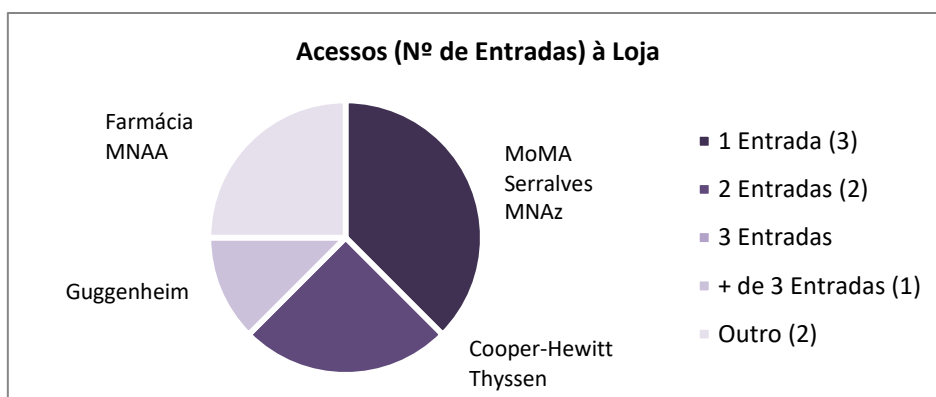


Fig.168 Resultado gráfico: "Acessos (Número de entradas) à Loja".

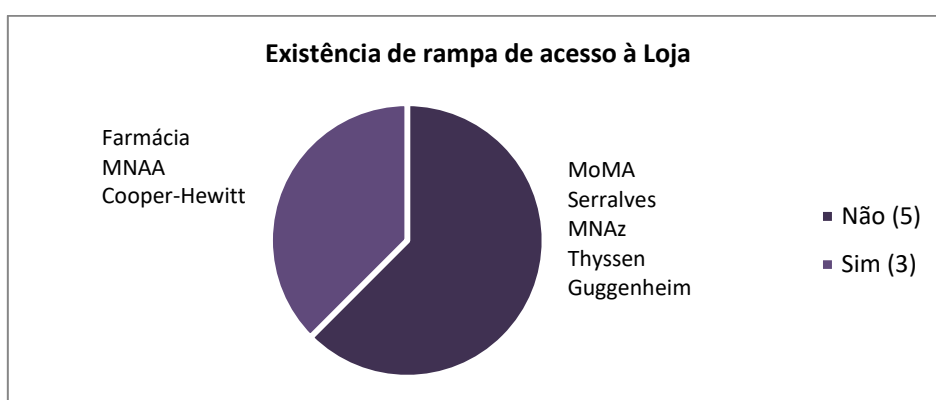


Fig.169 Resultado gráfico: "Existência de rampa de acesso à Loja".

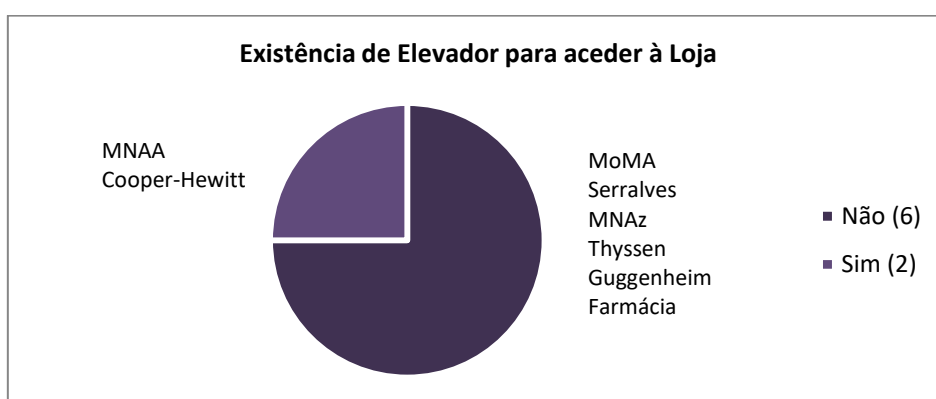


Fig.170 Resultado gráfico: "Existência de elevador para aceder à Loja".

### 3. Design de Interiores/Organização espacial

#### 3.1 Conceito/Identidade

A primeira questão analisou se o conceito ou a identidade do museu está presente no Design de Interiores da loja. A observação pode confirmar que três casos reflectem o conceito do museu na respectiva loja [MNAz, MNAA, Guggenheim]. No caso do MNAz, o conceito traduz-se através das cores, da métrica utilizada, originada pelo módulo/padrão presente também nos azulejos, na composição espacial. Na Loja do MNAA está visível através do conjunto de equipamento expositivos e na sua relação com o espaço arquitectónico, replicando o método expositivo do museu na loja. No caso do Guggenheim, em que a loja está intrinsecamente ligada à geometria do edifício, o conceito expressa-se pela definição dos zonamentos, do pavimento e dos equipamentos expositivos.

Duas lojas não mostram esta relação [Farmácia, Thyssen], não se espelhando a identidade do museu no espaço, à excepção de alguns equipamentos expositivos utilizados (vitrines) que se parecem com as vitrines do museu.

Três casos demonstram, em parte, essa relação [Serralves, Cooper-Hewitt, MoMA]. Na Loja de Serralves, os expositores do projecto inicial têm a mesma linguagem projectual utilizada no edifício do museu, no entanto nas alterações de remodelação da loja foi utilizada outra abordagem nos equipamentos expositivos, divergindo do conceito inicial. Os factos que justificam a posição da *Cooper-Hewitt Shop* estabelecem-se na manutenção de algumas pré-existências, nomeadamente nos revestimentos em madeira, mas que foram pintados, subvertendo toda a linguagem conceptual daquele espaço. O elemento que confere alguma identidade ao espaço interior da *MoMA Design Store* é a utilização de imagens de peças da colecção do museu no revestimento de algumas paredes, valorizando o domínio do Design de Comunicação. Importa referir que os produtos disponibilizados em cada loja também valorizam e realçam a relação de identidade entre o museu e a loja.

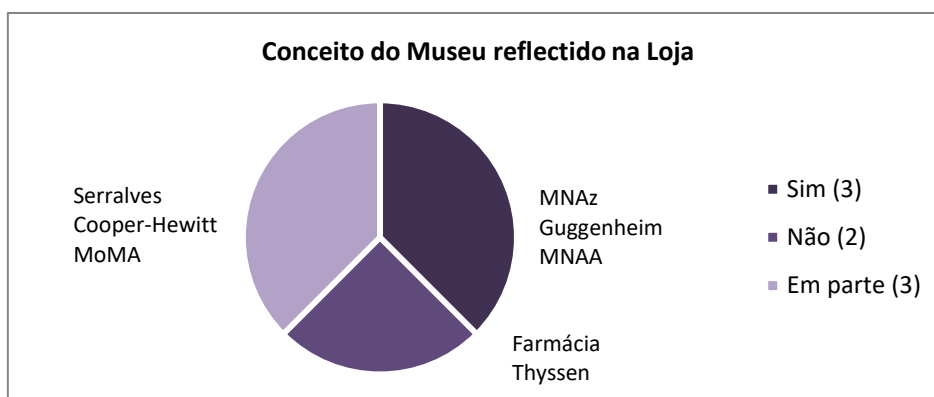


Fig.171 Resultado gráfico: “Conceito do Museu reflectido na Loja”.

### 3.2 Componente física/o espaço

#### 3.2.1 Área

No que refere à descrição física do espaço, nomeadamente à área de implantação de cada loja, constatámos: uma loja tem até 100m<sup>2</sup> de área [Farmácia]; cinco até 200m<sup>2</sup> [Serralves, Cooper-Hewitt, MNAA, MNAz, Guggenheim]; e duas até 300m<sup>2</sup> [Thyssen, MoMA].

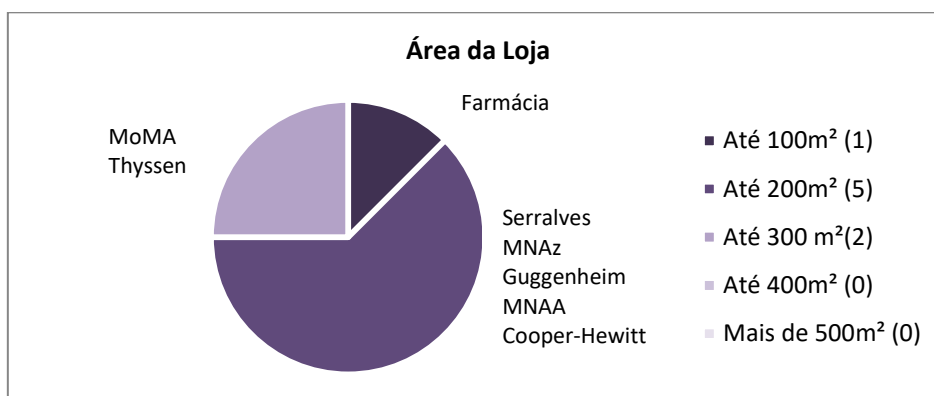


Fig.172 Resultado gráfico: “Área da Loja”.

#### 3.2.2 Tipologia espacial

Relativamente à tipologia da forma das lojas, duas são de configuração quadrada [MNAA, MNAz], uma é rectangular [Serralves], uma tem forma em “U” e quatro são de outra configuração [Serralves, MoMA, Cooper-Hewitt, Guggenheim].

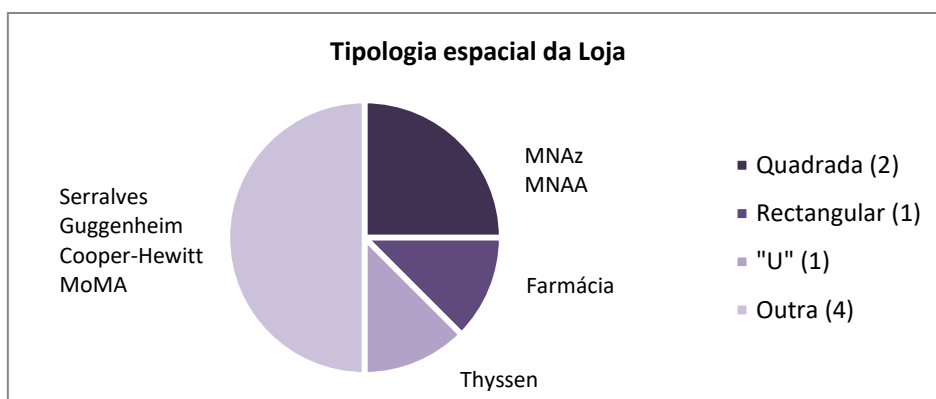


Fig.173 Resultado gráfico: "Tipologia espacial da Loja".

### 3.2.3 Descrição dos materiais, acabamentos e cores

No que reporta à descrição dos materiais e cores utilizadas em cada loja, apresentamos os resultados nos quadros seguintes. Verifica-se uma predominância pelas cores claras ou branca em paramentos, pavimentos e tectos, assim como em equipamento expositivos. O material aplicado nos pavimentos varia entre o ladrilho de pedra natural, o linóleo, a massa autonivelante, o taco macheado e a alcatifa. As luminárias existentes são metálicas em todos os casos observados.

Quadro. 7 Quadro descritivo de materiais e zonamentos existentes

	MNAA	MNAz	Farmácia	Serralves	Thyssen	MoMA	Cooper-Hewitt	Guggenheim
Zonamentos	Atendimento; expositivo (livros, postais, criança, porcelanas, cristais e pratas, exposição temporária, colecção permanente)	Atendimento; expositivo (livros, postais, têxtil, exposição temporária, colecção permanente)	Atendimento/ expositivo	Atendimento; expositivo (joalheria, exposição temporária, colecção permanente)	Atendimento; expositivo (livros, crianças, impressões, marca própria)	Atendimento; expositivo (entretenimento, iluminação, joalheria, marca <i>Muji to Go</i> , relógios, electrónica, criança, exclusivos MoMA, mobiliário, escritório e organização, acessórios mesa e cozinha, exposição temporária, colecção permanente, promoções)	Atendimento; expositivo (livros, criança, utensílios e acessórios cozinha, exposição temporária, colecção permanente)	Atendimento; expositivo (postais e impressões, exposição temporária, colecção permanente, joalheria e objectos de maior valor, criança)

Capítulo 5. ESTUDO DE CASOS

<b>Pavimentos</b>	Têxtil (alcatifa)	Massa autonivelante / Ladrilho tipo pedra calcária bujardada	Linóleo	Ladrilho tipo pedra calcária ou mármore	Ladrilho tipo Pedra calcária com estereotomia diagonal	Linóleo	Têxtil (alcatifa) / ao centro taco machedo / linóleo (jardim de inverno)	Massa autonivelante
<b>Paramentos</b>	Revest. a equip. expositivo	Estucado a gesso	Vidro transparente / gesso cartonado	Estucado a gesso	Gesso cartonado	Gesso cartonado	Gesso cartonado	Estucado a gesso
<b>Tectos</b>	Tecto técnico metálico	Estucado a gesso	Gesso cartonado	Gesso cartonado	Gesso cartonado	Gesso cartonado / tecto técnico metálico	PVC opaco iluminado / gesso cartonado	Gesso cartonado / clarabóia do edifício
<b>Sancas</b>	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Portas</b>	-	Vidro / Madeira ou derivados de madeira com acabamento a verniz	Caixilharia em alumínio com vidro cristalino / Madeira ou derivados de madeira com acabamento lacado	Caixilharia em alumínio com vidro duplo cristalino	-	Caixilharia em alumínio com vidro duplo cristalino / madeira ou derivados de madeira com acabamento lacado	Madeira com acabamento lacado / ferro e vidro	Caixilharia em alumínio com vidro duplo cristalino / madeira ou derivados de madeira com acabamento a verniz
<b>Rodapés</b>	Madeira ou derivados de madeira com acabamento lacado	Metálico / ladrilho de rodapé em pedra calcária	Madeira ou derivados de madeira com acabamento lacado	Madeira ou derivados de madeira com acabamento lacado integrados nos equip. parede	Ladrilho de rodapé em pedra calcária	Metálico; integrados nos equip. parede	-	Massa autonivelante
<b>Janelas</b>	-	(Clarabóia) Estrutura metálica e vidro opaco	Caixilharia em alumínio com vidro duplo cristalino	Caixilharia em alumínio com vidro duplo cristalino	Caixilharia em alumínio; caixilho e vidro duplo cristalino	Caixilharia em alumínio; vidro duplo cristalino	(Jardim de inverno) Estrutura em ferro e vidro cristalino	Caixilharia em alumínio; vidro duplo cristalino
<b>Expositores</b>	Madeira ou derivados de madeira com acabamento a lacado / vidro cristalino	Madeira ou derivados de madeira com acabamento a verniz e lacado	Madeira ou derivados de madeira com acabamento lacado / vidro cristalino	Madeira ou derivados de madeira com acabamento a verniz mate e lacada / vidro cristalino	Madeira ou derivados de madeira lacada, acrílico opaco e vidro cristalino / c/pés de alumínio	Zona Muji: Madeira ou derivados de madeira com acabamento a verniz e estrutura metálica Restante zona: Madeira ou derivados de madeira lacada, acrílico cristalino e opaco / vidro cristalino c/pés de alumínio	Madeira ou derivados de madeira com acabamento a lacado / vidro cristalino / aço inox	Madeira ou derivados de madeira com acabamento a verniz / vidro cristalino / aço inox
<b>Balcões</b>	Madeira ou derivados de madeira com acabamento a lacado / tampo vidro / estrutura	Madeira ou derivados de madeira com acabamento a verniz com tampo em vidro	Madeira ou derivados de madeira com acabamento a verniz com tampo em vidro	Madeira ou derivados de madeira com acabamento a verniz mate com tampo em vidro	Madeira ou derivados de madeira lacada com tampo em vidro	Madeira ou derivados de madeira lacada com tampo em vidro	Madeira ou derivados de madeira lacada	Madeira ou derivados de madeira com acabamento a verniz / vidro cristalino e

	tubular metálica							opaco
<b>Luminárias</b>	Metálicas (tipo aço inox ou alumínio)	Metálicas (aço inox)	Metálicas (tipo aço inox ou alumínio)	-	Metálicas (tipo aço inox ou alumínio)	Metálicas (tipo aço inox ou alumínio)	Metálicas (tipo aço inox ou alumínio)	Metálicas (tipo aço inox ou alumínio)
<b>Escadas</b>	-	-	-	-	-	-	-	-

Quadro 8. Quadro descritivo de cores

	MNAA	MNAz	Farmácia	Serralves	Thyssen	MoMA	Cooper-Hewitt	Guggenheim
<b>Pavimentos</b>	Cinza	Bege	Bege	Bege	Bege matizado	Azul	Alcatifa cinza escuro / acabamento a verniz madeira tipo carvalho	Bege
<b>Paramentos</b>	Branco	Branco	Branco	Branco	Branco	Branco	Branco	Branco
<b>Tectos</b>	Branco	Branco	Branco	Branco	Branco	Branco	Branco	Branco
<b>Sancas</b>	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Portas</b>	-	Vidro cristalino / acabamento a verniz madeira tipo faia	Vidro cristalino / branco	Branco / caixilharia branca e vidro cristalino	-	Caixilharia preta e vidro cristalino / branco / cinza	Branco / Preto e vidro cristalino	Acabamento a verniz madeira tipo <i>soft maple</i> (âcer) / caixilharia cinza e vidro cristalino
<b>Rodapés</b>	Branco	Metálico e bege	Branco	Branco	Bege matizado	-	-	Bege
<b>Janelas</b>	-	-	Caixilharia branca e vidro cristalino	Caixilharia branca e vidro cristalino	Caixilharia branca e vidro cristalino	Caixilharia em alumínio; vidro duplo cristalino	Caixilharia verde seco e vidro cristalino	Caixilharia cinza e vidro cristalino
<b>Expositores</b>	Branco / vidro cristalino	Laranja / azul claro / cor de madeira tipo faia	Branco / vidro cristalino	Branco / vidro cristalino / cinza / bege / acabamento a verniz madeira tipo faia	Branco	Zona Muji to Go: acabamento a verniz madeira tipo <i>hard maple</i> (âcer) / preto Restante zona: branco / metálico / cristalino / opaco	Cinza / branco	Acabamento a verniz madeira tipo <i>soft maple</i> (âcer) / cristalino
<b>Balcões</b>	Branco / vidro cristalino	Acabamento a verniz madeira tipo faia	Branco / vidro cristalino	Acabamento a verniz madeira tipo faia / vidro cristalino	Branco	Branco / metálico / vidro cristalino	Cinza	Acabamento a verniz madeira tipo <i>soft maple</i> (âcer) / vidro cristalino
<b>Luminárias</b>	(Metálicas) Preto	(Metálicas) Cinza	(Metálicas) Branco	-	(Metálicas) Cinza	(Metálicas) Cinza	(Metálicas) Cinza	(Metálicas) Branco
<b>Escadas</b>	-	-	-	-	-	-	-	-

### 3.2.4 Iluminação

Quanto à iluminação, verificámos que todas lojas combinam as valências da iluminação natural com a iluminação artificial, conjugando diferentes tipos de luminárias. Assim, os tipos de luminárias utilizados são variados e complementares entre si: suspensa, aplique, parede, mesa, chão, tecto, projectores, encastrada no tecto ou nos equipamentos, ou calha.

Quadro. 9 Quadro descritivo de iluminação e luminárias

	MNAA	MNAz	Farmácia	Serralves	Thyssen	MoMA	Cooper-Hewitt	Guggenheim
Natural	x	x	x	X	x	X	x	x
Artificial	x	x	x	X	x	X	x	x
Pontual/ Directa	x	x	x	X	x	X	x	x
Geral	x	x	x	X	x	X	x	x
Quente	x	x	x	X	x	X	x	x
Fria						x		
Indirecta		x		X	x	x	x	x
Luminárias de Tecto								
Indirecta				Lâmpada florescente (sanca iluminada)		Lâmpada florescente	Lâmpada florescente (sanca iluminada)	
Suspensa	Projectores c/ lâmpada halogénio	Projectores c/ lâmpada halogénio			Projectores c/ lâmpada halogénio			Projectores c/ lâmpada halogénio
Calha			Projectores orientáveis c/ lâmpada halogénio		Projectores orientáveis c/ lâmpada halogénio		.Projectores orientáveis em calha encastrada .Projectores em calha encastrada	Projectores orientáveis em calha c/ lâmpada halogénio
Encastrada	Projectores c/ lâmpada halogénio				.Projectores c/ lâmpada halogénio .Projectores orientáveis em calha c/ lâmpada halogénio	.Projectores c/ lâmpada halogénio .Projectores orientáveis c/ lâmpada halogénio	Projectores c/ lâmpada halogénio	Projectores c/ lâmpada halogénio
Luminárias nos Equipamentos Expositivos								
Indirecta		Aplique lateral de lâmpada florescente		Calha de led em prateleira e caixa de vidro	Base e parte sup. retro iluminado c/ lâmpada florescente	.Prateleira c/ fita de led .Base c/ lâmpada florescente		Base e parte sup. retro iluminado c/ Lâmpada florescente
Directa	Projectores orientáveis encastrados c/ lâmpada	Projectores orientáveis encastrados c/ lâmpada						

	halogénio	halogénio						
<b>Parede</b>								
<b>Indirecta</b>					Parede retro iluminada c/ lâmpada fluorescente			
<b>Directa</b>								
<b>Chão</b>								
						De exp.p/ venda na loja	De exp.p/ venda na loja	
<b>Mesa</b>								
		De exp.p/ venda na loja				De exp.p/ venda na loja	De exp.p/ venda na loja	

### 3.2.5 Protecção de vãos contra a luz natural

No caso de existência de iluminação natural, a protecção dos vãos é efectuada através de cortinado [Farmácia], *blackout* [Serralves], portada, estore ou outro método. Existem seis [MNAA, MNAz, Thyssen, MoMA, Cooper-Hewitt, Guggenheim] lojas que não têm protecção.

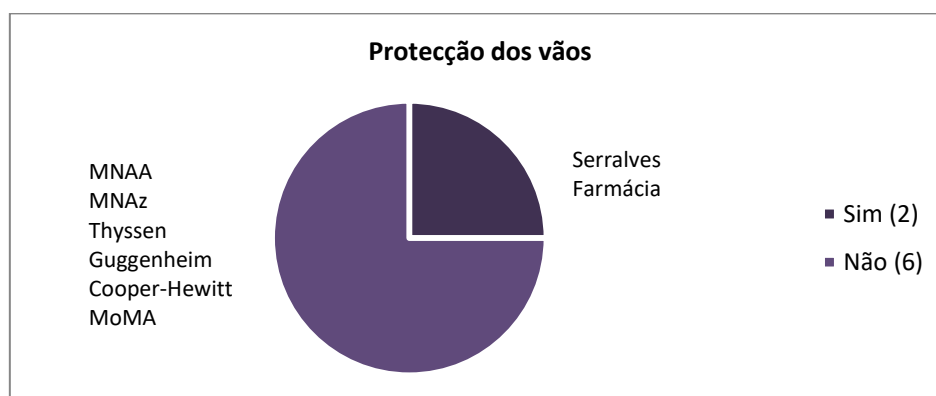


Fig.174 Resultado gráfico: "Protecção dos vãos".

### 3.2.6 Formas de comunicação no espaço – idioma da sinalética

No que refere à forma de comunicação através de sinalética, os idiomas predominantemente utilizados são o inglês, nas lojas *MoMA Store*, *Cooper-Hewitt Shop*, *Guggenheim Store*, *Tienda Thyssen* e na *Loja do MNAA* e de *Serralves*, o mandarim e o castelhano na *Tienda Thyssen*, e o português nas Lojas do MNAA, MNAz, Loja Serralves e Loja do Museu da Farmácia. De entre

as diversas possibilidades e formas comunicativas, na sua grande maioria, as informações podem ser projectadas, com recurso a videoprojector ou outra tecnologia, impressas em suporte rígido, através de interface multimédia ou outra. A informação é, em todos os casos, preferencialmente impressa num suporte rígido e colocada no local pretendido.

### 3.3 Componente móvel

#### 3.3.1 Equipamento expositivo

Este campo descreve todos os equipamentos expositivos presentes no espaço. No que refere ao tipo e características de expositores, as combinações são diversas. Podem ser equipamentos móveis ou fixos, adaptados ao espaço (construídos à medida especificamente para aquele espaço) ou produzidos industrialmente em larga escala (não exclusivos). Relativamente à funcionalidade, os equipamentos expositivos podem ser adaptáveis a vários produtos, especializados e específicos de uma marca. Quanto à diversidade tipológica de expositores, dividem-se no plano horizontal e plano vertical de acordo com a tabela apresentada em baixo.

Quadro. 10 Quadro descritivo da tipologia de equipamento expositivo

	MNAA	MNAz	Farmácia	Serralves	Thyssen	MoMA	Cooper-Hewitt	Guggenheim
Equip.Fixo	x	x	x	x	x	x	x	x
Equip. Móvel	x	x		x	x	x	x	x
Produzidos à medida	x	x	x	x	x	x	x	x
Produzidos em série								
Adaptáveis a div. produto	x	x	x	x	x	x	x	x
Específicos da marca	x	x				x		x
Especializados	x	x		x	x	x	x	x
<b>Plano Horizontal</b>								
Mesas		x					x	x
Mesas c/vitrine						x		
Gondolas						x		x
Cubos					x	x	x	

Cubos c/vitrine				X			X	X
Ilha c/nichos		X		X				
Ilhas c/prateleiras	X							X
Ilhas c/vitrine		X			X	X		
Armários					X	X	X	X
Armários c/vitrine					X		X	
Chariots		X		X	X			
Balcão	X	X	X	X	X	X	X	X
Outro								
<b>Plano Vertical</b>								
Estante Nichos		X	X		X	X		X
Estante Prateleiras		X		X	X	X	X	X
Estante Vitrine	X	X		X	X		X	X
Prateleiras					X	X	X	X
Armários	X							
Sistema Mural				X	X	X	X	
Outro		manequim				busto		

### 3.3.2 Local de armazenagem para rápida reposição de *stock*

Em relação à existência de locais para guardar *stock* de rápida reposição, observamos que na maior parte das lojas esse local está situado na parte inferior dos equipamentos expositivos. Assim, verificamos também que todas as lojas têm local de armazenamento para rápida reposição no seu interior.



Fig.175 Resultado gráfico: “Existência de local para armazenagem de stock em Loja”.

### 3.4 Localização do armazém

Sobre a localização do armazém, sete casos têm o armazém no mesmo edifício da loja [MoMA, Cooper-Hewitt, Guggenheim, MNAz, MNAA, Thyssen, Farmácia], sendo que três destes têm acesso directo ao armazém a partir da loja. Apenas um caso observado tem armazém num diferente edifício da loja [Serralves], concluindo que, na maior parte dos casos, o armazém está próximo do local de venda.



Fig.176 Resultado gráfico: "Localização do armazém".

### 3.5 Componente organizacional do espaço

A componente organizacional do espaço diz respeito a diversos factores que interagem na forma como o espaço-loja se encontra organizado. No que refere ao tipo de circulação dos visitantes/consumidores, observámos que apenas uma loja têm um percurso estruturado [Farmácia]. Quatro têm um percurso semi-estruturado por alguns elementos verticais (paredes) e equipamentos fixos e móveis (expositores) [MoMA, Guggenheim, Thyssen, Cooper-Hewitt]. Três usufruem de um percurso livre com percepção total do espaço e da localização dos produtos [MNAA, MNAz, Serralves].

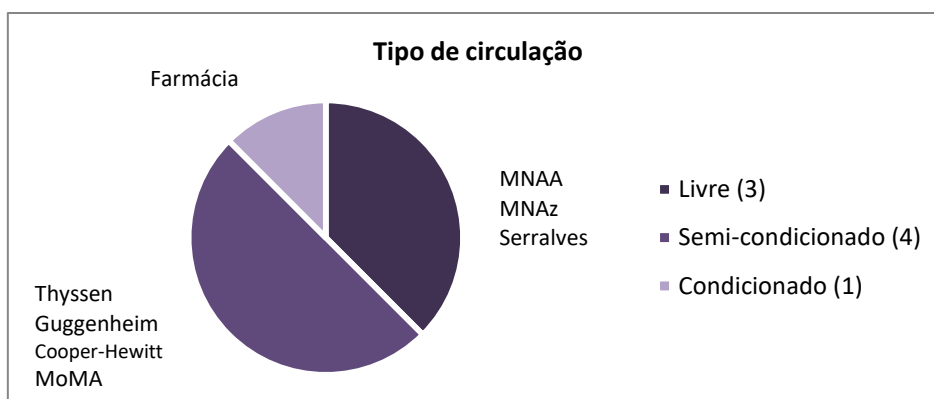


Fig.177 Resultado gráfico: “Tipo de circulação”.

### 3.5.1 Localização dos produtos

Face ao levantamento e análise da localização dos conteúdos no espaço comercial, nomeadamente o tipo de objectos existentes do lado direito, do lado esquerdo, na entrada e ao fundo, apresentamos os resultados segundo o quadro que se segue:

Quadro 11. Quadro descritivo da localização de produtos

	MNAA	MNAz	Farmácia	Serralves	Thyssen	MoMA	Cooper-Hewitt	Guggenheim
<b>Entrada/Frente</b>	-	Livros, porta-chaves	Produtos rel. c/ colecção museu (pratos, caixas, vasos em porcelana e faiança, livros, sabonetes, joalharia, peças c/ iconografia, merchandising p/crianças)	Objectos de design, jóias, produtos rel. c/ colecção permanente e merchandising cultural da Fundação (sacos, porta-chaves, blocos, marcadores borrachas, lápis)	Jóias, bijuterias, chapéus de chuva, óculos, livros, produtos rel. c/ exp. temp. “Mitos del Pop” (difusor de fragrância, saboneteira e porta escovas de WC, sacos, toalhas de banho)	Produtos rel. c/ colecção permanente museu / objectos design casa/ cozinha – Peças de autor (pratos decorativos em porcelana, taças, suporte p/velas e p/bolos conj. utilitários de cozinha, saleiros e pimenteiros, copos, jarras p/flores,	Produtos rel.c/exp. temp. “Provocatio ns” (t-shirts, sacos, mobiliário de sentar, livros, almofadas, postais)	Catálogo da col. do museu, livros, merchandising cultural (blocos, canetas, relógios, bases para copos e ratos, marcadores de livros) produtos rel. c/ colecção do museu

						guardanapos, velas, açucareiros, tabuleiros, talheres, disp. de liq.		
<b>Lado esq.</b>	Produtos rel. c/ colecção permanente e temporária livros, postais, sacos, sabonetes, chás, objectos da loja do MNAz (pratos e réplicas de azulejo, almofadas), objectos p/crianças (canecas, livros, jogos, pratos, chapéus, cadernos e blocos, borrachas, canetas...), joalheria, t-shirts e lenços	Produtos rel. c/ colecção permanente Peças col. Bordalo Pinheiro, publicações Casa da Moeda, almofadas, candeeiros	-	Objectos design casa (chávenas, jarras, chaleiras, taças em porcelana, suportes p/velas e p/guardanapos, relógios, réplicas, figuras decorativas )	Produtos rel. c/ colecção permanente (sacos, postais, t-shirts, blocos, canecas, copos, peças decorativas Panos e toalhas de mesa, tabuleiros, leques, réplicas de esculturas, marcadores de livro, almofadas, capacetes, lenços, magnéticos )	Balcão de atend., exp. de réplicas miniaturas de cadeiras Vitra, joalheria, produtos rel. c/activ. exp. temporária “Andy Warhol: Campbell’s Soup Cans and Other Works” (pratos em porcelana, lápis, caixas em alumínio, réplicas latas campbell, sacos e mochilas, magnéticos )	Objectos p/crianças (zona infantil) (jogos, livros, brinquedos, legos)	Catálogo da exposição temporária “Doris Salcedo”, tapetes de ioga, garrafas de água reutil.
<b>Lado direito</b>	Balcão de atend. (marcadores de livro, sabonetes, livros, lápis, pins, magnéticos cadernos e blocos), produtos rel. c/ colecção permanente (porcelanas faianças, vidros, cristais e pratas,	Balcão de atend., produtos rel. c/ temporária, postais, miniaturas de azulejos	-	Joalheria portuguesa de autor	Livros e publicações do museu organizados segundo campos temáticos, produtos “DelicaThysen” (vinho, compotas, chás, canecas	Produtos rel. c/ colecção permanente - Objectos de design: iluminação (candeeiros de mesa e castiçais); objectos design casa/ cozinha (pratos, chaleiras, suportes p/guardanapos, p/	Objectos de design casa e cozinha (utensílios de cozinha, tábuas de cortar, saca-rolhas, copos, chávenas, canecas, tabuleiros, pratos, saleiros e pimenteiros jarros...)	Balcão de atend. c/ produtos de merchandising cultural rel. c/ edif. do museu, postais, magnéticos, catálogo da exposição temporária “Doris Salcedo”, mapas de cidade,

	joalheria, sacos, carteiras e malas, toalhas e panos de mesa, leques...)					fruta, p/garrafas, talher, panelas, copos, chávenas, saca-rolhas, jarras, decantadores de vinho, bases p/copos...)		
<b>Fundo</b>	-	Lenços, t-shirts, toalhas de mesa, joalheria, peças decorativas	-	Balcão de atend., t-shirts, posta, lápis, borrachas, canetas, magnéticos	Zona de impressões e posters	Produtos rel. c/ colecção permanente (exclusivos MoMA) (pratos, chávenas, jarros, tabuleiros, figuras em cerâmica, puzzles, jogos de xadrez), produtos electrificados (phones, colunas de som, rádios, mp3) (Chaleiras, serviços de café, saleiro e pimenteiro, copos, canecas...) Zona de promoções Relógios	Balcão de atend., posters, relógios, livros, jóias, objectos de design, candeeiros ...)	Posters e impressões lenços, gravatas, livros, relógios, marcadores magnéticos catálogo da col. do museu, produtos rel.c/exp. temp. "Storylines" (lápiz, postais, sacos, gorros, canecas, blocos, livros)
<b>2º Piso</b>	-	-	-	-	-	-	-	-

### 3.5.2 *Layout* da planta – zonamentos

Também foi analisada a forma como a planta do espaço se encontra distribuída segundo diferentes zonas de consumo. A análise destes zonamentos tem em conta o tipo de produtos face à sua localização no espaço, o fluxo de circulação e tipo de consumo efectuado pelo comprador/visitante. O seguinte quadro apresenta a verificação das práticas definidas para cada tipo de zona, através da classificação “Aplicável” quando cumpre em pleno, “Não aplicável” quando não cumpre, “Aplicável em parte” quando existem algumas práticas e “Antagónico” quando não se entende a estratégia ou prática utiliza naquela zona.

Quadro 12. Quadro descritivo dos tipos de organização do espaço

	MNAA	MNAz	Farmácia	Serralves	Thyssen	MoMA	Cooper-Hewitt	Guggenheim
Zona Intensa	Antagónico	Antagónico	Não aplicável	Aplicável em parte	Aplicável	Aplicável em parte	Aplicável	Aplicável em parte
Zona Moderada	Antagónico	Antagónico	Não aplicável	Antagónico	Aplicável	Aplicável	Aplicável	Aplicável em parte
Zona ligeira	Antagónico	Antagónico	Não aplicável	Antagónico	Aplicável	Aplicável em parte	Aplicável	Aplicável em parte

### 3.5.3 *Layout* da planta – disposição de expositores e circulação

O *layout* da planta, tendo em conta diferentes disposições de equipamentos expositivos, também foi observado e registado de acordo com o seguinte quadro.

Quadro 13 Quadro descritivo do layout da planta com os equipamentos expositivos

	MNAA	MNAz	Farmácia	Serralves	Thyssen	MoMA	Cooper-Hewitt	Guggenheim
Flexível ou livre								
Layout em grelha	x				x			
Layout circular						x		x
Layout de exposição								
Layout em ilha		x		x			x	
Layout em “V”								
Não se verifica			x					

### 3.5.4 Apresentação dos produtos

O método de apresentação dos produtos nos expositores presente em cada loja faz-se por meio de diversas técnicas que são, muitas vezes, combinadas entre si de acordo com o quadro seguinte.

Quadro 14. Quadro descritivo dos tipos de organização de conteúdos no espaço

	MNAA	MNAz	Farmácia	Serralves	Thyssen	MoMA	Cooper-Hewitt	Guggenheim
Temas	x	x	x	x	x	x	x	x
Tipo	x	x		x	x	x	x	x
Tamanho	x	x	x	x	x	x	x	x
Preço						X		
Cores	x	x	x	x	x	x	x	x
Material								
Público-alvo	x	x		x	x	x	x	x
Género						x		x

### 3.5.5 Exposições Interiores

Verificámos, também a possibilidade de existência de exposições interiores e/ou *stands* temporários de promoção/divulgação de algum produto ou produtos. Assim, afirmamos que os *stands* temporários são uma prática vulgarmente comum nas lojas de museu observadas, conseguidos através dos espaços criados a partir dos produtos relacionados com as actividades temporárias do museu [Seis lojas sim; duas loja não].

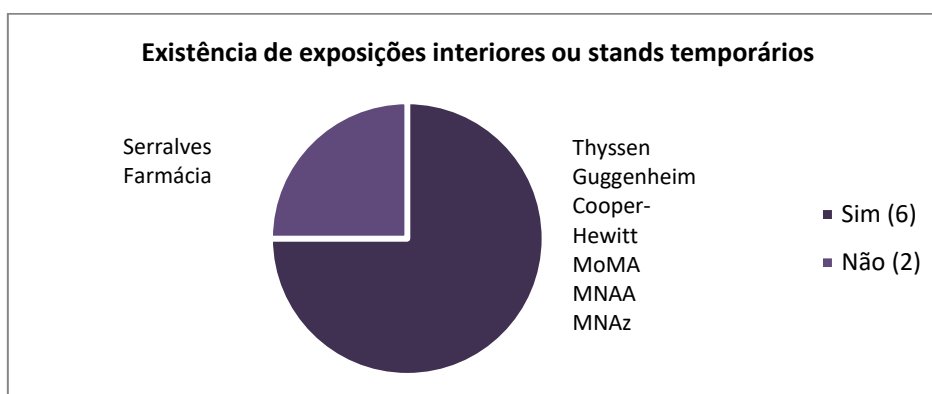


Fig.178 Resultado gráfico: "Existência de exposições interiores ou stands temporários".

### 3.5.6 Frequência de reorganização dos produtos no espaço

A resposta à pergunta “Com que frequência é reorganizada a exposição dos produtos?” foi recolhida com base em entrevista/conversa informal ao responsável ou colaborador da loja, apurando que todos os casos observados têm por hábito reorganizar a loja de acordo com diferentes parâmetros temporais. Dois casos alteram a loja quando recebem nova mercadoria [Serralves e Farmácia], dois modificam a disposição dos produtos uma vez por semana [MNAz e MNAA]. Dois mudam de duas em duas semanas [Thyssen, Cooper-Hewitt]. Uma loja procede à reorganização dos produtos uma vez por mês [Guggenheim] e um caso faz o mesmo procedimento com a alteração das estações do ano [MoMA].

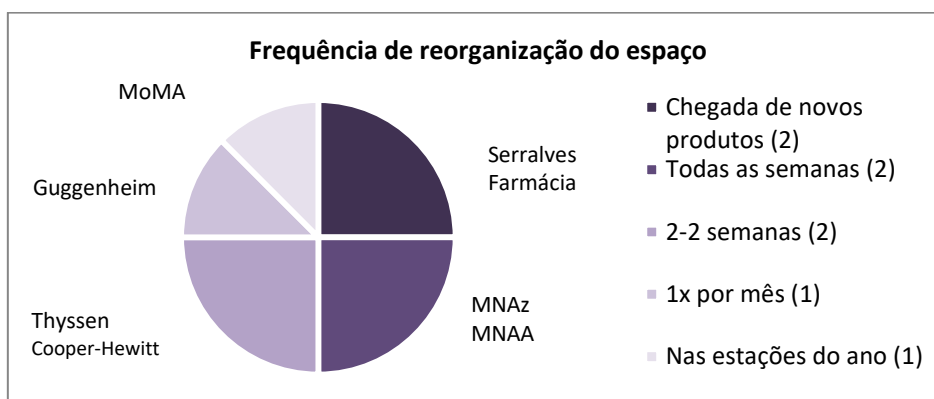


Fig.179 Resultado gráfico: “Frequência de reorganização do espaço”.

### 3.6 Segurança do espaço

A segurança no espaço é feita maioritariamente através de videovigilância, sistema de detecção de incêndio e com pessoal segurança em todos os casos estudados. Todos os casos têm sistema de detecção de incêndio, obrigatório por lei, seis casos dispõem de videovigilância [Farmácia, Serralves, Thyssen, MoMA, Cooper-Hewitt, Guggenheim] e cinco lojas são vigiadas por vigilantes [Serralves, Thyssen, MoMA, Copper-Hewitt, Guggenheim].

Quadro 15. Quadro descritivo dos meios de segurança existe nas Lojas

	MNAA	MNAz	Farmácia	Serralves	Thyssen	MoMA	Cooper-Hewitt	Guggenheim
Videovigilância			x	x	x	x	x	x
Deteção de incêndio	x	x	x	x	x	x	x	x
Vigilantes				x	x	x	x	x

### 3.7 Ambiente

No que refere ao ambiente interior experienciado pelos visitantes, apurámos que zero lojas têm música de fundo, zero possuem uma fragrância que as identifica, todas beneficiam de climatização, zero dispõem de locais de descanso e de lazer e zero têm cafeteria integrada no mesmo espaço.

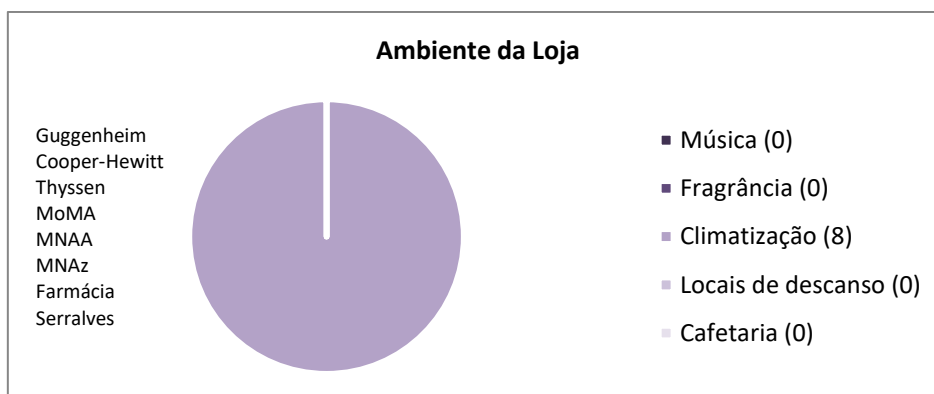


Fig.180 Resultado gráfico: "Ambiente da Loja".

### 3.8 Vitrinismo

A montra, através do projecto de vitrinismo, é um dos meios pela qual a loja se dá a conhecer ao público em geral e uma das formas de atrair consumidores para o seu interior. Neste campo atestamos que dos casos observados, seis lojas têm montra [MoMA, Cooper-Hewitt, Guggenheim, Thyssen, MNAz, Serralves] e dois não [MNAA, Farmácia]. No entanto, apenas três lojas têm projecto de vitrinismo [MoMA, Guggenheim, Thyssen].

Quadro 16. Quadro descritivo de Vitrinismo

	Thyssen		MoMA		Guggenheim	
Tipo de montra	Aberta		Fechada	Aberta	Sem montra	Esquina
Tema	Exposição temporária "Raoul Dufy"	Colecção permanente: Degas, Renoir, Lichtenstein	Marca Vitra	Colecção permanente: Iluminação (colecção permanente)	-	Verão
Tipo de produtos expostos	Produtos relacionados com a exp. temporária	Merchandising cultural do museu Produtos relacionados com a col. permanente	Objectos	Iluminação	-	Produtos relacionados com a col. permanente

#### 4. Produtos disponibilizados na Loja

Considerando a colecção um elemento primordial para o museu, também na Loja são os produtos relacionados que ocupam esse lugar de destaque. Neste campo, fazemos a caracterização dos vários produtos existentes e observados nas diferentes Lojas de Museu. Os produtos disponibilizados na loja ocupam um papel importante para cumprir os objectivos fixados pelo museu, contribuindo especialmente com fins educativos.

##### 4.1 Design dos produtos

Durante o nosso estudo de campo, fomos questionando os responsáveis de loja sobre quem desenhava os produtos existentes na loja. Verificámos que nenhum museu tem uma equipa interna de design para realizar esta tarefa, excepto a *Cooper-Hewitt Shop* que dispõe de designers que criam alguns produtos. A maior parte dos produtos são escolhidos em feiras de arte e de design, outros são adjudicados e comprados a empresas especializadas em merchandising cultural ou, pontualmente, a designers. Existe ainda um residual de lojas que recorrem a concursos para conceber e promover novos produtos. Em todos os casos, a selecção dos objectos é feita pelo responsável de loja em colaboração com os curadores do museu.

Quadro 17 Quadro descritivo do "Design dos produtos".

	MNAA	MNAz	Farmácia	Serralves	Thyssen	MoMA	Cooper-Hewitt	Guggenheim
Equipa interna do museu							X	
Concurso				X		X	X	
Seleção em eventos ou marcas	X	X	X	X	X	X	X	X
Adjudicação/comprados	X	X	X	X	X	X	X	X

## 4.2 Categoria de objectos

A colecção do museu, assim como as actividades nele realizadas, são fonte de inspiração dos produtos existentes na loja. Deste modo, podemos definir categorias de produtos de acordo com a sua relação com a colecção e com as actividades, conforme o quadro que se apresenta.

Quadro 18. Quadro descritivo de tipos de categoria de objectos

	MNAA	MNAz	Farmácia	Serralves	Thyssen	MoMA	Cooper-Hewitt	Guggenheim
Reproduções	X	X	X	X		X	X	X
Adaptações	X	X	X	X	X	X	X	X
Interpretações	X	X	X	X	X	X	X	X
Criações	X	X	X	X	X	X	X	X
Sem adaptações	X	X	X	X	X	X	X	X

## 4.3 Linhas de produtos

No que refere a diferentes gamas de produtos, as áreas temáticas às quais pertencem assumem designações diversas. Optou-se por uma catalogação com base nos autores Roselló e González (2014), na observação das lojas *in situ* e websites de lojas de museus.

Quadro 19 Quadro descritivo de tipos de linhas de produtos

	MNAA	MNAz	Farmácia	Serralves	Thyssen	MoMA	Cooper-Hewitt	Guggenheim
Impressões					x	x	x	x
Livros	x	x	x		x		x	x
Papelaria	x	x	x	x	x	x	x	x
Joalheria	x	x	x	x	x	x	x	x
Infantil	x		x	x	x	x	x	x
Casa	x	x	x	x	x	x	x	x
Têxtil	x	x		x	x	x	x	x
Merchandising cultural	x	x		x	x	x	x	x
Outros					Produtos alimentares e bebidas			

#### 4.4 Exemplo de produtos sazonais

Neste campo, observámos a existência de produtos sazonais nas lojas. Apurámos que sete lojas disponibilizam aos seus clientes produtos de acordo com as épocas sazonais e festivas [MNAA, MNAz, Serralves, Thyssen, MoMA, Cooper Hewitt, Guggenheim].

Quadro 20. Quadro descritivo de tipos de produtos sazonais

	MNAA	MNAz	Farmácia	Serralves	Thyssen	MoMA	Cooper-Hewitt	Guggenheim
Exemplo	Postais	Escultura Sto. António	-	Toalhas de Praia	Mantas	Produtos de Verão	Livros de Natal	Toalhas de Praia
Localização	Zona intensa (frente)	Zona intensa (frente)	-	Zona ligeira (Fundo-Centro)	Zona intensa (frente)	Zona ligeira (Fundo)	Zona moderada (centro)	Zona ligeira (Fundo)

#### 4.5 Produtos relacionados com a colecção permanente

A colecção do museu é a fonte mais directa de inspiração dos produtos existentes na loja. Os produtos relacionados com a colecção permanente reforçam a marca da instituição, pelo que a existência de produtos apelativos ao consumidor é de extrema importância. Todas as lojas observadas apresentam diversos produtos relacionados com a sua colecção, desde fiéis reproduções ou adaptações a interpretações aplicadas nos mais diversos

suportes (lenços, sacos, cadernos, postais, marcadores de livros, t-shirts, magnéticos, leques, canecas...) ou, ainda, objectos de criação artística. Como não são produtos temporários, são produtos de existência prolongada, esta categoria localiza-se predominantemente nas zonas moderadas e ligeiras (centro e fundo da loja), tal como podemos verificar através do quadro que se segue:

Quadro 21. Quadro descritivo de produtos relacionados com a colecção permanente e sua localização

	MNAA	MNAz	Farmácia	Serralves	Thyssen	MoMA	Cooper-Hewitt	Guggenheim
Exemplo	Postal Pop-up dos Painéis de São Vicente	Colecção do "Painel da Vista de Lisboa" (caixas, caneca, reprodução adaptada do painel, pratos)	Ícone de São Cosme e São Damião	Postais	Leques, postais, magnéticos, marcadores de livros, cadernos,	Eames Lounge Chair & Ottoman	Colecção de Pratos inspirados na colecção de têxteis	Postais, lenços, impressões, gravatas, catálogo da colecção do museu...
Localização	Zona moderada (centro)	Zona ligeira (Fundo)	Zona intensa (frente)	Zona ligeira (Fundo)	Zona intensa (frente) Zona moderada (centro)	Zona moderada (centro)	Zona moderada (centro) Zona ligeira (Fundo)	Zona intensa (frente) Zona moderada (centro) Zona ligeira (Fundo)

#### 4.6 Produtos relacionados com a exposição temporária

Os produtos relacionados com actividades de cariz temporário têm uma duração limite. Pela sua existência limitada a um determinado período, é importante destacar este tipo de produtos para que sejam consumidos. Foi observado, que, em praticamente todas as lojas de museu, os produtos relacionados com exposições temporárias estão situados na zona intensa (frente) da loja, para um atractivo consumo e uma mais rápida saída.

Quadro 22. Quadro descritivo de produtos relacionados com exposições temporárias

	MNAA	MNAz	Farmácia	Serralves	Thyssen	MoMA	Cooper-Hewitt	Guggenheim
<b>Exposição</b>	“Colección Masaveu. Grandes Mestres da Pintura Espanhola Greco, Zurbarán, Goya, Sorolla”	“A Arte Interior. Siza Vieira e o desenho de objectos ”	-	“Joan Miró: Materialidade e Metamorfose”	“Raoul Dufy”	“Andy Warhol: Campbell’s Soup Cans and Other Works, 1953–1967”	“Provocations: The Architecture and Design of Heatherwick Studio”	“Storylines” E “Doris Salcedo”
<b>Exemplo</b>	Catálogo da exposição	Azulejos com desenhos de Siza Vieira	-	Colecção Miró (cadernos,	Colecção de produtos (catálogo da exposição, leque, caixa p/óculos, lenço, saco, livros...)	Colecção Marilyn Monroe (cadernos, blocos, magnéticos ,	Colecção de produtos (saco, t-shirt, banco, livros, postais, “Cadeira Spun...)	Catálogo das exposições, Canecas, gorros, cadernos, postais, lápis, sacos...)
<b>Localização</b>	Zona intensa (frente)	Zona intensa (frente)	-	Zona ligeira (fundo)	Zona intensa (frente)	Zona intensa (frente)	Zona intensa (frente)	Zona intensa (frente)

#### 4.7 Peça de destaque

Algumas lojas convencionais colocam uma peça ou um conjunto de peças em destaque durante um determinado período de tempo. Nas lojas de museu, essa posição é vulgarmente ocupada pelos produtos relacionados com exposições temporárias, que, devido ao seu carácter temporal, necessita estar destacada.

Quadro 23. Quadro descritivo de peças de destaque e sua localização na Loja do Museu

	MNAA	MNAz	Farmácia	Serralves	Thyssen	MoMA	Cooper-Hewitt	Guggenheim
<b>Exemplo</b>	-	Jarro Cor de Rosa	-	-	Colecção temporária “Raoul Dufy”	Óculos de Sol	Colecção temporária “Provocations: The Architecture and Design of Heatherwick Studio”: Spun Chair	Colecção temporária “Storylines”
<b>Localização</b>	-	Exterior da Loja, no átrio de entrada	-	-	Entrada da Loja	Balcão	Entrada da Loja	Entrada da Loja

## 4.8 Vendas

A actividade chave nas lojas de museu é a venda de produtos. Para conhecermos os produtos que mais interessam ao consumidor e poder seleccioná-los para a loja, é necessário saber os que mais compram.

Quadro 24. Quadro descritivo de produtos mais e menos vendidos na Loja do Museu

	MNAA	MNAz	Farmácia	Serralves	Thyssen	MoMA	Cooper-Hewitt	Guggenheim
<b>Mais Vendido</b>								
<b>Exemplo</b>	Postal Pop Up dos Painéis de São Vicente	“Painel da Vista de Lisboa” em porcelana	Caderno A Farmácia É Tua Amiga	Lápis mágico	Pincel de dedo p/crianças	Candeeiro “Lumio Book Lamp”	Catálogo da coleção do museu	Doodletop Gift Box (canetas em forma de pião)
<b>Preço</b>	2.50€	19.80€	1.50€	1.50€	2,25€	198\$	45\$	11.95\$
<b>Menos Vendido</b>								
<b>Exemplo</b>	Prato em Salva de prata grande	Prato em Salva de prata grande	Frasco Cristal Atlantis	Máquina Fotográfica	Capacete	Seabord Grand Stage	Bicicleta	Impressões Série limitada
<b>Preço</b>	1385€	1385€	95€	102€	35€	3500\$	12.000\$	3000-12.000\$

## 4.9 Preços

O preço é um dos factores determinante na hora de escolher o produto, pelo que foi outro dado recolhido durante o trabalho de campo. No plano nacional e internacional verifica-se que os produtos mais económicos rondam, em média 1 euro, à excepção dos valores praticados na *Cooper-Hewitt Shop* e na *Guggenheim Store*. No caso dos produtos mais caros, a amplitude de preços é maior, desde 140 euros a 30.000 euros. A discrepância de valores praticados a nível europeu é muito distante da realidade norte-americana, como se pode confirmar no seguinte quadro.

Quadro 25. Quadro descritivo de amplitude de preços de produtos (o mais caro e o mais barato).

	MNAA	MNAz	Farmácia	Serralves	Thyssen	MoMA	Cooper-Hewitt	Guggenheim
<b>Mais Caro ou dispendioso</b>								
<b>Exemplo</b>	Prato em Salva de prata grande	Jarro Cor de Rosa	Conjunto Boiões de Farmácia	Colar de Luísa Rosa	Quimono em Seda	10 Skates Edição Especial de Paul Mccarthy	Bicicleta	Auto-retrato de Collier Schorr
<b>Preço</b>	1385€	1845€	140€	5700€	1150€	30.000\$	12.000\$	12.000\$
<b>Mais barato ou económico</b>								
<b>Exemplo</b>	Postais	Postais	Lápis A Farmácia É Tua Amiga	Borracha c/tema Serralves	Postal	Caderno Muji	Bloco de notas da colecção do museu	Postais
<b>Preço</b>	1€	0.50€	1€	0.65€	1.10€	1.25\$	3.50\$	1,95\$

#### 4.10 Acessibilidade/Inclusividade comunicativa

No que refere à acessibilidade relacionada com os produtos, algumas peças estão limitadas ao manuseamento. Pelo seu valor económico, estão fora do alcance do consumidor, colocadas dentro de vitrinas, apenas para manuseio sob vigilância. Mas, no âmbito geral, todos os produtos são passíveis de tocar e experimentar. Verificámos que em todos os casos as informações relativamente a produtos estão na língua do país onde se encontra instalada a loja. No caso da Loja Serralves, como existem produtos de marcas internacionais, o idioma na embalagem é o inglês. No caso da Loja do MNAA e MNAz, verifica-se a existência de catálogos de exposições, bilingues (português e inglês). Em nenhuma loja existe conteúdos ou informação em braille para acompanhar produtos. Praticamente, todas as lojas permitem fotografar os produtos, à excepção da Loja Serralves e da Loja MNAz, tendo sido necessário autorização prévia para recolha fotográfica nestes locais.

Quadro 26. Quadro descritivo de acessibilidade/inclusividade comunicativa

	MNAA	MNAz	Farmácia	Serralves	Thyssen	MoMA	Cooper-Hewitt	Guggenheim
Manuseamento	Sim	Sim	-	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Idiomas	Português e Inglês	Português e Inglês	Português	Português e Inglês	Espanhol	Inglês	Inglês	Inglês
Braille	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Autorização p/fotografar	Sim	Não, apenas com autorização	Sim	Não, apenas com autorização	Sim	Sim	Sim	Sim, com excepção das impressões

### 4.11 Produtos de compra de impulso

Uma das melhores zonas para colocar produtos de compra impulsiva é junto ao balcão. No caso das lojas observadas, todas têm pequenos produtos muito atractivos para motivar a venda (consumo). No que refere à Loja do Museu da Farmácia, como a loja partilha o mesmo espaço da recepção e bilheteira do museu, todos os produtos estão colocados numa posição valorizada. Uma vez que a loja está num local de passagem obrigatória e o visitante é “obrigado” a contactar com os produtos, considera-se motivadora para compra de impulso.

Quadro 27. Quadro descritivo de produtos de compra por impulso

	MNAA	MNAz	Farmácia	Serralves	Thyssen	MoMA	Cooper-Hewitt	Guggenheim
Exemplos	Leques, caixas p/óculos e paninhos p/limpar óculos, cartas, livros, calendários, lápis, régua	Réplicas e criações de azulejos, marcadores de livros, lápis, canetas, magnéticos, isqueiros, porta-chaves, régua	Todos os produtos estão expostos na zona do balcão	Lápis, canetas, borrachas, gomas, cartões oferta, postais, pins, magnéticos	Lápis, canetas, blocos, colares, brincos, pinceis de dedo, bolas saltitonas, pins, bases p/copos, borrachas, capas p/telemóveis, cadernos, marcadores de copos, porta-chaves	Conj. Talheres campismo, canetas, saco p/água, mapas, magnéticos marcadores de livros, porta-chaves, lanternas, caixas p/comprimidos, afias, toalhitas p/ecrãs, ferramentas pins, borrachas, cadernos	Livros, mapas, porta-chaves, postais, caneta multifuncional	Mapas, sacos, postais, canetas, lápis, guarda-chuva, blocos, porta-chaves, magnéticos catálogo da exp. temp., jóias, marcadores de livros
Localização	Balcão de pagamento	Balcão de pagamento	Balcão de pagamento	Balcão de pagamento	Balcão de pagamento	Balcão de pagamento	Balcão de pagamento	Balcão de pagamento

#### 4.12 Funcionalidades da embalagem dos produtos

Para além das funções de proteger, acondicionar e transportar os produtos, as embalagens podem desempenhar outras funções complementares como: informar e contextualizar, exibir, promover a venda, coleccionar e reutilizar. Em todos os casos observados, as lojas combinam diferentes tipos embalagens para os seus produtos. A variedade de produtos é muito grande, pelo que se consegue encontrar sempre uma embalagem que se enquadre numa funcionalidade diferente. Partindo do princípio que a principal função das embalagens na loja do museu é a de proteger e de transportar (objectos quebráveis e delicados ou com valor artístico ou monetário), a secundária é a de estimular a venda, quer pelo seu carácter decorativo, expositivo coleccionável ou reutilizável. Questões relacionadas com informar, identificar e contextualizar são essenciais no refere a este tipo produtos de carácter educativo. No caso da *Cooper-Hewitt Shop* é a loja que menos utiliza a embalagem para promover a venda, dispondo apenas de embalagens de protecção e transporte, passíveis de serem reutilizáveis.

Quadro 28. Quadro descritivo de funcionalidades da embalagem dos produtos

	MNAA	MNAz	Farmácia	Serralves	Thyssen	MoMA	Cooper-Hewitt	Guggenheim
Proteger	x	x	x	x	x	x	x	x
Informar, identificar e contextualizar	x	x	x	x	x	x		x
Exibir/expor	x	x	x	x	x	x		x
Transportar	x	x	x	x	x	x	x	x
Promover a venda	x	x	x	x	x	x		x
Coleccionar	x	x	x	x	x	x		x
Reutilizar	x	x	x	x	x	x	x	x

#### 4.13 Embalagem (saco) da Loja

A embalagem da loja (saco) funciona como estratégia de publicidade importante e fulcral para reforçar a imagem de marca da Loja do Museu e,

portanto, um elemento a analisar. Verificámos que todas as lojas dispõem de saco para o consumidor/comprador transportar os seus produtos.

Quadro 29. Quadro descritivo das embalagens (saco) da loja

	MNAA	MNAz	Farmácia	Serralves	Thyssen	MoMA	Cooper-Hewitt	Guggenheim
<b>Material</b>	Plástico	Plástico	Papel	Papel	Papel	Papel	Plástico	Papel
<b>Cores</b>	Verde coral c/letras branco	Verde coral c/letras branco	Branco e vermelho	Preto, azul e branco	Prateado	Branco c/letras pretas	Preto c/logo transp.	Preto c/logo branco
<b>Formato</b>	Rectang.	Rectang.	Rectang.	Rectang.	Rectang.	Rectang.	Rectang.	Rectang.
<b>Identifica a instituição</b>	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim

## 5. Design de Comunicação e promoção da Loja

### 5.1 Design Gráfico

A nível de Design Gráfico, neste campo de análise, verificámos se as lojas dispõem de um design corporativo, se possuem logótipo ou marca própria, flyers ou catálogos de divulgação de produtos. Se há a intervenção do Design Gráfico ao nível do espaço interior e exterior através da sinalética e da publicidade.

Quadro 30. Quadro descritivo de elementos de Design Gráfico

	MNAA	MNAz	Farmácia	Serralves	Thyssen	MoMA	Cooper-Hewitt	Guggenheim
<b>Logótipo/ Marca</b>	Não	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
<b>Embalagens próprias</b>	Não	Não	Não	Não	Em parte	Em parte	Em parte	Em parte
<b>Saco próprio</b>	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
<b>Flyers</b>	Não	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
<b>Catálogos</b>	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Não
<b>Sinalética</b>	Não	Não	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
<b>Legendas/inf ormações acerca de produtos</b>	Não	Não	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
<b>Publicidade no exterior</b>	Não	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
<b>Identidade Corporativa</b>	Não	Não	Não	Em parte	Em parte	Em parte	Em parte	Em parte

## 5.2 Loja Online – website

A loja *online* é, cada vez mais, uma das ferramentas de comunicação e de divulgação das actividades e da colecção do museu, assim como a loja física. Através da internet, a loja chega a um público vasto e global, disseminando os seus produtos para todo o mundo. Neste ponto, analisamos aspectos que relacionam os produtos disponibilizados na loja *online*, a existência de *links* para os diversos *media* ou plataformas sociais e de promoções e, ainda, os aspectos técnicos (design) do *website*.

### 5.2.1 Peça de destaque no website

Nos *websites* de Lojas de Museu é comum haver um ou mais objectos em destaque. Normalmente, esta prática serve para dar evidência a objectos sazonais, nomeadamente relacionados com épocas festivas e exposições temporárias ou novidades. Dos casos observados, cinco apresentam peças de destaque na sua loja *online* [Guggenheim, Cooper-Hewitt, Thyssen, MoMA, Serralves].

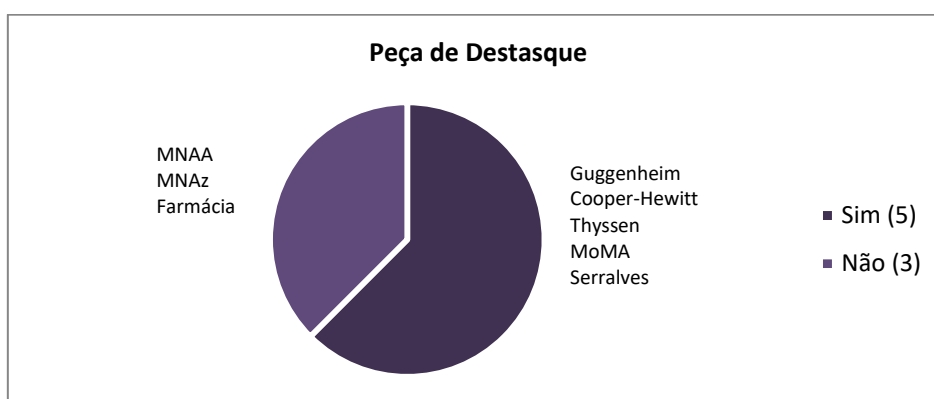


Fig.181 Resultado gráfico: "Peça de destaque".

### 5.2.2 Demonstração do conceito e tipo de museu no website

Este ponto verifica a transversalidade do conceito do museu através do *website* da loja, nomeadamente no que diz respeito à componente visual e sua coerência e sintonia estética em relação com o conteúdo expositivo, permanente e temporário. Pelo facto de os museus, onde se enquadram as lojas em estudo, serem predominantemente museus de arte e de design,

ganha particular pertinência a introdução deste aspecto. Assim, o registo base para a análise focou-se na forma, na cor, na tipografia e na recorrência directa à colecção e aos conteúdos de natureza expositiva.

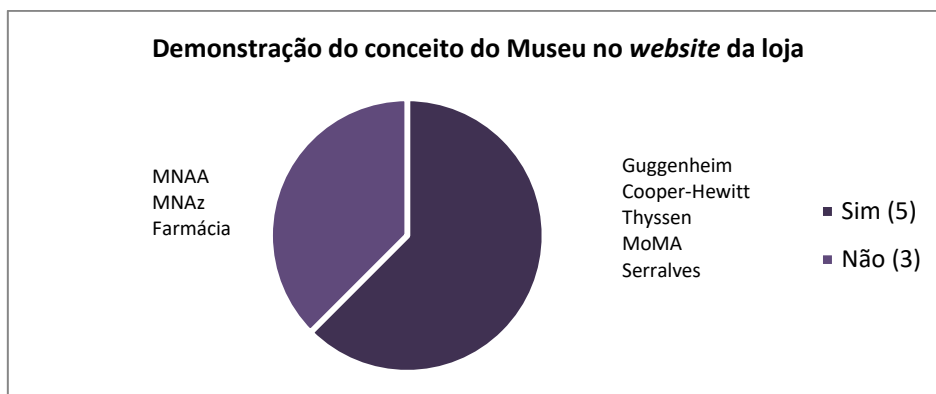


Fig.182 Resultado gráfico: “Demonstração do conceito do Museu no website da loja”.

### 5.2.3 Demonstração do conceito da loja física no website

Este ponto verifica a transversalidade do conceito presente da loja física no website da loja. Quatro lojas transferem directamente o conceito da loja física para a loja online [Cooper-Hewitt, MoMA, Thyssen, Serralves] e quatro não apresentam essa relação [Farmácia, Guggenheim, MNAA, MNAz].

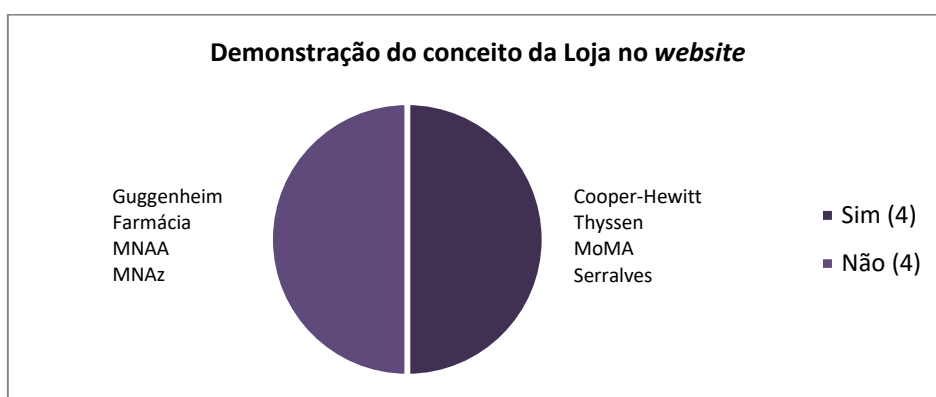


Fig.183 Resultado gráfico: “Demonstração do conceito da Loja no respectivo website”.

### 5.2.4 Categoria de produtos existentes

No que refere às categorias de produtos disponíveis na loja *online*, podemos verificar a seguinte catalogação, de acordo com o que é apresentado no *website*:

Quadro 31. Quadro descritivo de tipos de linhas de produtos na loja *online*.

	MNAA	MNAz	Farmácia	Serralves	Thyssen	MoMA	Cooper-Hewitt	Guggenheim
Impressões				x	x	X		x
Livros	x	x	x	x	x	x	x	x
Papelaria	x	x			x	X	x	
Joalheria	x	x		x	x	x		
Infantil			x		x	x	x	x
Casa	x	x	x	x	x	x	x	x
Têxtil	x	x			x		x	x
Merchandising cultural e produtos derivados	x	x					x	x
Outros					Novidades	Novidades	Sale (saldos)	Edições limitadas
					Regalos (presentes)	Gifts (presentes)	Gifts (presentes)	Gifts (presentes)
					Delica Thyssen (produtos gourmet)	Sale (saldos)	Novidades	
						Tecnologia		

### 5.2.5 Disponibilidade dos mesmos produtos na loja física e na loja *online*

Praticamente em todos os casos, uma grande maioria dos produtos da loja física pode ser adquirida, também, na loja *online*. Produtos recentes e novidades, os mais procurados pelos consumidores ou os representativos da colecção e das actividades estão presentes em ambos. No entanto, *online* é possível encontrar produtos de exposições anteriores ou produtos mais antigos a que se quer dar saída. Segundo testemunhos directos de gestores de lojas de museus e mesmo alguns autores de referência (ROSELLÓ & GONZÁLEZ, 2014; THEOBALD, 2000; MUSEUM STORE ASSOCIATION, 2015), esta prática permite escoar

*stock* antigo e libertar espaço no armazém. O motivo deve-se, não só à falta de espaço expositivo na loja, mas também à necessidade de renovar os produtos na loja física, de modo a incentivar a visita ou o regresso dos consumidores.

No caso da Loja do Museu Nacional de Arte Antiga e da Loja do Museu Nacional do Azulejo, como funcionam de acordo com um modelo de lojas em rede, no *website* da Loja da DGPC (Direcção Geral do Património Cultural) podemos encontrar produtos de todos os museus parceiros. Assim, aferimos que sete lojas diferem nos produtos disponibilizados na loja *online* e na loja física [MNAA, MNAz, MoMA, Cooper-Hewitt, Guggenheim, Thyssen, Serralves]. Na Loja do Museu da Farmácia, pela sua relativamente pequena oferta, os produtos estão disponíveis tanto na loja física como na loja *online*.

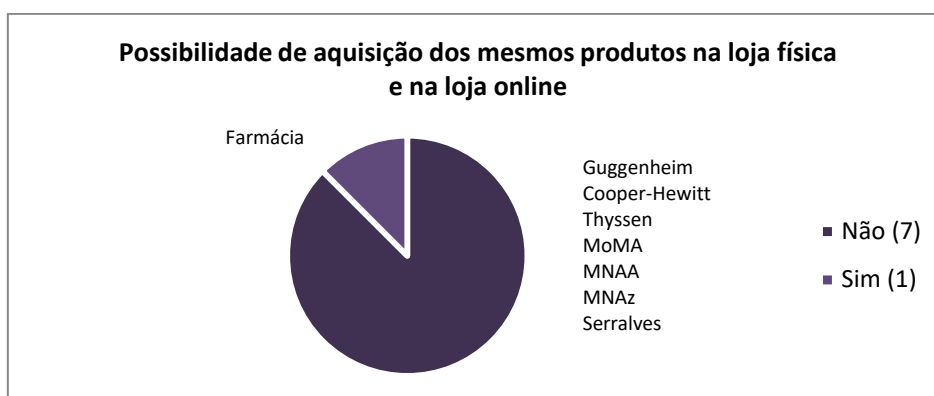


Fig.184 Resultado gráfico: “Possibilidade de aquisição dos mesmos produtos na loja física e na loja online”.

### 5.2.6 Promoções exclusivas na loja *online*

As promoções e os saldos são necessários para promover atractividade, renovação de produtos, escoamento dos menos vendidos e a uma consequente libertação de espaço em armazém. Verificamos que no plano internacional é uma prática constante [MoMA, Guggenheim, Cooper-Hewitt, Thyssen], ao invés dos casos nacionais, que mantém em exposição na loja, com os preços de origem, produtos “datados” e que não vendem.

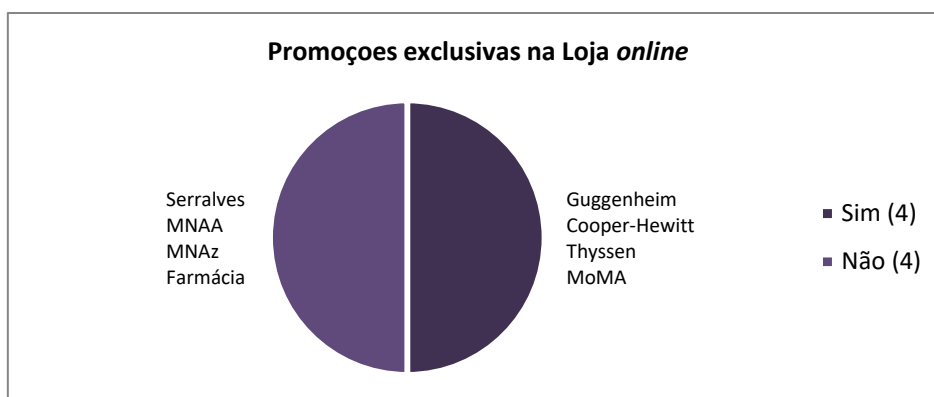


Fig.185 Resultado gráfico: “Promoções exclusivas na Loja online”.

### 5.2.7 *Media* e redes sociais

Os *media* e redes sociais são uma grande ferramenta na comunicação com a comunidade de pertença do museu e na divulgação dos produtos da loja. Com base na nossa observação, aferimos que todas as lojas recorrem a redes sociais para divulgar o seu espaço e produtos.

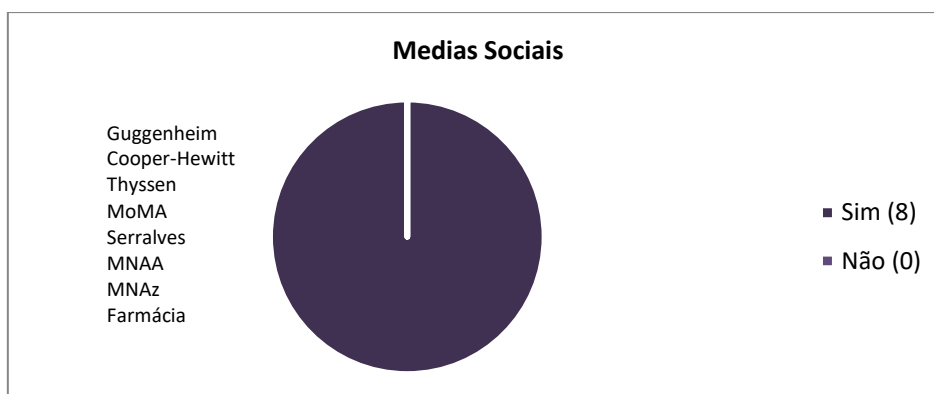


Fig.186 Resultado gráfico: “Promoções exclusivas na Loja online”.

### 5.2.8 Aspectos técnicos do *website*

Face ao design do interface, analisamos a configuração dos menus de navegação, a estrutura do *layout*, as cores, o fundo e a utilização de painel deslizante de destaques. Estes são aspectos fundamentais para uma boa interação com o utilizador. Com esta análise verificámos que há prevalência na utilização do princípio do contraste entre as cores através do uso de fundos lisos e claros sob, letras escuras, e imagens dos produtos. O tipo de

navegação mais comum é a navegação superior horizontal e a estrutura de *layout* mais usada é a de largura fixa. Quatro *websites* dispõem de painel deslizante para promover determinado produto [Serralves, Thyssen, Cooper-Hewitt, Guggenheim] e quatro não [MNAA, MNAz, Farmácia, MoMA].

Quadro 32. Quadro descritivo de tipos de linhas de produtos na loja online

	MNAA	MNAz	Farmácia	Serralves	Thyssen	MoMA	Cooper-Hewitt	Guggenheim
Tipo de navegação	Superior horizontal	Superior horizontal	Superior horizontal	Mista: Superior horizontal combinada com vertical à esquerda	Superior horizontal	Mista: Superior horizontal combinada com vertical à esquerda	Superior horizontal	Superior horizontal
Estrutura do layout	Largura fixa	Largura fixa	Largura fixa	Largura fixa	Largura líquida	Largura líquida	Largura fixa	Largura fixa
Cores	Imagens e letras pretas sob fundo branco e cinza	Imagens e letras pretas sob fundo branco e cinza	Imagens e letras cinza sob fundo branco	Imagens e letras pretas sob fundo branco	Imagens e letras pretas sob fundo branco Imagens sob fundo cinza	Imagens e letras pretas sob fundo branco	Imagens e letras brancas sob fundo preto	Imagens e letras pretas sob fundo branco
Fundo	Liso	Liso	Liso	Liso	Liso	Liso	Liso	Liso
Painel deslizante	Não	Não	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim

## 6. Consumidores/Visitantes

Os visitantes de museus são, à partida, os potenciais clientes das lojas destas instituições. Saber quem são, quais os seus interesses e como se comportam constitui o ponto de partida para tomar diversas decisões de planificação e gestão, nomeadamente no que diz respeito à escolha de produtos e à definição do espaço, entre outros.

### 6.1 Públicos

#### 6.1.1 Público-alvo – Origem geográfica: internacional; nacional/local

O principal critério das lojas para escolher os produtos é a informação que as mesmas dispõem acerca do seu cliente-alvo. Dos dados recolhidos, podemos afirmar que relativamente a públicos locais (nível nacional) ou estrangeiros

(turistas), sete casos [MoMA, Cooper-Hewitt, Guggenheim, Thyssen, MNAA, MNAz, Serralves], ou seja, a maioria, tem como principais visitantes/consumidores o público estrangeiro. No entanto, estes casos afirmam que existe uma parcela de público local que entra na loja quando acede ao museu para visitar exposições temporárias. A Loja do MoMA refere que na altura do Natal, também recebe a visita de muitos residentes da comunidade local, para realizarem as suas compras natalícias. Em Portugal, a Loja do Museu da Farmácia, pela sua localização, distante do centro urbano do Porto e pela pouca divulgação, atrai um público nacional e sobretudo local, na sua grande maioria.

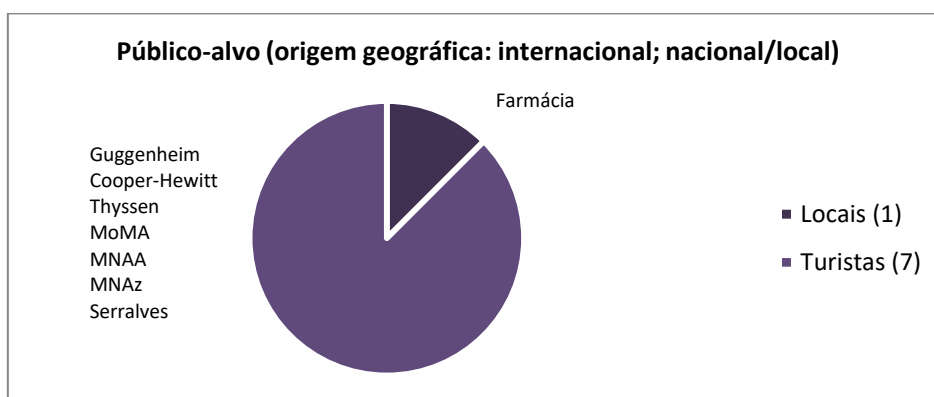


Fig.187 Resultado gráfico: "Público-alvo (origem geográfica: internacional; nacional/local)".

### 6.1.1 Público-alvo – faixa-etária

Em relação à faixa etária dos visitantes/consumidores, apurámos que em todos os casos observados prevalece a classe dos adultos como principais visitantes e compradores. A categoria seguinte presente, com maior percentagem, é a sénior, com quatro casos [Thyssen, MNAz, MNAA, Guggenheim]. Em último lugar, o público menos significativo, em termos de aquisição, nas lojas observadas são as crianças e os adolescentes. No entanto, muitas vezes a capacidade aquisitiva nem sempre corresponde exactamente à condição de consumidor final, uma vez que públicos seniores podem adquirir produtos para públicos de outras categorias etárias.

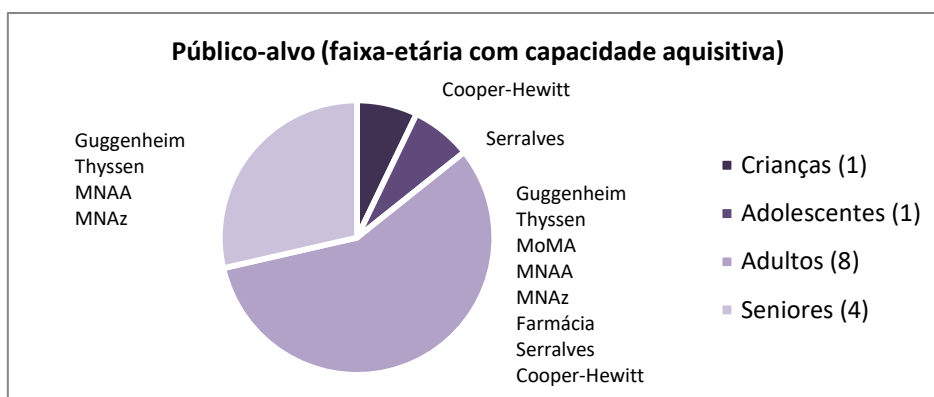


Fig.188 Resultado gráfico: "Público-alvo (faixa-etária)".

## 6.2 Comportamento/padrão dos consumidores/visitantes

Os consumidores adoptam hábitos, percursos e modos de comportamento na sua interacção com o espaço, aspectos que se são valiosos para definir estratégias de vendas/consumo na loja.

### 6.2.1 Duração média da visita

O tempo que os consumidores/visitantes gastam na loja, juntamente com outros aspectos, é essencial para definir estratégias. Neste ponto, recorreremos à informação disponibilizada por colaboradores e por responsáveis de lojas. Em média, na Loja do Museu da Farmácia os consumidores gastam entre 5-10 minutos. Na Loja do Museu Nacional de Arte Antiga, na Loja do Museu Nacional do Azulejo e na Loja de Serralves despendem, em média, entre 10-15 minutos. Na *Tienda Thyssen* e na *Cooper-Hewitt Shop* demoram, em média, 15-20 minutos. Na *Guggenheim Store* passam, em média, 10-20 minutos e na *MoMA Design Store* cerca de 30 minutos.

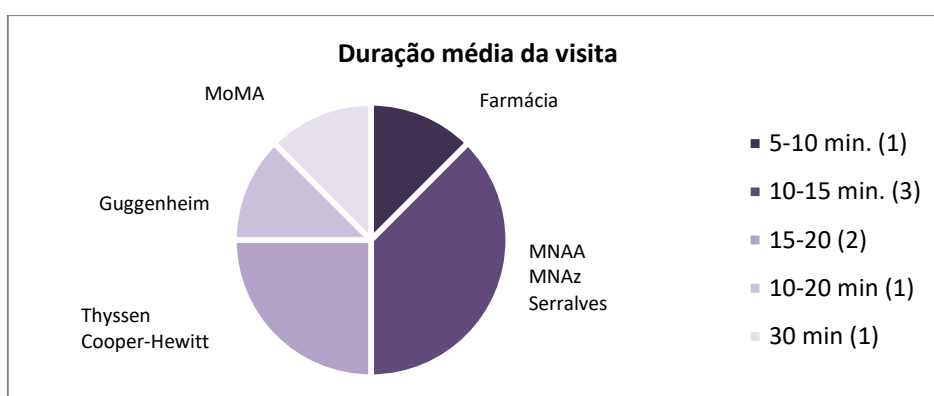


Fig.189 Resultado gráfico: "Duração média da visita".

### 6.2.2 Local/zona para onde visitantes/consumidores se dirigem em primeiro lugar

Relativamente à zona para qual os consumidores se dirigem logo quando entram nas lojas observados, apurámos dados sobre casos referenciados na tabela apresentada em baixo. Não conseguimos apurar dados no caso da Loja do Museu da Farmácia, uma vez que o espaço da loja é partilhado com a zona de bilheteira e é composto apenas pelo balcão de atendimento. Embora alguns autores (SALEN, 1987 *apud* ROSELLÓ & GONZÁLEZ, 2014; RICO, 2005) que abordam esta realidade sugiram que a predominância a partir da entrada da loja é a orientação para a direita, uma espécie de orientação natural na cultura ocidental, nos casos observados verificámos uma certa proporcionalidade e constatámos que há uma série de factores que influenciam e condicionam os tipos de comportamento, nomeadamente a configuração da loja, a localização da porta de entrada, o balcão, a localização/exposição dos produtos. Acresce ainda a intervenção de elementos próprios do design a nível da criação de ambiências, como a luz e a cor.

Quadro 33. Quadro descritivo dos locais para onde os consumidores se dirigem em primeiro.

	MNAA	MNAz	Farmácia	Serralves	Thyssen	MoMA	Cooper-Hewitt	Guggenheim
Local	Esquerda – local dos produtos de destaque (temporários)	Frente esq./Direita	-	Direita – local dos produtos de destaque	Esq. – Balcão com artigos de merchandising e exp. com artigos de papelaria	Direita – local de produtos rel. c/ colecção permanente	Centro – local dos produtos de destaque (temporários)	Frente - Zona do merchandising relacionado com o edifício do museu

### 6.2.3 Local onde os consumidores passam mais tempo

No que refere à zona onde os potenciais consumidores passam mais tempo, os dados observados e sistematizados na tabela, demonstram que prevalecem locais com grande variedade de produtos e capacidade de manuseamento dos objectos. No caso da Loja do Museu da Farmácia os dados não foram obtidos, pelo mesmo motivo do ponto anterior.

Quadro 34. Quadro descritivo de zonas onde os consumidores passam mais tempo.

	MNAA	MNAz	Farmácia	Serralves	Thyssen	MoMA	Cooper-Hewitt	Guggenheim
<b>Local</b>	Zona das porcelanas, joalharia, pratas, cristais	Zona de livros	-	Zona de joalharia e acessórios	Zona dos posters, postais, reproduções	Zona de joalharia e acessórios	Zona de produtos rel. c/ colecção permanente (objectos de cozinha)	Zona de postais, t-shirts, artigos de papelaria

A observação de casos revelou-se frutífera, pois, apesar de morosa e por vezes árdua, permitiu-nos analisar a realidade concreta e actual. Levou-nos a identificar e confirmar abordagens e estratégias utilizadas em lojas de grandes e representativos museus, exemplos de referência, particularmente eficazes na configuração e aplicação de estratégias para a democratização do consumo cultural. Este estudo revelou-se um enorme contributo para a confirmação de pistas estabelecidas a partir dos autores abordados e das entrevistas a profissionais e veio possibilitar também a identificação de novas tendências e de práticas emergentes. O conhecimento gerado a partir deste estudo revelou-se essencial para fundamentar a concepção do modelo teórico operativo.



## 5.5 Síntese Conclusiva

O estudo de casos estabeleceu-se em contexto real sob forma de observação directa de análise comparativa de casos de referência de lojas de museu no plano nacional e internacional. Todos estes casos de estudo têm o seu enquadramento específico e muito próprio, mas no conjunto e vistos numa relação ou leitura comparativa, configuraram a realidade abrangente e representativa da problemática da Loja do Museu, nas suas múltiplas dimensões. A observação de casos revelou-se frutífera, permitindo-nos analisar a realidade concreta e actual. As diferentes realidades geoculturais, classificações tipológicas, conteúdos e colecções e tutelas permitiram-nos aferir práticas observadas nas distintas posições. Assim, confirmámos abordagens e estratégias utilizadas nas diferentes lojas de museu observadas, atestando a aplicação dos princípios e das práticas do Design direccionadas para a democratização do consumo cultural.

Este estudo revelou-se um valioso contributo para a confirmação de pistas estabelecidas a partir dos autores abordados no estado da arte e das entrevistas a profissionais e veio possibilitar também a identificação de novas tendências e de práticas emergentes. O conhecimento gerado a partir deste estudo permitiu-nos identificar o lugar do Design na loja do museu, revelando-se essencial para fundamentar a concepção do modelo teórico operativo, que apresentamos no capítulo 7.



## Referências Bibliográficas do capítulo

BELL, Judith – **Como Realizar um Projecto de Investigação**. Lisboa: Gradiva, 2008. ISBN 978-972-662-524-7

MILTON, Alex & RODGERS, Paul – **Métodos de Investigación para el Diseño de Producto**. Barcelona: Blume, 2013. ISBN 978-84-9801-712-0

MUSEUM STORE ASSOCIATION – **Museum Store: The Manager's Guide. Basic Guidelines for the New Museum Store Manager**. Denver: Left Cost Press, 2015. ISBN 978-1-62958-031-9

PARDAL, Luís; LOPES, Eugénia Soares – **Métodos e Técnicas de Investigação Social**. Porto: Areal, 2011. ISBN 978-989-647-254-2

QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, Luc Van – **Manual de Investigação em Ciências Sociais**. 5.ªed. Lisboa: Gradiva Publicações, 2008. ISBN 978-972-662-275-8

RICO, Juan Carlos – **La exposición comercial: Tiendas y escaparatismo, stands y ferias, grandes almacenes y superficies**. Gijón: Trea, 2005. ISBN 84-9704-181-X

ROSELLÓ, Antoni L. & GONZÁLEZ, Joaquina B. – **Manual de tiendas de museos**. Gijón: Editorial Trea, 2014. ISBN 978-84-9704-757-9

SOUSA, Maria José; BAPTISTA, Cristina Sales – **Como Fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios Segundo Bolonha**. Lisboa: Practor Edições, 2011. ISBN 978-989-693-001-1

THEOBALD, Mary Mily – **Museum Store Management**. Maryland: Altamira Press, 2000. ISBN 0-7245-0431-X

YIN, K. Robert – **Case study research: Design and methods**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994. ISBN 0-8039-5662-2



## Capítulo 6

# O LUGAR DO DESIGN NA LOJA DO MUSEU

---



## Capítulo 6. O LUGAR DO DESIGN NA LOJA DO MUSEU

### 6.1 Nota Introdutória

O Design é essencial e indissociável do projeto museográfico. Ele é indispensável na organização das instituições museológicas, que dependem, em muitos aspectos, desta intervenção disciplinar, desde a sua organização espacial interna, ao modo de apresentação expositiva, passando pela criação de objectos culturais e pelas estratégias de gestão do processo design. A loja do museu será sempre objecto de intervenção das áreas disciplinares do Design, da Museologia e das Indústrias da Cultura, tanto na dimensão específica de cada uma delas como em situações em que relacionam e articulam entre si. Mas o que pretendemos analisar é a intervenção específica do Design e dos seus campos de actuação.

A abordagem acerca do lugar do Design na loja do museu parte da problemática acerca do próprio contributo do Design na democratização do consumo cultural. Como área disciplinar vocacionada para dar resposta a problemas e necessidades da própria sociedade em geral e de determinadas comunidades em particular, o Design pode e deve contribuir para a democratização da cultura, não só pela sua natureza matricial, mas também pelos seus princípios e práticas. Num contexto em que o acesso aos recursos culturais deve ser garantido e propiciados a todos, o Design atua não só na vertente da acessibilidade, no seu sentido mais corrente (física, económica), mas também e sobretudo no domínio da inteligibilidade e da fruição.

Assim, neste capítulo procuramos compreender esse contributo, explicitando-o a nível dos diversos campos de actuação da área disciplinar a partir da qual se coloca a nossa investigação. O Design de Produto posiciona-se face ao merchandising cultural. O Design de Experiência e o Design Emocional focam-se na necessidade de compreender e qualificar a emoção e a experiência. Design de Interiores, o *Retail Design* e o Visual Merchandising assumem-se como campos que intervêm no espaço comercial. O Design de Comunicação aborda as diversas vertentes através das quais a loja comunica com o exterior e interagem com o utilizador-consumidor.



## 6.2 Do Design de Interiores ao *Retail Design*

A loja do museu é um espaço onde o visitante pode reflectir sobre a sua experiência no percurso do museu e sobre as obras fruídas, interagindo agora com as peças ou conteúdos disponibilizadas na loja. São lugares únicos com produtos específicos, cujo espaço e ambiente adequado configurar-se-á como um prolongamento da experiência passada no museu.

A par das finalidades culturais, as lojas de museu, tal como outros espaços comerciais, têm como objectivo a máxima rentabilidade, atraindo o maior número de visitantes e potenciais consumidores a entrarem e a consumirem. Para alcançar este objectivo, baseiam-se numa série de conceitos e práticas comerciais que permitem conceber e organizar o espaço e apresentar os produtos. Aqui, o Design de Interiores e o Visual Merchandising actuam como áreas preferenciais.

Para Roselló e González (2014), o espaço e o ambiente da loja é um elemento que pode influenciar a decisão de compra. De acordo com os autores, as lojas de museu:

*“(...) van más allá de las tiendas convencionales por su relación con la institución museística. No en vano el museo es una institución cuyos atributos principales son la autenticidad, la excelencia, la exclusividad, el prestigio social, atributos que deben ser aprovechados por la tienda”<sup>99</sup>*  
(ROSELLÓ E GONZÁLEZ, 2014, 45).

Segundo Philip Kotler (1974), o ambiente de uma loja é o design consciente do espaço, originando determinados efeitos nos consumidores. De acordo com o autor, estes efeitos são:

- “1. Llamar la atención, mediante el uso de colores, sonidos o movimientos.*
- 2. Transmitir mensajes, consiguiendo que los clientes se reconozcan en los estímulos que reciben.*

---

<sup>99</sup> T. L. “(...) vão mais além das lojas convencionais devido à sua relação com a instituição do museu. O museu, não é em vão uma instituição cujos principais atributos são a autenticidade, a excelência, a exclusividade, o prestígio social, atributos que devem ser aproveitados pela loja.

*3. Crear afectos, reacciones emocionales que contribuyan favorablemente a las probabilidades de compra*<sup>100</sup> (KOTLER, 1974 *apud* ROSELLÓ E GONZÁLEZ, 2014, 46).

Para trabalhar com base nestes pressupostos, concebendo espaços criativos, coerentes, funcionais, atractivos e que maximizem a experiência do visitante-consumidor, salienta-se a disciplina do Design de Interiores, que actua como um intermediário entre o museu-loja e o consumidor.

*“Porque el diseño de interiores implica la resolución de problemas complejos y a gran escala, pero añadiendo también el toque estético y los elementos humanizadores que hacen que los espacios resultantes sean atractivos y funcionales desde el punto de vista emocional”*<sup>101</sup>  
(DODSWORTH, 2009: 17).

A profissão de designer de interiores tornou-se já numa profissão reconhecida, mas é ainda pouco valorizada na definição de espaços interiores dos museus. A delimitação dos campos de actuação e de tarefas de cada uma das áreas disciplinares que envolvem a concepção de espaços interiores continua muito ténue e pouco claro.

Segundo o professor e especialista John Pile (1994), o termo Design de Interiores surgiu para descrever um grupo de projectos, relacionados entre eles, que estão envolvidos na concepção de qualquer espaço interior numa efectiva definição, quaisquer que sejam as variedades de actividades humanas a ter lugar no mesmo sítio.

A investigadora Jenny Gibbs (2006) descreve a profissão como multifacetada, já que o designer necessita ser, não só, eficiente, disciplinado, possuir qualidades comerciais, ser flexível e criativo, mas também, possuir sensibilidade artística e

---

<sup>100</sup> T. L. “1. Chamar a atenção, através do uso de cores, sons ou movimentos.2. Transmitir mensagens, fazendo com que os clientes reconheçam os estímulos que recebem.3. Criar afectos, reacções emocionais que contribuam favoravelmente para as probabilidades de compra”.

<sup>101</sup> T. L. “Porque o design de interiores envolve a resolução de problemas complexos e em larga escala, adicionando também o toque estético e os elementos humanizadores, tornam os espaços resultantes em atraentes e funcionais do ponto de vista emocional”.

estética. A função do designer de interiores é interpretar as ideias e a identidade corporativa de uma empresa ou instituição para poder projectar ambientes de uma forma criativa. É um campo orientado para o público, que implica a colaboração não só com os clientes, mas com outros profissionais, especialistas e fornecedores, sendo vital que o designer seja um bom comunicador.

Para Ian Higgins (2015), *“O designer de interiores em geral trabalhará dentro de um espaço interno e, conseqüentemente, uma edificação construída estabelecerá o contexto da proposta”* (HIGGINS, 2015:100).

Seja qual for o contexto da proposta, o projecto está subjacente a um processo metodológico. Segundo Rui Carreto (2013), o processo de Design *“(…) compreende várias fases onde estão incluídos trabalhos e áreas de especialização muito variadas”* (CARRETO, 2013: 219-220), dependendo dos campos do Design envolvidos.

No entender de Simon Dodsworth (2009):

*“El diseño puede entenderse como una actividad básicamente lineal, con un punto de partida (en el que el cliente se pone en contacto por primera vez con el diseñador) y un punto de llegada, cuando el proyecto se ha implementado (...)”*<sup>102</sup> (DODSWORTH, 2009:13).

O autor propõe uma metodologia baseada em quatro principais fases: análise, desenvolvimento, execução e avaliação; baseado no seguinte quadro.

---

<sup>102</sup> T. L. “O design pode ser entendido como uma actividade basicamente linear, com um ponto de partida (no qual o cliente entra em contacto com o designer) e um ponto de chegada, quando o projecto é implementado (...)”.

Quadro 35. Principais fases do processo de Design de Interiores (Adaptado de: DODSWORTH, 2009).

Principais fases do processo de Design de Interiores (DODSWORTH, 2009)			
Análise	Desenvolvimento	Execução	Avaliação
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Avaliação da escala e complexidade da proposta de projecto</li> <li>- Primeiros cálculos (tempo e recursos)</li> <li>- Determinar o alcance do projecto e de possíveis formatos e conteúdos para apresentação ao cliente</li> <li>- Primeira fase de apresentação ao cliente</li> <li>- Ponto de partida para posteriores estudos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Materialização das necessidades do cliente numa solução de design viável, prática e estética</li> <li>- Geração de ideias</li> <li>- Fase que requer muita reflexão e numerosas correcções</li> <li>- Etapa de planificação do espaço e do mobiliário</li> <li>- Necessidades ergonómicas e restrições</li> <li>- Selecção do mobiliário, acabamentos, texturas de acordo com a funcionalidade e estética face ao conceito definido</li> <li>- Fase de desenhos rápidos e de esboços de estudo, de desenhos técnicos e rigorosos e desenhos em três dimensões</li> <li>- Nova apresentação ao cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Execução do projecto</li> <li>- Participação menos intensa do designer no processo</li> <li>- Acompanhamento de obra por parte do designer</li> <li>- Possíveis ajustes ao projecto, tendo em conta o surgimento de obstáculos</li> <li>- Fase de finalização do projecto por parte do cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fase de introspecção do designer</li> <li>- Atitude autocrítica em relação a cada detalhe do projecto</li> <li>- Revisão de todo o trabalho realizado</li> <li>- Visita ao espaço projectado</li> <li>- Possíveis ajustes necessários</li> </ul>

Simon Dodsworth (2009) apresenta uma metodologia a seguir e demonstra um modelo, que mostra as fases e as etapas sequenciais de um projecto de Design de Interiores, desde a fase de análise, iniciada através do primeiro contacto do cliente com o designer, até à fase de execução do projecto.

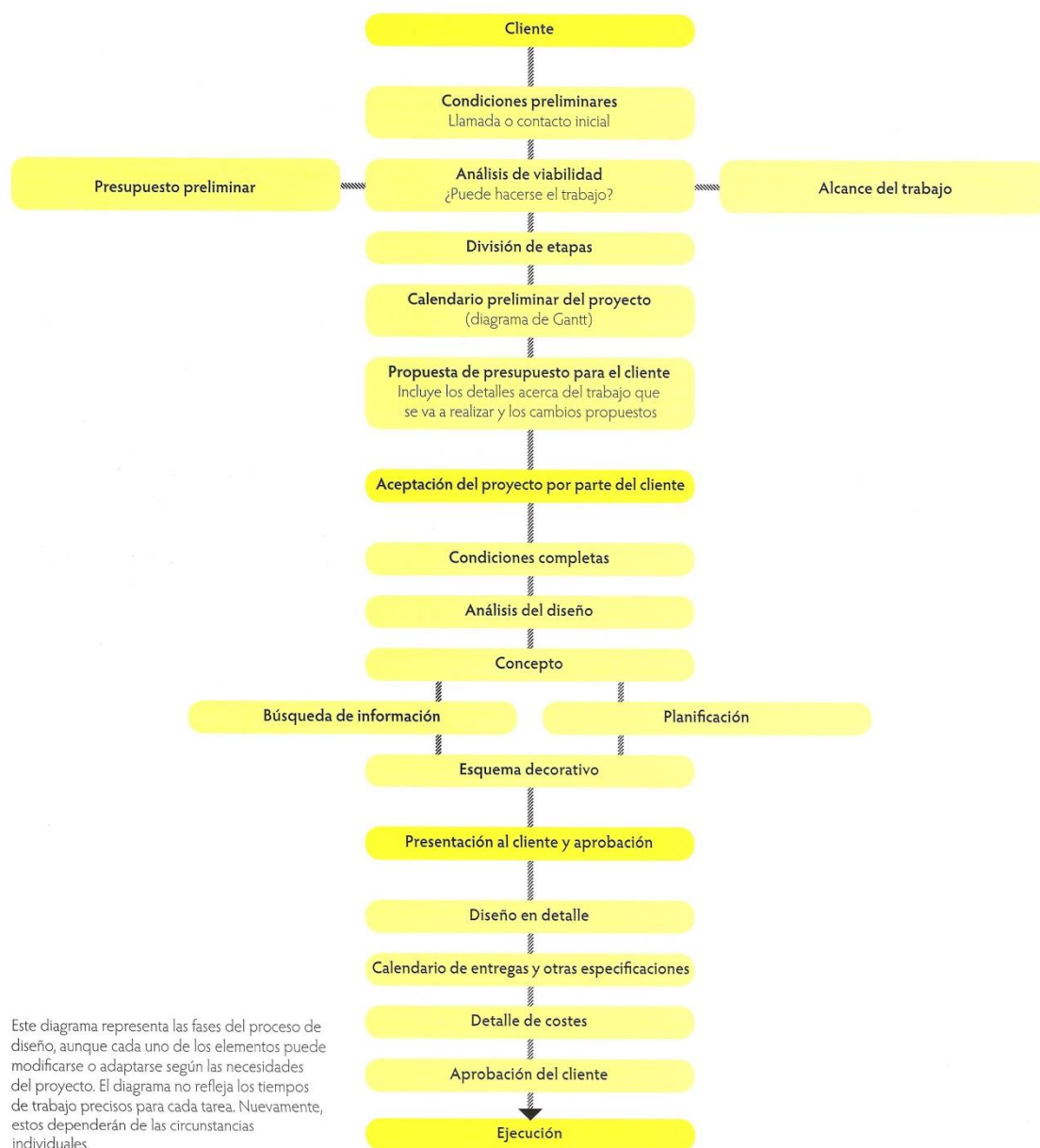


Fig. 190 Fases do processo da metodologia de Design de Interiores proposta por Dodsworth (2009) [Retirado de: DODSWORTH, 2009:16].

A definición do concepto constitui um ponto de referência para o designer. Todas as decisões que se tomam durante o processo de Design e que definen o espaço ou o ambiente podem seguir ou não o conceito (DODSWORTH, 2009). Os conceitos podem adoptar diversas formas. Na opinião de Dodsworth (2009):

*“Pueden ser gráficos o literarios, y pueden encontrarse o crearse. Pueden estar plasmados en una historia, en una fotografía arrancada de un periódico, en un collage de imágenes, un poema, en el motivo de una*

*cenefa, la página de un cuaderno de bocetos o cualquier otra cosa que despierte la imaginación y ofrezca algún punto de apoyo sobre el que trabajar. (...) Puede ser cualquier otra idea poderosa y atractiva que comunique lo necesario acerca del proyecto, de su aspecto, de las sensaciones que crea, de la historia que evoca*<sup>103</sup> (DODSWORTH, 2009:40).

*“One route to design that will rise above mediocrity is to search out an overriding concept, an idea, a theme that will guide thinking and bring all of the diverse parts of design into a strong relationship. A guiding concept is not a program of detailed requirements; it is a statement of an overview – something that can be expressed in a sentence or two – written or sketched on the proverbial back of an envelope*<sup>104</sup> (PILE, 1994:146).

O mesmo autor salienta que qualquer vulgar projecto de loja, apartamento, restaurante ou escritório tende a ser uma assemblagem de elementos, seleccionados apenas por razões práticas, sem qualquer relação entre si (PILE, 1994), resultando, geralmente, numa experiência *“(...) imemorable e, por vezes, desagradável”*<sup>105</sup> (PILE, 1994:147).

*“Para um designer de interiores, um conceito poderia ser definido como uma ideia abstracta ou geral que contribua para as decisões tomadas durante o processo de projecto de modo que o resultado construído se torne mais coeso”* (HIGGINS, 2015:36). Uma vez encontrado o conceito, as ideias podem ser testadas através de esboços e maquetes de estudo, salienta Tomris Tangaz (2006).

---

<sup>103</sup> T. L. “Podem ser gráficos ou literários, e podem ser encontrados ou criados. Podem ser incorporados numa história, numa foto tirada de um jornal, numa colagem de imagens, um poema, no motivo de uma cortina, a página de um caderno de desenhos ou qualquer outra coisa que desperte a imaginação e ofereça algum suporte para trabalhar. (...) Pode ser qualquer outra ideia poderosa e atraente que comunique o que é necessário sobre o projecto, a aparência, as sensações que cria, a história que evoca”.

<sup>104</sup> T. L. “Uma rota para o design que se elevará acima da mediocridade é buscar um conceito primordial, uma ideia, um tema que guie o pensamento e traga as diversas partes do design para um relacionamento forte. Um conceito orientador não é um programa de requisitos detalhados; é uma declaração de uma visão geral - algo que pode ser expresso numa frase ou duas - escrito ou esboçado na parte proverbial de um envelope”.

<sup>105</sup> T. L. de: “(...) unmemorable, sometimes even unpleasant”.

No *Museo Vivanco de la Cultura del Vino*, em *Briones*, Espanha, pode ver-se traduzido o conceito do museu na loja. A planta de tectos apresenta uma composição a partir de folhas de videira que se reflectem, em determinadas zonas, no pavimento brilhante. As cores remetem para a paleta cromática do outono e do vinho. A escolha da madeira faz-se como material de eleição, relembrando, também, a vinha e atribuindo ao espaço uma característica nobre e “quente”.



Fig. 191 e 192 Vista geral da Loja do Museo Vivanco, Briones, Espanha, 2015 [Retirado de: <http://www.pedropegnaute.es/2015/tienda-museo-vivanco/>, data de acesso 25 de Maio de 2014].

No entender de Higgins (2015), a definição de zonamentos e circulação no espaço faz-se de acordo com o programa de necessidades. Depois da definição dos espaços necessários, o designer de interiores deve considerar como se vão relacionar entre si. O modo como uma actividade em particular é organizada, determinará o espaço necessário para que se possa desenvolver e a relação entre diferentes zonas. Este estudo é realizado com apoio a diagramas, estabelecendo as relações entre os diferentes espaços e ordem pela qual serão utilizados. Segundo o mesmo autor (2015), depois de consolidada esta fase pode-se dar início a uma proposta de definição espacial.

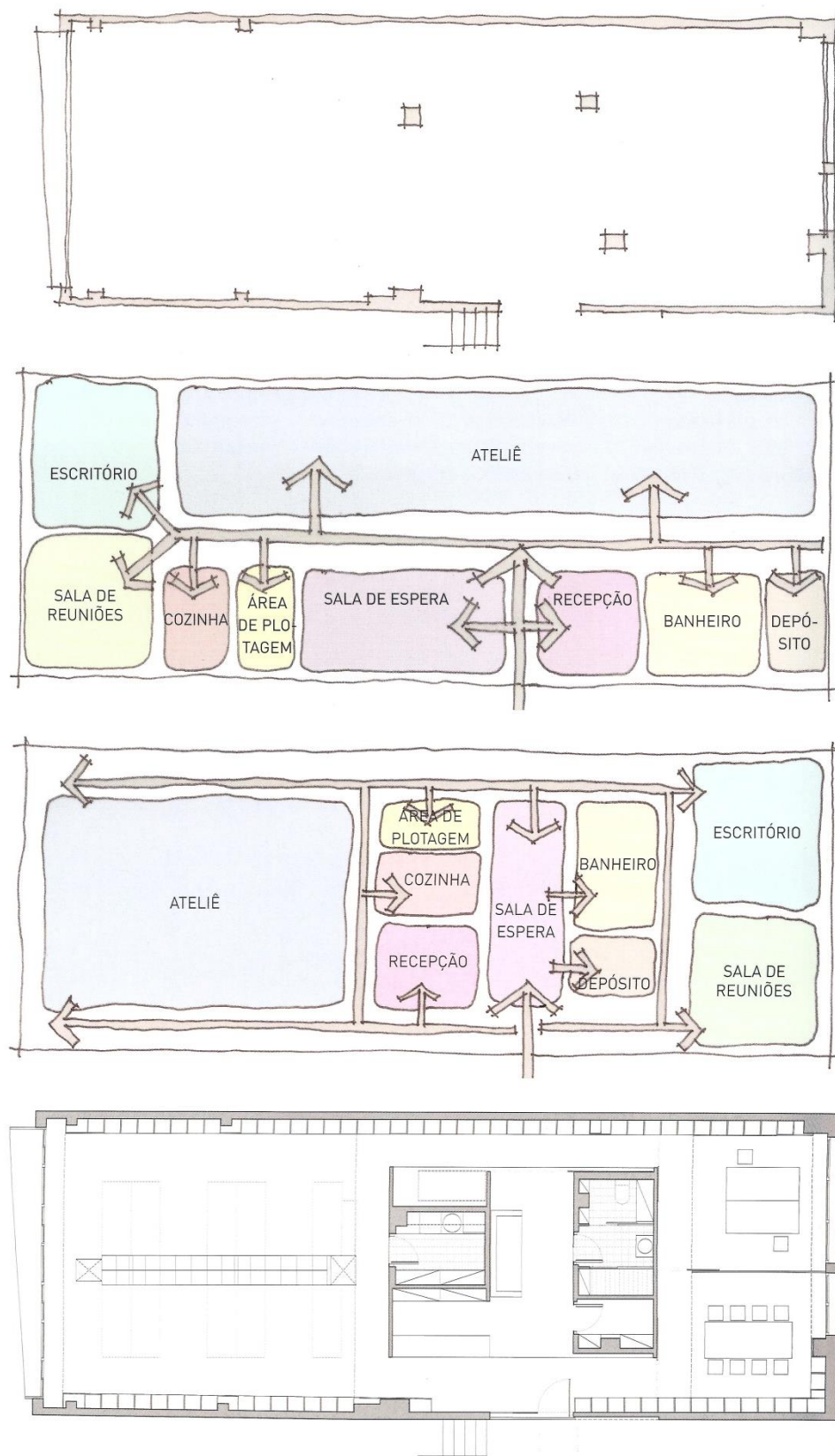


Fig.193 Evolução do espaço, desde a planta da pré-existência até à proposta final [Retirado de: HIGGINS, 2015:94].

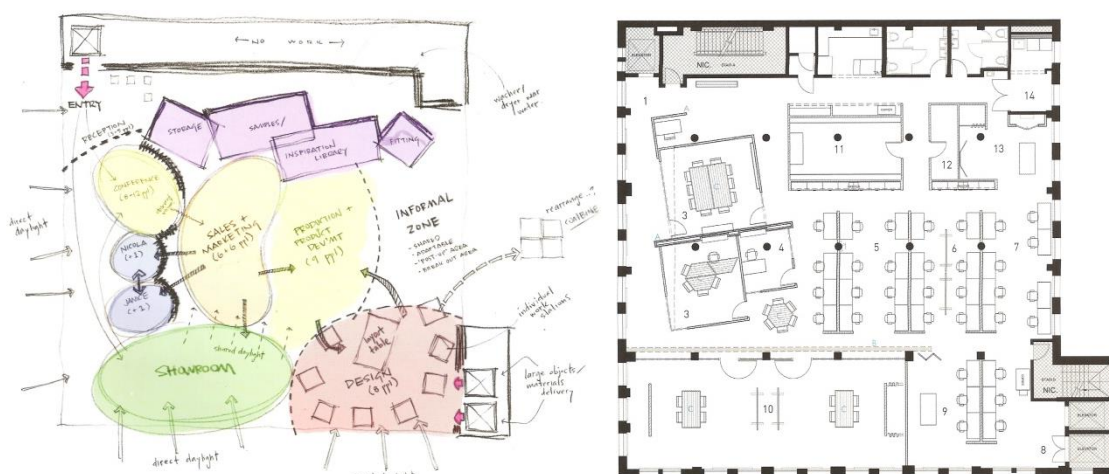


Fig. 194 e 195 Diagrama de planificação e planta do espaço [Retirado de: HIGGINS, 2015:92-93].

A circulação é um aspecto crucial no design de uma loja de museu. Devem ser estudados todos os possíveis percursos a realizar pelos diversos utilizadores deste espaço. *“Em termos de design de interiores, a circulação envolve as maneiras como os usuários navegam nos espaços internos de uma edificação”* (HIGGINS, 2015: 64). Para Higgins (2015), a circulação pode ser condicionada, na medida em que *“(…) todos os usuários seguem o mesmo percurso (…)”*(HIGGINS, 2015: 64), ou ser livre onde os utilizadores *“(…) escolhem o seu próprio percurso através dos espaços oferecidos (…)”* (HIGGINS, 2015: 64), ou, ainda, semi-livre *“(…) respondendo a restrições impostas (…)”* aos utilizadores (HIGGINS, 2015: 64).

Higgins (2015) refere que o percurso pode ser organizado de forma radial, espiral, em grelha ou em rede.

*“Quando vários percursos convergem para apenas um ponto, dizemos que foi empregada a estratégia da circulação radial. A circulação espiral começa (ou termina) no meio de um arranjo de espaços e gira, se afastando ou aproximando do ponto de origem. Se os percursos são configurados como conjunto de linhas paralelas que se interceptam ou definem espaços rectilíneos, usou-se a estratégia da circulação em grelha. Quando pontos muito específicos no interior de uma planta baixa são conectados por uma diversidade de percursos que de resto parecem ser*

*bastante arbitrários, empregou-se a estratégia da circulação em rede”*  
(HIGGINS, 2015: 64)

O espaço de armazenamento é uma parte fundamental no funcionamento de uma loja de museu, sendo necessário projectar este espaço em proximidade e com fácil acesso (GIBBS, 2006). A definição da zona do balcão de atendimento também é essencial para a distribuição espacial dos produtos e dos consumidores/visitantes no espaço.

A utilização de um revestimento apropriado pode ajudar a definir diferentes zonas ou atribuir determinadas características ao espaço, por exemplo de ampliação ou de redução.

A selecção de materiais para um projecto de interiores depende das características inerentes ao local de aplicação e do conceito que o designer tenha criado e queira transmitir. É durante a fase de desenvolvimento que os materiais são definidos. No entanto, é nas especificações técnicas que o designer irá aprofundar e detalhar qual o material ou acabamento que irá utilizar no projecto. Nonie Niesewand (2007) salienta as paredes e o pavimento como as partes mais importantes que constituem um espaço interior. Quando se seleccionam os materiais e os acabamentos para estes locais é essencial ter em conta a imagem, o conceito e a funcionalidade.

Segundo Rachael Brown e Lorraine Farrelly, (2014), o designer dispõe de uma panóplia de materiais que pode utilizar nos seus projectos. A escolha de materiais tem uma relação directa com aspectos como a cor, a luz, a utilização ou função a desempenhar, ou a textura e, por isso, é necessário conhecer as suas características para tomar as decisões correctas.

Tal como a selecção de materiais a nível de projecto de Design de Interiores deve responder a uma série de questões, a escolha de materiais para utilizar em equipamentos também. Quando se projecta um equipamento devemos ter em conta a função que ele irá desempenhar assim como o material. Os

equipamentos utilizados nos projectos de interiores assumem um elemento preponderante no espaço porque ajudam a definir as funções de cada zona.

Cada vez mais, o designer tem a preocupação de escolher os materiais a aplicar nos espaços interiores, tendo em conta factores técnicos e estéticos, que transmitam harmonia entre todos os elementos. Materiais nobres como o vidro, o metal, o betão e a madeira possuem uma vitalidade inerente que nos leva a prestar atenção aos elementos básicos de Design, o modo como a luz incide no pavimento ou a relação das formas arquitectónicas. Assim, os materiais aplicados devem criar uma sensação de transmissão da mensagem que corresponda ao conceito criado para aquele espaço físico (GRIMLEY & LOVE, 2009).

As paredes definem o espaço ou a sequência de movimentos através do qual o utilizador circula. Em muitos sentidos, são a ferramenta espacial primária do designer, cujo acabamento é de grande importância. A variedade de materiais e acabamentos disponíveis para as superfícies compreendem desde as pinturas mais básicas até às aplicações de pedra, de papéis de parede, têxteis e vinis, por exemplo. Podem ainda estar revestidas por equipamentos, como estantes ou prateleiras. É sempre importante deferir a cor, o tipo de pintura e o número de camadas de tinta necessárias (NIESEWAND, 2007; GRIMLEY & LOVE, 2009).

Também o pavimento é tão importante quanto as paredes num projecto de Design de Interiores. As diversas formas cujo pavimento pode ser revestido proporcionam ao designer uma amplitude de possibilidades que influencia a cor, a acústica, a reflexão da luz, o local de aplicação, o desgaste, a temperatura pretendida, entre outros (NIESEWAND, 2007; GRIMLEY & LOVE, 2009). Os pavimentos podem ser contínuos em toda a planta ou desenhados especificamente, combinando mais que um material. Os pavimentos de betão, de resinas, de pedra, de madeira, cerâmicos e têxteis são possíveis soluções a integrar num projecto de interiores. De um modo geral e muito especialmente no caso de lojas de museu, o tipo de pavimento deve ter em conta os percursos de circulação dos consumidores, considerando o desgaste como preocupação.

No que diz respeito aos tectos, podemos ter em conta a mesma linha de pensamento utilizada nas paredes ou nos pavimentos, sendo que em grande parte o revestimento mais utilizado é apenas a tinta, não descorando os tectos falsos, cada vez mais utilizados (NIESEWAND, 2007).

Para além dos pavimentos, das paredes e dos tectos, o designer de interiores deve ter em consideração outros elementos fundamentais para um bom projecto de interiores. Na opinião de Chris Grimley e Mimi Love (2009), as ferragens, as janelas, as portas, os equipamentos sanitários, o tipo de iluminação, o mobiliário e a paleta de cores devem ser combinados e pensados habilmente em concordância com todo o projecto.

O círculo de cores criado por Isaac Newton (1643-1727) em 1666 mostra a relação entre elas e constituiu uma ferramenta valiosa que ajuda o designer a criar esquemas cromáticos adequados (GIBBS, 2006).

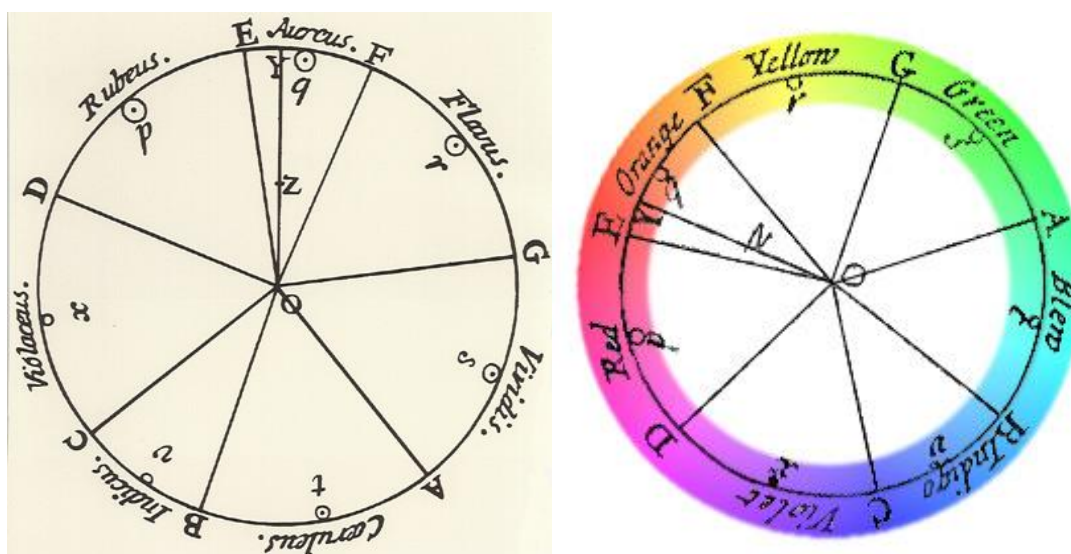


Fig. 196 e 197 À esq. Círculo das cores de Isaac Newton, 1666 e à direita uma reinterpretação com utilização das cores [Retirado de: [https://www.w3schools.com/colors/colors\\_theory.asp](https://www.w3schools.com/colors/colors_theory.asp), data de acesso 25 de Maio de 2016].

*“El papel del color en el diseño de interiores se complica aún más por su vinculación con los materiales. La absorción, la reflexión y la luminosidad de los materiales son características que los sistemas de color abstractos no tienen en cuenta. Los materiales pueden*

*contener muchas capas de color, y en muchos casos una sola muestra del material presenta variaciones de color. La proporción de un material en un espacio también afecta a la experimentación del color*<sup>106</sup> (GRIMLEY & LOVE, 2009:140).

No espaço interior, a definição da cor atribui características particulares e estratégicas ao espaço. Para escolher um esquema de cores que se adapte ao projecto, é necessário conhecer as suas especificidades psicológicas e como vão interferir com a nossa mente. Johannes Itten (1888-1967) definiu sete contrastes de cor a partir da diferença entre os efeitos que produziam as distintas combinações. Estes princípios foram aplicados ao Design de Interiores através dos seguintes contrastes: tom, luminosidade, temperatura, complemento, simultâneo, saturação e extensão.

*“A escolha correcta de um esquema de cores pode significar o sucesso de um projecto, pois ele pode interferir directamente no espaço – tanto na concepção espacial propriamente, alterando visualmente suas dimensões e formas, quanto nas sensações e nos estímulos (produtividade, conforto, satisfação, entre outros) de seus usuários”* (GURGEL, 2005:39).

No projecto da loja do museu, é importante considerar a influência da cor no estado de espírito do consumidor, uma vez que isso se irá reflectir no seu comportamento. A componente simbólica e cultural também deve ser tida em conta, uma vez que a mesma cor, para diferentes culturas, pode induzir diferentes reacções. Para Gurgel (2005):

*“Com a globalização e a possibilidade de certos projectos serem idealizados numa parte do mundo e executados em outra, a compreensão e o domínio dessas influencias no comportamento das pessoas em diferentes culturas ajudam no sucesso de determinado projecto”* (GURGEL, 2005:72).

---

<sup>106</sup> T. L. “O papel da cor no design de interiores é ainda mais complicado pela sua ligação com os materiais. Absorção, reflexão e luminosidade dos materiais são características que os sistemas de cores abstractas não levam em consideração. Os materiais podem conter muitas camadas de cor e, em muitos casos, uma única amostra do material exhibe variações de cor. A proporção de um material num espaço também afecta a experimentação de cor”.

Outro aspecto a considerar é a utilização da cor na funcionalidade do espaço. A cor pode definir e sinalizar o percurso de circulação dos consumidores no espaço. A utilização de diferentes cores em diferentes áreas da loja pode definir zonamentos distintos. Pode também influenciar a temperatura e a sensação de tamanho da loja. Cores frias ampliam espaços pequenos e tonalidades claras ajudam na reflexão da luz e na claridade do ambiente.

Cores quentes aproximam as superfícies e tornam os espaços com a sensação de mais pequenos. Estas propriedades podem ser utilizadas para corrigir imperfeições do espaço interior da loja. Podem servir para alterar proporções, baixar ou subir o pé-direito.

Num espaço, as cores nunca devem ser definidas sem o projecto de iluminação, pois a quantidade de luz vai interferir directamente na sua percepção, uma vez que a cor depende fisicamente da luz.

Para Miriam Gurgel (2005) *“As cores, os materiais e as texturas das diferentes superfícies em um ambiente interferem na quantidade de luz reflectida e na consequente claridade dentro dele, determinando a percentagem absorvida”* (GURGEL, 2005:39).

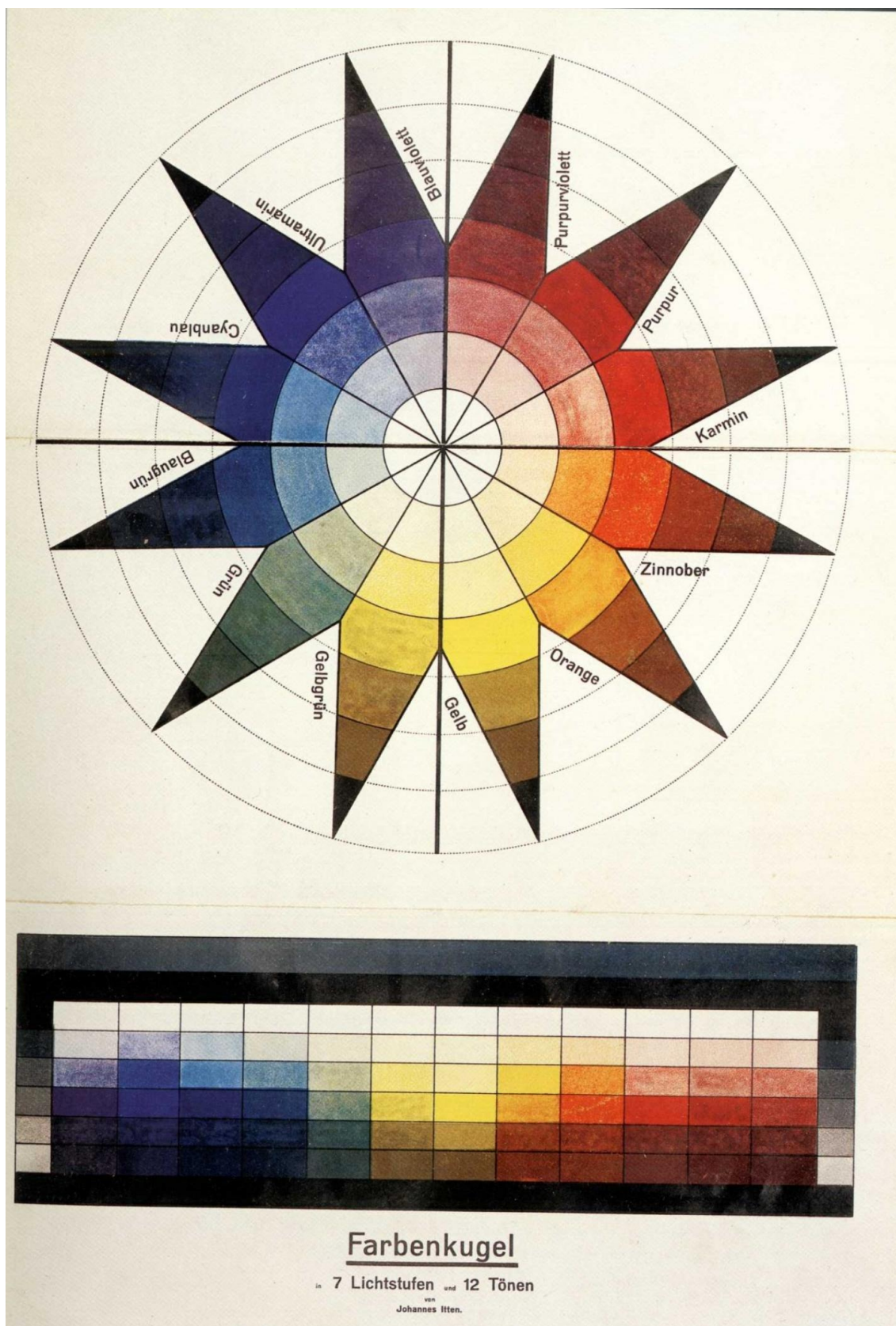


Fig. 198 Círculo de sete cores e doze tonalidades proposto por Johannes Itten, publicado na *Revista Utopia* em 1921 [Retirado de: <https://www.bauhaus100.de/en/past/people/masters/johannes-itten/>, data de acesso 16 de Dezembro de 2016].

No que refere à iluminação, uma boa iluminação pode transformar completamente um espaço, imprimindo-lhe capacidades diversas. Segundo Gurgel (2005), *“A iluminação é uma das principais ferramentas utilizadas para iludir nosso olhar, simular alterações nos espaços ou ainda tapear nossos sentidos”* (GURGEL, 2005:39). A iluminação de um espaço pode ser feita através de luz natural ou artificial. A luz natural deve ser utilizada com alguma precaução, uma vez que quando incide directamente sobre uma superfície ou objecto pode alterar-lhe as características, nomeadamente a cor, o formato ou a textura.

A iluminação artificial faz-se por meio de diferentes tipos: geral, pontual ou directa e indirecta. As luminárias podem ser para suspender, fixar ou encastrar, aplicadas no tecto, em paredes, colocadas no chão, sobre móveis ou ainda fazer parte deles. Gurgel (2005) acredita que as diversas formas de utilização da iluminação podem ter diferentes efeitos: Pode criar atmosfera e pontos de interesse, modificar imperfeições arquitectónicas e alterar características de materiais.



Fig.199 Vista geral da Loja do Museu Thyssen-Bornemisza, 2015 [Fotografia de: Catarina Carreto, 2015].

O projecto de iluminação de uma loja é complexo pela existência de inúmeras variedades de lâmpadas e de luminárias. A escolha da luminária requer algumas considerações, na opinião de Gurgel (2005).

*“O tipo de lâmpada que se deseja utilizar; o efeito de luz que se pretende obter; a existência de propriedades para evitar ofuscamento nos olhos (se aplicável); a existência de propriedades para controlar raios UV (se aplicável); o local e a praticidade na instalação (na parede, no teto, embutida no forro, etc.); as características estéticas necessárias; a facilidade de manutenção”* (GURGEL, 2005:39).

Segundo Higgins (2015), *“A maioria dos trabalhos de design de interiores envolve a criação de espaços que ofereçam suporte a alguma forma de actividade profissional ou comercial e, portanto, promovida por um cliente”* (HIGGINS, 2015: 16). Neste enquadramento, o design de lojas surge como uma área ou componente derivada do Design de Interiores, denominada de *Retail Design*, que combina simultaneamente princípios de *Visual Merchandising*

O *Retail Design* encontra-se em fase de delimitação e enquadramento epistemológico e ganha especial pertinência na aplicação a lojas de museu, dando resposta a necessidades atuais, seguindo as tendências e as aspirações dos consumidores. Para Mesher (2011), os espaços comerciais estão na vanguarda do Design de Interiores contemporâneo e estes espaços, com um ciclo de vida curto, estão em constante actualização e transformação, de forma a atrair os consumidores. Para a autora:

*“Diseñar interiores comerciales es un proceso complejo, que comienza con el análisis de una marca y de su identidad. El objetivo del interiorista es atraer, entusiasmar y seducir al consumidor mediante la creación de una experiencia con la que se pueda identificar”*<sup>107</sup> (MESHER, 2011:7).

Nas lojas de museu, designers, arquitectos e outros projectistas devem trabalhar de forma coordenada, de modo a criar uma envolvência estimulante,

---

<sup>107</sup> T. L. “Desenhar interiores comerciais é um processo complexo, que começa com a análise de uma marca e sua identidade. O objectivo do designer de interiores é atrair, entusiasmar e seduzir o consumidor mediante a criação de uma experiência com a qual ele se possa identificar”.

incentivando o consumo cultural, nomeadamente à fruição de conteúdos e ao consumo de objectos derivados do museu. Um espaço comercial não deve ser projectado sem o domínio dos princípios do Design de Interiores e do Visual Merchandising, tal como, não se deve conceber uma exposição sem conhecer os princípios básicos da Museologia e da Museografia. Mas todos os domínios disciplinares convergem para o próprio *Retail Design*.

Um adequado projecto de loja deve expor os produtos da melhor forma possível. Segundo a profissional de *Retail Design* Lynne Mesher (2011), a iluminação e as plantas de circulação devem ser pensadas simultaneamente ao desenhar o mobiliário e acessórios. O *layout* do projecto, a decoração, a arrumação e a apresentação dos produtos nos locais que mais despertam a atenção dos consumidores, o design e a disposição dos equipamentos expositivos, a escolha de materiais, a iluminação dos produtos e da loja, as montras e toda a comunicação visual são consideradas tarefas de um designer de interiores na formulação identitária de um espaço comercial (MESHER, 2011).

É de salientar que todos os elementos inerentes ao *Retail Design* devem estar subordinados a um conceito e a uma mensagem que se quer transmitir, tendo como objectivo conseguir uma comunicação imediata e eficaz. Desta forma, a colocação de objectos para serem percebidos implica uma tentativa de definição de conteúdos, que são portadores de importância icónica, originando o seu destaque e a necessidade de se exporem de forma evidenciada. Neste campo, os objectos representam um papel fundamental na comunicação e a experiência multissensorial conseguida por eles pode transmitir uma mensagem de forma imediata e eficaz. Através deles adquirimos informações que podemos associar à sua história e a diversas leituras e significados que é necessário interpretar.

O Design de Interiores, em conjunto com outras abordagens disciplinares do Design, contribui para reafirmar a imagem institucional da loja e sustentar uma estratégia comercial. Dentro deste universo específico de *Retail Design*, as equipas de trabalho são multidisciplinares. O designer de interiores trabalha com base nos seus princípios e práticas e recorre ao visual merchandiser e às

suas técnicas para configurar em conjunto as estratégias para a definição do *layout* do espaço. Esta prática, mais comum em lojas de grande dimensão, tem sido alargada e tornou-se uma ferramenta essencial para o sucesso do design de espaços comerciais.

Relativamente à segurança do espaço e dos consumidores, o designer precisa de conhecer a legislação que diz respeito às várias tipologias espaciais, seja para espaços domésticos, comerciais, públicos ou privados, pois ele tem a responsabilidade de assegurar a segurança dos utilizadores.

Segundo Booth e Plunkett (2014), a aparência sofisticada que acessórios e acabamentos transmitem demovem clientes que pensam não poder aceder economicamente a estes produtos. No entanto, clientes sem preocupações económicas vêem estes sinais como uma confirmação da qualidade dos produtos. Por este facto, é muito importante definir o público-alvo de uma loja.

Quando nos deparamos com um espaço comercial adequado à imagem de marca do produto e ao perfil do cliente, podemos, então, afirmar que estamos perante um caso de sucesso na aplicação correcta dos princípios de Design (KLANTEN, EHMANN & BORGES, 2012).

Para apresentação e exposição de conteúdos culturais, os designers têm de satisfazer as necessidades intelectuais e físicas dos seus clientes/visitantes. Estas directrizes conceptuais, são traduzidas e aplicadas pelas técnicas projectuais do *Retail Design* e, conseqüentemente, do Design de Interiores e do Visual Merchandising.



### 6.3 Visual Merchandising

As lojas de museu são semelhantes a vulgares lojas no seu carácter comercial, mas diferem especificamente pelo seu vínculo com o museu (ROSELLÓ & GONZÁLEZ, 2014). Por este facto, muitas das técnicas comerciais expositivas e conceitos basilares advêm de áreas paralelas, nomeadamente do Marketing.

A área do Visual Merchandising insere-se no campo do Merchandising e ambas partem da matriz do Marketing, trabalhando todos com um objectivo em comum: aumentar o consumo (volume de vendas). Partindo do princípio que existem diversas definições de Marketing, a investigadora Harriet Posner (2011) define resumidamente que “(...) *deve ser contemplado como um sistema global que liga uma empresa com os seus clientes*”<sup>108</sup> (POSNER, 2011:26). O Marketing conta com o auxílio de ferramentas (marketing-mix) classificadas em quatro grupos denominados 4P’s: produto (product); preço (price); distribuição (place); e comunicação (promotion). No campo da comunicação, insere-se o Merchandising, como uma área que define o plano e a promoção de vendas, apresentando um produto adequado para um determinado mercado, numa altura conveniente, recorrendo à publicidade. No que refere ao Visual Merchandising, é a actividade que promove a venda, através de estratégias de apresentação do produto no interior loja (CAETANO & SANTOS, 2003; LINDON *et al*, 2008).

O Merchandising está relacionado com o produto na sua vertente mais pura ou identitária e com as técnicas relacionadas com a compra na perspectiva do retalhista, que elencou um conjunto de produtos para um mercado. Envolve a formação das equipas de *staff*, estudos de mercado, desenvolvimento de novos produtos, coordenação de produção e comercialização, publicidade e vendas. Já o Visual Merchandising atua numa segunda fase e trata da apresentação apropriada desses mesmos produtos num espaço comercial. Está focado na apresentação de produtos em lojas, enfatizando a combinação de elementos visuais e sensoriais para capturar a atenção dos consumidores, despertar

---

<sup>108</sup> T.L. de: “(...) debería ser contemplado como un sistema global que conecta a una empresa con sus clientes”.

sentidos e proporcionar uma experiência de compra memorável (CAETANO & SANTOS, 2003; LINDON *et al.*, 2008).

Joaquim Caetano e Rolando Santos (2003) destacam o merchandising como uma ferramenta do marketing, o método primário de conceptualização para enaltecer o valor do produto. O produto, a sua posição, localização e arrumação na loja, o fluxo, o rendimento e a psicologia do consumidor são vários factores integrantes que o merchandiser tem de ter em conta para o êxito. Mas, é necessário uma envolvência do espaço com os produtos a comercializar para o sucesso, mais concretamente que leve ao consumo. O designer de interiores e o visual merchandiser é que aplicam na realidade estes conceitos na sua atitude projectual.

*“Como no teatro, cada detalhe da cena tem um papel. Os cenários das lojas cada vez mais precisam de encantar os clientes, convencê-los a entrar, a olhar, a se identificar com o ambiente e a consumir. Espaços, formas, luzes, cores, sons e até cheiros são preparados para garantir um espectáculo inesquecível e fazer o público querer voltar sempre. Esta técnica denomina-se Merchandising”* (CAETANO & SANTOS, 2003:41).

O excesso de informação que está presente ao “virar de cada esquina”, traduz-se na necessidade de organização de espaços demarcados, onde existam lojas e espaços comerciais organizados e diferenciados. *“Podemos assim, porventura dizer sem exagerar, que o ambiente de uma loja é o resultado da adição do bom merchandising a cada artigo”* (CAETANO & SANTOS, 2003:24). É através do espaço que temos um maior impacto com o cliente, de modo que não podemos descuidar os vários aspectos da sua concepção. No sentido de incentivar a venda de produtos, o cliente tem que ser inspirado e motivado para a compra. Tal como salienta Paco Pérez Valência (2007), *“(...) o espaço torna-se um elemento essencial de uma exposição que recria tridimensionalmente a conveniência entre objecto, local, ambiente e significado”*<sup>109</sup> (VALENCIA, 2007:88).

---

<sup>109</sup> T. L. de: “(...) el espacio se convierte en un elemento indispensable de una exposición en el que se recria tridimensionalmente la conveniencia entre objeto, lugar, atmósfera y significado”.

As lojas resultam de uma técnica expositiva aplicada, que relaciona o tipo e a quantidade de objectos, o tipo de expositor e sua distribuição na planta e o tipo de consumidor com o conjunto conceptual ou temático dos interiores. Assim, se justifica a selecção do produto pela sua capacidade de relação e sua representatividade face ao tema. Para isso, os equipamentos expositivos, também terão que corresponder à conexão entre espaço, objecto e identidade corporativa. A planificação de uma exposição com fins comerciais resulta da aplicação dos conhecimentos de cada uma das áreas, criando assim um discurso expositivo coerente (MORGAN, 2008). Para o especialista Tony Morgan (2008):

*“El visual merchandising interior es el proceso de guiar a los compradores a través de un establecimiento mediante una secuencia lógica y con el objetivo de favorecer que se detengan en puntos determinados y – es lo deseable – que acaben comprando un artículo”<sup>110</sup> (MORGAN, 2008:110).*

Para Susan Dillon (2012), *“O visual merchandising é a arte de atrair consumidores com sugestões visuais”* (DILLON, 2012:98), tendo surgido no início do século XX, quando as lojas de departamento recorreram a cenários e ao tipo e formas de iluminação utilizada no teatro, criando cenografias para atrair consumidores. Esta técnica de apresentação e exposição dos produtos nos seus pontos de venda actua com o objectivo de satisfazer as necessidades dos clientes aumentando, assim, a motivação para a compra. Sarah Bailey e Jonathan Baker (2014) acrescentam, que *“O visual merchandising é o elo principal que conecta a marca, o consumidor, o produto e o ambiente e deve atrair o cliente para dentro do espaço comercial, envolve-lo e motivá-lo a gastar dinheiro”* (BAILEY & BAKER, 2014:10).

De acordo com Dillon (2012), o papel do profissional de Visual Merchandising assenta nas seguintes tarefas:

*“(...) desenvolver os conceitos criativos e artísticos dos expositores a serem utilizados dentro da loja; pelo apelo visual da loja; pela implementação e execução de estratégias de merchandising eficazes; pela*

---

<sup>110</sup> T. L. “O visual merchandising interior é o processo de guiar os compradores através de um estabelecimento mediante uma sequência lógica e com o objectivo de os incentivar a parar em certos pontos e - desejavelmente - que acabem por comprar um item”.

*criação e manutenção de diferentes expositores visuais; e pela conceitualização de ideias novas e originais sobre design de loja” (DILLON, 2012:99).*

Segundo Morgan (2008),

*“El papel del Visual Merchandiser es el de incrementar las ventas: primero, consiguiendo que los compradores entren en la tienda gracias a la fuerza del escaparate y, a continuación, mediante la disposición de los artículos en el interior. Todo ello debe animarlos a permanecer en el establecimiento, a comprar y a disfrutar de una experiencia positiva que les haga regresar”<sup>111</sup> (MORGAN, 2008:18).*

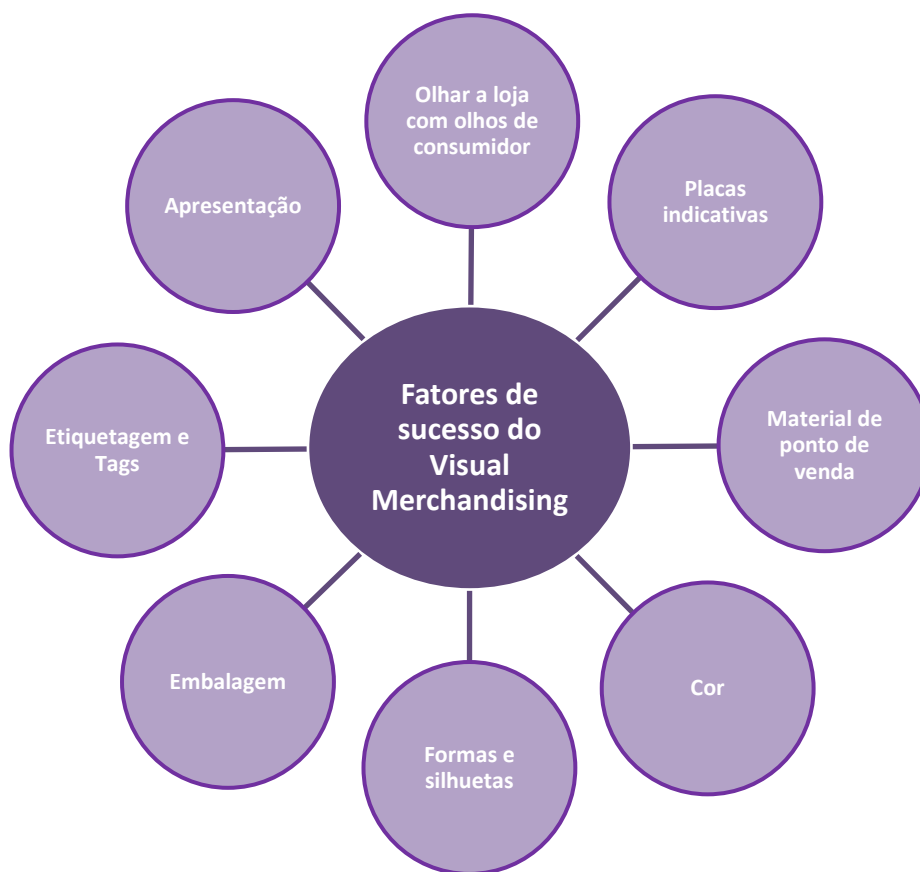


Fig. 200 Fatores de sucesso do Visual Merchandising [Retirado de: DILLON, 2012:99].

<sup>111</sup> T. L. “O papel do visual merchandiser é aumentar as vendas: primeiro, conseguindo que os compradores entrem na loja graças à força da vitrine e, em seguida, organizando os produtos no interior. Tudo isto deve incentivá-los a permanecer no estabelecimento, comprar e desfrutar de uma experiência positiva que os fará regressar”.

O ciclo de vida de um projecto de Visual Merchandising inicia-se com o briefing do projecto proposto pelo cliente e normalmente decorre de acordo com os prazos de fornecedores, datas de entregas e de outros acordos, terminando na instalação e lançamento.

À semelhança do projecto de Visual Merchandising,

*“Em média um projecto de vitrina muda a cada cinco semanas (podendo chegar até oito semanas) em uma empresa de varejo de grande porte, mas pequenas mudanças de produtos, dentro do mesmo tema, ocorrem a cada uma ou duas semanas”* (BAILEY & BAKER, 2014: 13).

As lojas pequenas, mais especializadas e personalizadas, como é muitas vezes o caso das lojas dos museus, têm por hábito alterar as vitrinas com mais frequência, mudando conforme os calendários da instituição museal e o público-alvo. É comum estas lojas terem mais flexibilidade, contudo dispõem de menor recursos que uma loja grande, e por isso necessitam ser mais criativas (BAILEY & BAKER, 2014).



Fig.201 Ciclo de vida de um projecto de Visual Merchandising [Retirado de: BAILY & BAKER, 2014:3].

A estratégia a seguir na hora de planificar o *layout* da loja é de vital importância. A localização da porta de entrada é essencial para a definição dos zonamentos, salienta Roselló e González (2014). Alguns estudos identificam um padrão de circulação da direita para a esquerda no sentido oposto aos ponteiros do relógio (SALEN, 1987 *apud* ROSELLÓ & GONZÁLEZ, 2014), sendo aconselhável colocar o acesso à loja do lado direito e do balcão de atendimento (ROSELLÓ & GONZÁLEZ, 2014).

Outro elemento essencial antes de começar a planificar a distribuição da planta é conhecer o tipo de produtos que a loja vai comercializar. Na opinião de Morgan (2008):

*“El punto de partida es la adyacencia de los artículo entre sí, es decir, determinar qué productos estarán juntos (...). Para aprovechar al máximo el espacio y rentabilizar la superficie destinada a las ventas, han de guiarse los pasos del comprador de un producto a otro por los pasillos y expositores. Aproximando aquellos productos que tienen empatía entre sí, los compradores no se desorientarán y quizá acabarán comprando artículos que no tenían intención de comprar en primera instancia”*<sup>112</sup>  
(MORGAN, 2008:112).

Uma vez identificados os produtos e determinadas as relações entre eles deve ser definido o *layout* ou a distribuição dos zonamentos da planta, que para Roselló e González (2014), estabelecem-se através das zonas quente e fria. *A zona quente é a de circulação “natural” do cliente, portanto, a mais movimentada. A zona fria está fora do circuito de circulação natural, muito menos movimentada do que a quente*<sup>113</sup> (ROSELLÓ & GONZÁLEZ, 2014: 50). Esta definição é fundamental para garantir que os consumidores circulem por toda a loja, contemplando o maior número de produtos possíveis.

---

<sup>112</sup> T. L. “O ponto de partida é a adjacência dos artigos entre si, ou seja, determinar quais produtos estarão juntos (...). Para maximizar o espaço e rentabilizar a área de vendas, é necessário guiar os passos do comprador de um produto para outro através de corredores e expositores. Aproximando produtos que têm empatia entre si, os compradores não se irão sentir desorientados e talvez acabem por comprar produtos que não pretendiam comprar em primeira instância”.

<sup>113</sup> T. L. de: “La zona caliente es la de circulación «natural» del cliente, por tanto, la más transitada. La zona fría se encuentra fuera del circuito de circulación natural, mucho menos concurrida que la caliente”.

Assim,

*“En la zona caliente, de paso natural, debe exhibirse los productos de mayor margen, los de menor compra o aquellos a los que se quiere dar salida por necesidades de inventario. En las zonas frías, en cambio, se situarán los productos de venda frecuente, los de mayor rotación, los productos estrella relacionados con la exposición temporal del momento (...) o los productos de temporada (Navidad, Día de la Madre o del Padre, etcétera)”*<sup>114</sup> (ROSELLÓ & GONZÁLEZ, 2014: 50).

O investigador Juan Carlos Rico (2005), para além das zonas quente e fria, propõe uma zona temperada, que surge como complemento das zonas anteriores. Para o autor, *“É interesante ter uma área temperada o mais ampla possível, uma vez que supõe igualar as zonas de produtos de baixa e alta rotação para equilibrar as vendas”*<sup>115</sup> (RICO, 2005:452). Na sua opinião, normalmente são os produtos da zona fria que mais atraem a circulação e, por este facto, se colocam no fundo da loja.

---

<sup>114</sup> T. L. “Na zona quente, de passagem natural, devem expor-se os produtos de maior margem, os de menor compra ou aqueles que se quer dar saída por necessidades de inventário. No entanto, nas zonas frias, serão colocados os produtos de venda frequente, os de maior rotação, os produtos estrela relacionados com a exposição temporária do momento (...) ou produtos sazonais (Natal, Dia das Mães ou Dia do Pai, etc.)”.

<sup>115</sup> T. L. de: “Es interesante tener una área templada lo más amplia posible, ya que supone igualar las zonas de productos de baja y alta rotación para equilibrar las ventas”.

Quadro 36. Quadro Tipológico de Zona Quente e Zona Fria

	Zona Quente	Zona Fria	Zona Temperada
<b>Sackrider, Guidé e Hervé (2009)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frente/entrada da loja</li> <li>• Direita da entrada</li> <li>• Produtos relacionados com a novidade e à imagem de marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fundo da loja</li> <li>• Esquerda da entrada</li> <li>• Produtos tradicionais e serviços imprescindíveis</li> </ul>	
<b>Roselló e González (2014)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Circulação natural do cliente</li> <li>• Zona mais movimentada</li> <li>• Produtos de maior margem</li> <li>• Menos vendidos ou aqueles que se querem dar saída</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fora do circuito de circulação natural</li> <li>• Zona menos movimentada</li> <li>• Produtos de venda frequente</li> <li>• Produtos de maior rotação</li> <li>• Produtos relacionados com as exposições temporárias</li> <li>• Produtos sazonais (Natal, Dia da Mãe e do Pai, Páscoa, etc)</li> </ul>	
<b>Rico (2005)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frente/entrada da loja</li> <li>• Produtos de baixa rotação e pouca saída</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fundo da loja</li> <li>• Produtos de alta rotação e de muita venda</li> <li>• Produtos muito procurados pelos consumidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zona central</li> <li>• Área de complemento às restantes zonas</li> <li>• Zona p/equilíbrio de vendas</li> </ul>
<b>Estratégias de valorização AA.VV. (2010)</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilização de sinalética</li> <li>• Recorrer a estratégias promocionais, acontecimentos ou serviços especiais</li> <li>• Colocar produtos que atraem os consumidores (marca atractiva e/de grande venda, produtos de uso frequente, de grande venda ou de uso frequente)</li> <li>• Utilizar estratégia de adjacência de produtos</li> </ul>	

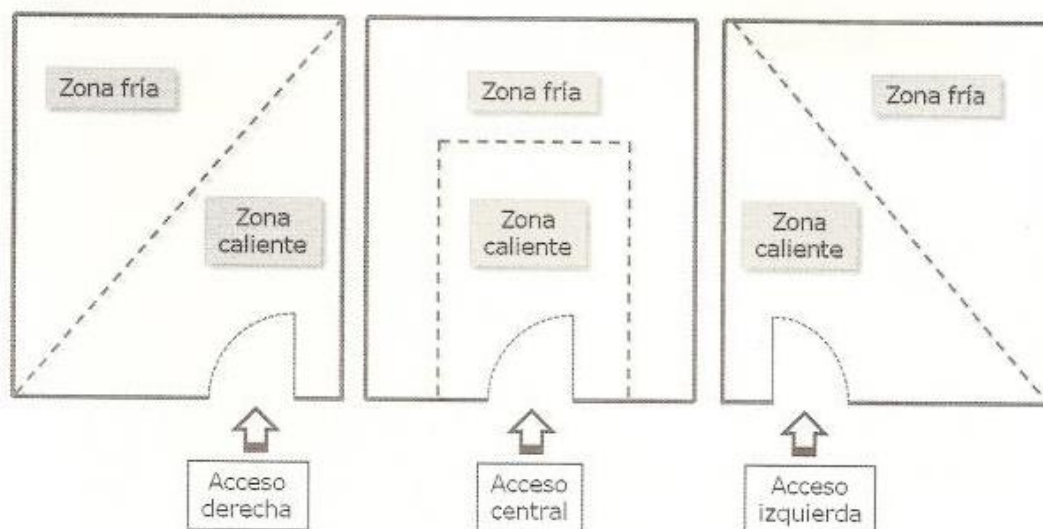


Fig.202 Zona Fria e Zona Quente [Retirado de: ROSELLÓ & GONZÁLEZ, 2014: 50].

Sobre o mesmo assunto, Morgan (2008) apresenta outra proposta mais minuciosa e sectorizada em quatro zonas distintas: platino, ouro, prata e bronze. Segundo o autor, a primeira tarefa a definir são os acessos à loja, pois elas vão determinar a circulação dos consumidores e, conseqüentemente a zona platina. Esta zona é aquela pela qual se acede à loja, constituindo-se no principal espaço de vendas. Aqui devem estar instalados os produtos de saldos e em promoções, assim como as novidades, pois esta secção é a mais atractiva aos consumidores, conseqüentemente, à venda. A zona bronze, no fundo da loja, é a menos atractiva, devido à distância que se tem de percorrer desde a entrada. Nesta zona devem localizar-se alguns produtos de primeira necessidade, uma marca de prestígio ou uma categoria de produtos conhecida para atrair a circulação de consumidores. As zonas centrais são áreas de complemento às restantes zonas principais (platina e bronze) para equilíbrio de vendas.

Quadro 37. Quadro Tipológico de zonas platina, ouro, prata e bronze

	Morgan, 2008
<b>Zona Platina</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrada da Loja</li> <li>• Zona mais movimentada</li> <li>• Zona mais rentável</li> <li>• Artigos de saldo, promoção e novidades</li> </ul>
<b>Zona Ouro</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zona adjacente e complementar da zona platina</li> <li>• Segunda zona mais movimentada e rentável</li> </ul>
<b>Zona Prata</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zona adjacente e complementar da zona bronze</li> <li>• Terceira zona mais movimentada</li> </ul>
<b>Zona Bronze</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fundo da Loja</li> <li>• Zona menos movimentada devido à distância</li> <li>• Produtos de primeira necessidade, marca de prestígio, categoria de produtos conhecida</li> </ul>

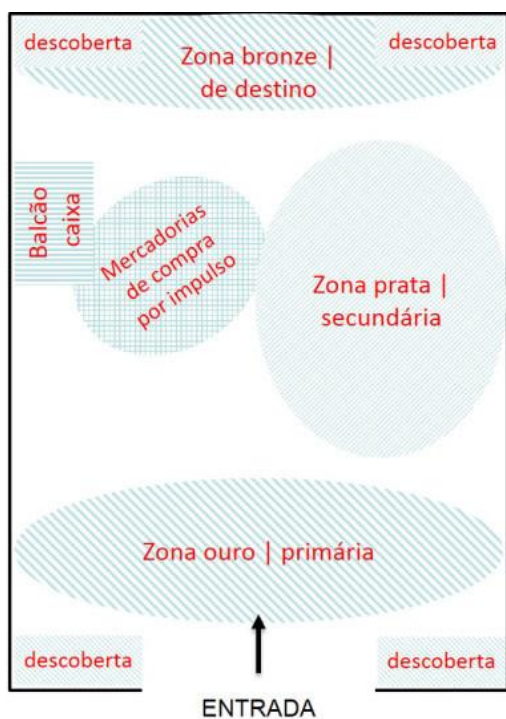


Fig.203 Layout de zonas platina, ouro, prata e bronze [Adaptado de: BAILY & BAKER, 2014; MORGAN, 2008].

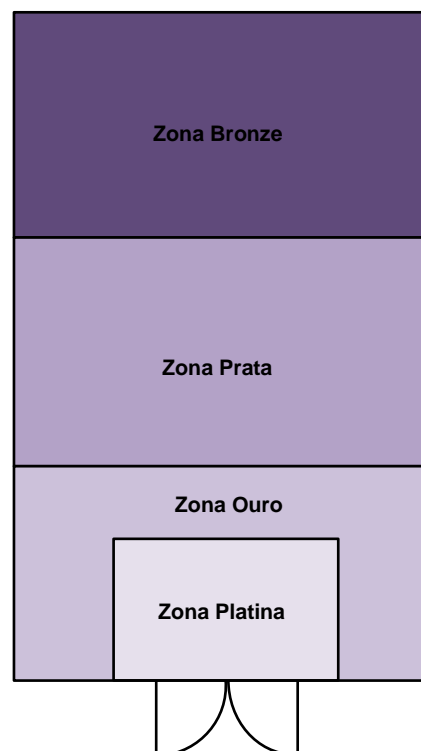


Fig.204 Layout de zonas platina, ouro, prata e bronze [Adaptado de: MORGAN, 2008].

Outro factor chave a considerar na distribuição da planta é a circulação. Quando entram numa loja, os consumidores precisam de tomar decisões face à direcção que vão seguir. Para ajudar nesta decisão, são criadas linhas de visão e pontos focais que guiam o comprador. As linhas de visão são linhas visuais imaginárias (comparadas a um feixe de luz) existentes entre os olhos do consumidor e os produtos, focando em pontos nucleares ou produtos que se querem destacar. Devem ser livres de “perturbações visuais” entre o emissor (espaço) e o receptor (consumidor) (CAETANO & SANTOS, 2003; MORGAN, 2008).

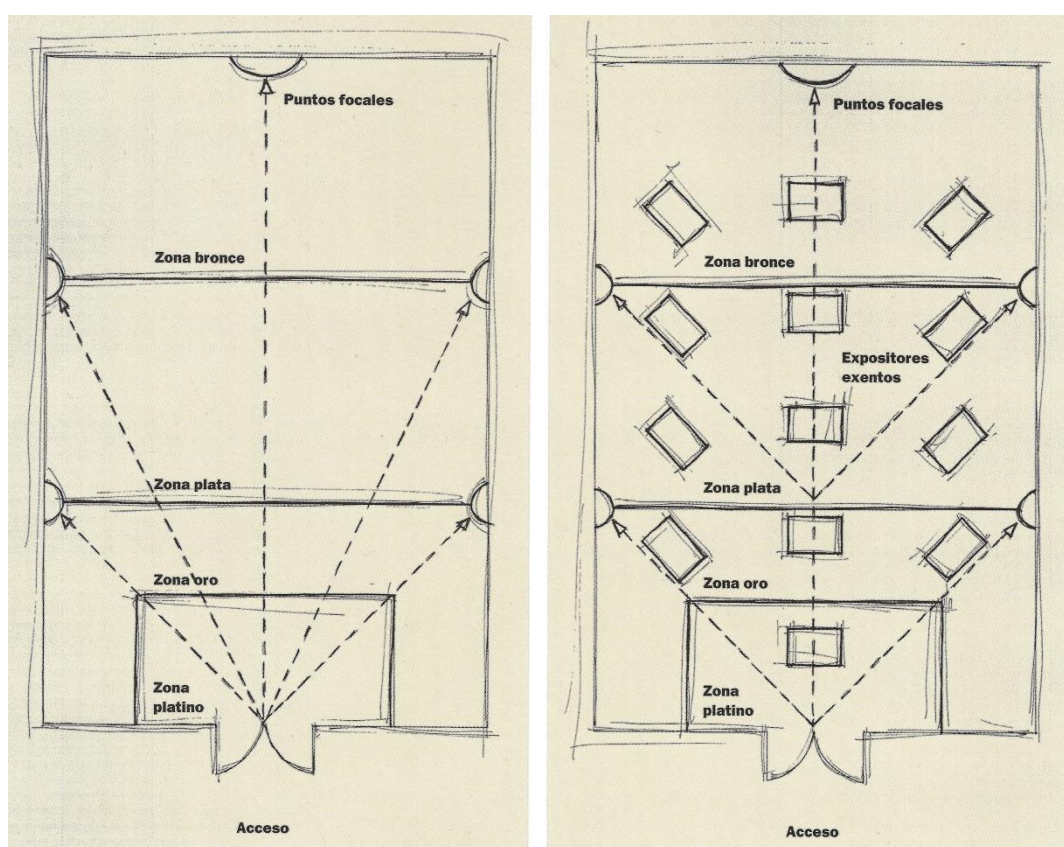


Fig. 205 e 206 Linhas de visão e pontos focais [Retirado de: MORGAN, 2008: 116].

A organização do espaço e da circulação, também, se faz por meio da definição do *layout* dos corredores. Segundo a proposta de Rico (2005):

*“- Primero emplazaremos los pasillos de aspiración: deberán ser largos y anchos y ubicados a continuación del punto de acceso, cuya función será la de absorber la circulación.*

- Luego situaremos los pasillos principales, que son más pequeños que el anterior y que permiten unir unas secciones con otras y hacer más continua la circulación a lo largo de todo el recinto.
- Y finalmente, los pasillos de acceso, que son los más estrechos y que hacen más cómoda la circulación dentro de las diferentes secciones o zonas de compra en el recinto”<sup>116</sup> (RICO, 2005:453).

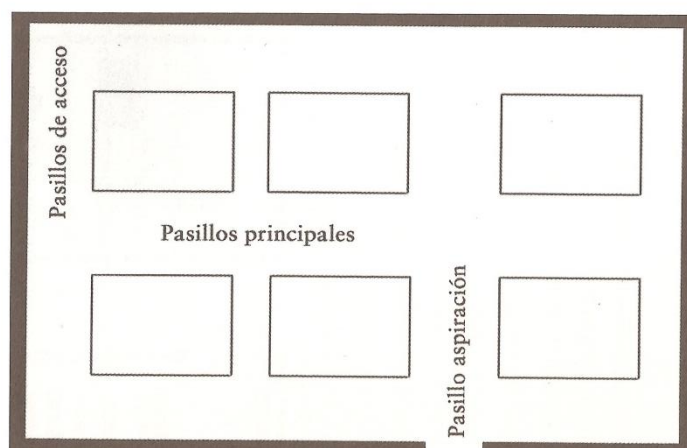


Fig. 207 Tipos de corredores [Retirado de: RICO, 2005: 453].

Também para Bailey e Baker (2014), a definição dos corredores está proximamente relacionada com a circulação dos consumidores, assim como a disposição dos expositores, criando diferentes tipos de *layout* de organização do espaço interior. Para estes autores, podem ser de grelha simples, circular, de agrupamento flexível, de exposição, em ilha ou combinado. Rico (2005) apresenta um conjunto de categorias de disposição de expositores mais simples, ancorada em três tipos: a livre; em grelha; e “efeito aspiração” ou “em v”.

<sup>116</sup> T. L. “- Primeiro são localizados os corredores de aspiração: devem ser longos e largos e localizados ao lado do ponto de acesso, cuja função será absorver a circulação. - Depois são definidos os corredores principais, que são menores do que o anterior e que permitem unir seções com outros e tornar mais contínua a circulação em todo o recinto. - E, finalmente, os corredores de acesso, que são os mais estreitos e que tornam a circulação mais confortável dentro das diferentes seções ou áreas de compra no recinto”.

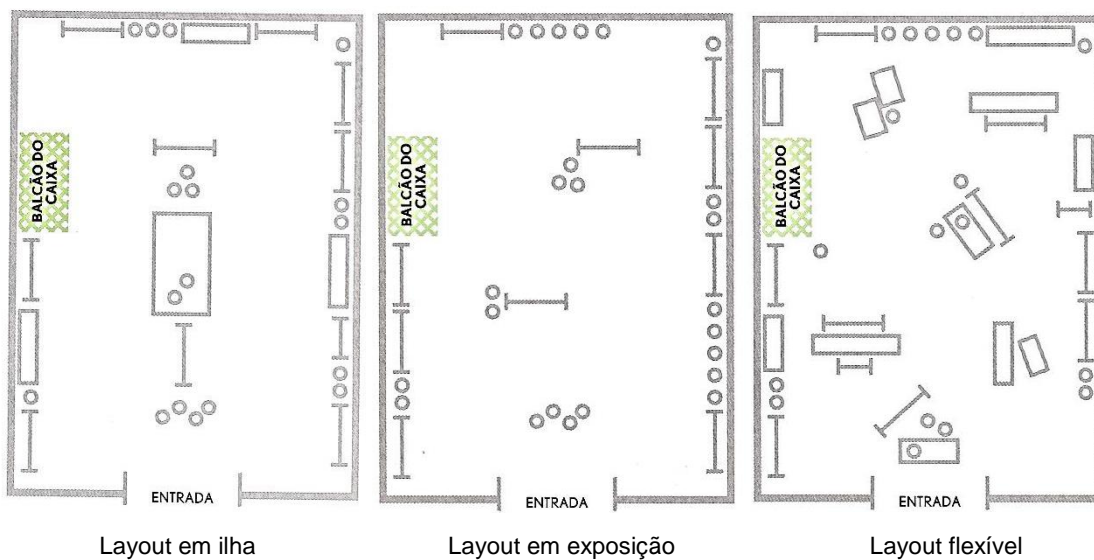
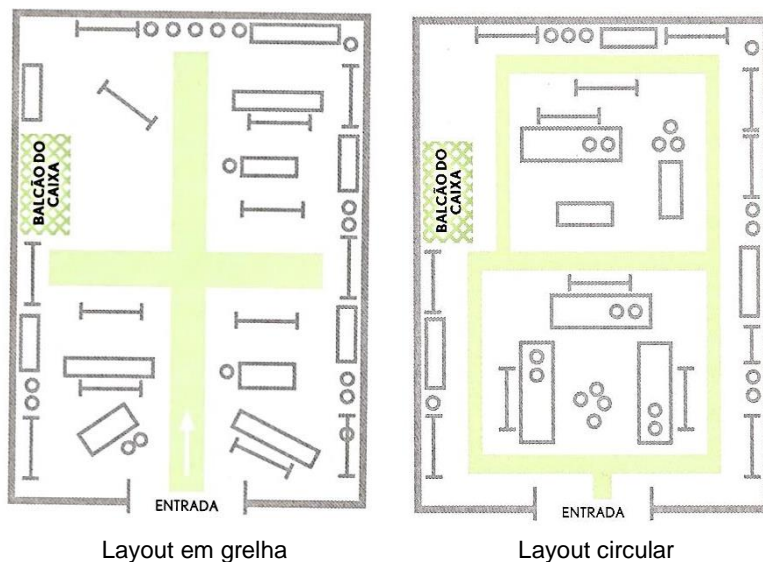


Fig. 208, 209, 210, 211, 212 Tipos de layout de planta [Retirado de: BAILY & BAKER, 2014: 58-59].

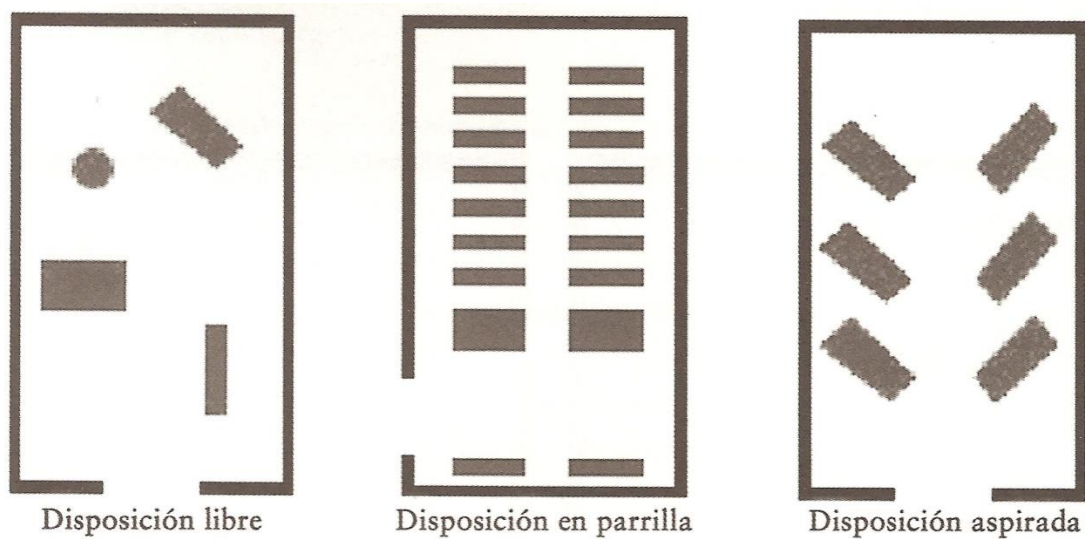


Fig. 213 Tipos de Layout de planta [Retirado de: RICO, 2005: 454].

Uma das formas para condicionar a circulação dos consumidores é através de elementos móveis, tais como expositores, ou elementos fixos, paredes, equipamentos e expositores. Segundo Gurgel (2005), a circulação no interior de um espaço comercial pode ser de tipo natural, sem que haja nenhum elemento bloqueador, e forçada, quando “(...) *induzimos ou conduzimos as pessoas pelo caminho que «nós» escolhemos (...)*” (GURGEL, 2005:27-28). No entanto, Rico (2005) classifica-a como circulação aberta, propondo modelos de organização *standard*, com corredores amplos “em v”, corredores principais e secundários, ou fechada, na medida em que todo o fluxo é conduzido por um único ponto de acesso. Com base neste estudo, propomos como categorias a circulação livre, semi-estruturada ou estruturada. Por circulação livre, entendemos que a circulação flui naturalmente sem elementos bloqueadores e com total domínio do espaço, na circulação semi-estruturada há um domínio parcial do espaço com alguns elementos (paredes e equipamentos) a definirem um percurso e, no caso na circulação estruturada, existe um percurso definido, com elementos fixos a condicionar a circulação.

Segundo Bailey e Baker (2014), um *layout* de expositores bem organizado e uma boa definição do percurso de circulação permite que os consumidores circulem por toda a loja, criando um espaço comercial auspicioso no que diz respeito às vendas. Contudo, a definição do espaço também deve ter em conta o perfil do consumidor. Assim,

*“O design e o layout de uma loja representam uma forma importante de comunicação da imagem de marca ao consumidor. Compreender o comportamento deste é fundamental no desenvolvimento de um layout de loja com foco no consumidor e, para que os expositores de produtos gerem resultados eficientes como ferramentas de marketing, eles devem ser desenvolvidos com atenção total no consumidor”* (DILLON, 2012:100).

De acordo com Grose (2013), *“O comportamento do consumidor está relacionado com o processo de decisão do cliente, seus desejos e necessidades e seu tipo de consumidor”* (GROSE, 2013: 140). Grose (2014) apresenta um quadro-síntese com os principais tipos de consumidores:

Quadro 38. Tipos de consumidores [Retirado de: GROSE, 2014:140].

**Consumidores orientados às necessidades:** a actividade é guiada pela necessidade e não pela preferência. Este tipo de consumidor está mais atento ao preço.

**Consumidores direccionados pelo grupo social** formam a maioria do mercado. Preocupam-se com um *status* de prosperidade e de estar à frente e desejam produtos que “digam” algo sobre si.

Os **consumidores ego-orientados** são poucos, mas o seu número está crescendo. São mais extravagantes e individualistas e criam tendências que se difundem a outros grupos.

O modo como compram os consumidores é igualmente revelador do seu comportamento. Segundo Roselló e González (2014), o tipo de compra pode ser: prevista – “(...) *aquilo que procuram especificamente*”<sup>117</sup> (ROSELLÓ & GONZÁLEZ, 2014: 51); impulsiva – “(...) *aquilo que adquirem espontaneamente, de forma não premeditada*”<sup>118</sup> (ROSELLÓ & GONZÁLEZ, 2014: 51); e reflexiva – “(...) *aquilo que requiere uma reflexão antes de decidir a compra*”<sup>119</sup> (ROSELLÓ & GONZÁLEZ, 2014: 51). Na opinião destes autores, a maioria das compras efectuadas nas lojas de museu são essencialmente impulsivas. Neste campo são privilegiados “(...) *produtos a baixo preço e de fácil consumo cuja aquisição se decide com rapidez - canetas, lápis, magnéticos, porta-chaves, etc. - que permitem aos visitantes levar um testemunho da sua experiência*”<sup>120</sup> (ROSELLÓ & GONZÁLEZ, 2014: 51). Relativamente às compras reflexivas, os produtos que se adquirem são livros, jóias, reproduções, ou seja, os que têm um preço elevado, sendo necessário fazer uma comparação com outros da mesma categoria para decidir (ROSELLÓ & GONZÁLEZ, 2014). No caso da Loja do Museu, a compra prevista é normalmente levada a cabo pelos clientes não visitantes do museu, pois este tipo de consumidores tem apenas como objectivo fazer compras na loja (ROSELLÓ & GONZÁLEZ, 2014).

<sup>117</sup> T. L. de: “(...) aquello que buscan específicamente”.

<sup>118</sup> T. L. de: “(...) aquello que adquieren espontáneamente, de forma no premeditada”.

<sup>119</sup> T. L. de: “(...) aquello que requiere de una reflexión antes de decidir su compra”.

<sup>120</sup> T. L. de: “(...) productos de bajo precio y fácil consumo cuya adquisición se decide con rapidez – bolígrafos, lápices, imanes, llaveros, etcétera –, que permiten al visitante llevarse un testimonio de su experiencia”.

Deste modo, no momento de planificar uma loja de museu, entendemos que há uma relação entre o tipo de zonas de consumo e o tipo de compra, propondo, com base nos autores estudados, uma nova classificação.

Quadro 39. Quadro-Síntese de zonas de consumo e tipos de consumo

Sackrider, Guidé e Hervé (2009)	Rico (2005)	Morgan (2008)	Roselló e González (2014)	Loja do Museu
Zona Quente	Zona Quente	Zona Platina	Compra impulsiva	Zona intensa
Zona Fria	Zona Temperada	Zona Ouro	Compra reflexiva	Zona moderada
		Zona Prata		
	Zona Fria	Zona Bronze	Compra prevista	Zona ligeira

No que refere ao tipo de expositores, as características podem ser muito diversificadas. Para Bell e Ternus (2006) os expositores têm duas funções: conter e expor produtos; e decorativa. Na opinião de Rico (2005), os equipamentos expositivos influenciam significativamente vários aspectos fundamentais da loja. Segundo este autor,

*“Junto a estas funciones principales de contención y presentación, el expositor comercial cumple a menudo con otras muchas: almacenaje, impulsión de las ventas, regulación de flujos de clientes, determinación de tiempos de permanencia, decoración, etcétera”*

(RICO, 2005:429).

No momento de escolha do tipo de equipamento expositivo é necessário ter conta o peso, as dimensões e o tipo de produto que irá suportar. Na opinião de Roselló e González (2014), *“(...) há que pensar no tipo de cliente a vai visitar; nomeadamente, o público-alvo do museu a que a loja pertence”*<sup>121</sup> (ROSELLÓ & GONZÁLEZ, 2014). A tipologia dos produtos é um factor preponderante, uma vez que cada categoria apresenta características e necessidades específicas. A posição dos produtos também interfere com o seu tamanho, uma vez que os produtos maiores tendencialmente são colocados próximos do chão, enquanto os pequenos se colocam à altura dos olhos (RICO, 2005).

<sup>121</sup> T. L. de:“(...) hay que pensar en el tipo de cliente que la visitará; en esencia, el público objetivo del museo al que pertenece”.

Por norma, os livros são expostos em estantes, embora também se utilizem mesas, permitindo a possibilidade de expor ao seu lado produtos ou outros livros co-relacionados. No caso das jóias, como são objectos de maior valor, requerem uma exposição em consonância com o seu tipo, e neste contexto, geralmente são exibidos em vitrinas com luz própria, individualizadas e que chamem à atenção do cliente e que garantam a segurança das peças (ROSELLÓ & GONZÁLEZ, 2014). Peças de vestuário, postais e cartazes devem-se expor um exemplar de cada produto e colocar todas as variantes de tamanhos e cores num local adjacente. Normalmente, as peças de vestuário estão penduradas em *chariot*, em sistemas murais recorrendo a estantes ou nichos por baixo do equipamento expositivo para armazenar o excedente. Postais, posters e outras impressões estão colocadas em estantes especializadas para o devido efeito (ROSELLÓ & GONZÁLEZ, 2014; THEOBALD, 2000).

Do ponto de vista da mobilidade, existem equipamentos fixos, por exemplo no caso do balcão de atendimento ou de estantes de parede, e móveis, no caso das mesas e gondolas, por exemplo. Podem ser produzidos ou fabricados à medida, como parte integrante de um projecto específico de loja ou produzidos em série (prefabricados), não sendo exclusivos de nenhum local em particular (BOOTH & PLUNKETT, 2014).

Em termos de funcionalidade, caracterizam-se por neutros ou adaptáveis a vários produtos, especializados e específicos de marca (MORGAN, 2008). Os expositores especializados servem para expor determinado produto específico que não se consegue mostrar, de forma a tirar visualmente máximo partido do produto. São exemplo desta categoria expositores de jóias, postais, óculos de sol ou posters. Os expositores específicos de marca são fornecidos por uma determinada marca para expor os seus produtos (MORGAN, 2008).

Os equipamentos expositivos devem permitir que o cliente circule livremente por toda a loja, não bloqueiem as linhas de visão e os pontos focais e não criem barreiras físicas. Por este facto, os expositores funcionam melhor quando têm alturas diferentes, podendo estar assentes no plano horizontal (solo) ou vertical (paredes) (MESHER, 2011).

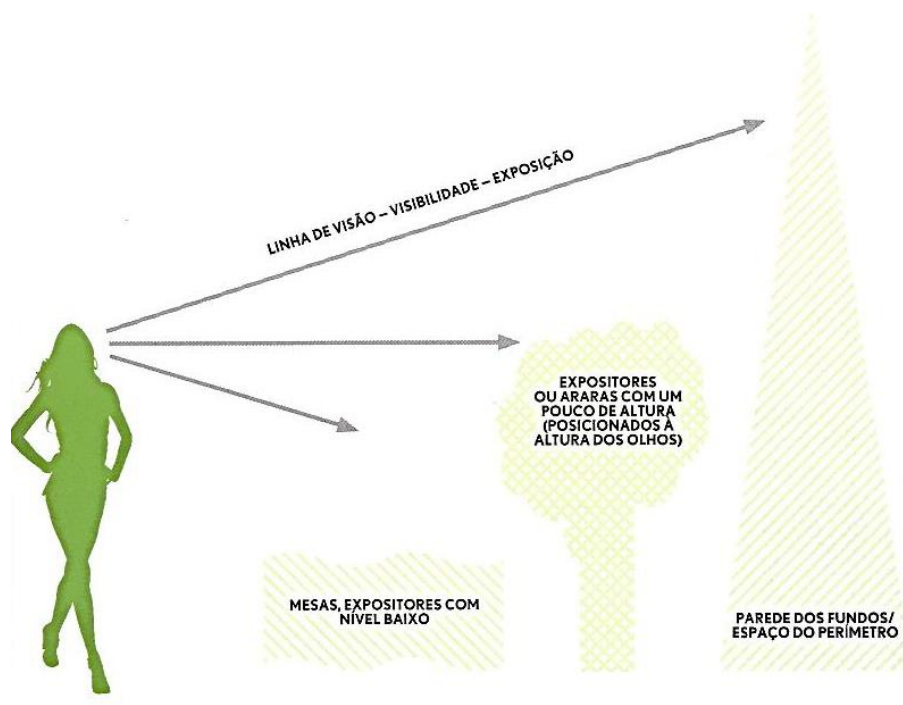


Fig. 214 Linhas de visão entre o observador e a exposição de objectos [Retirado de: BAILY & BAKER, 2014:97].

No que refere ao plano horizontal, para expor os seus produtos, as lojas de museu podem utilizar mesas, gondolas, cubos, ilhas, armários, chariots e o balcão de atendimento. Do plano vertical fazem parte todo o tipo de estantes, prateleiras, armários e sistemas murais. Neste campo, cada autor assume as suas tipologias, pelo que apresentamos uma proposta com base nos autores estudados, segundo o quadro apresentado na seguinte página.

No momento de colocar os produtos nos expositores também se deve ter em conta os diferentes níveis de exposição. De acordo com Caetano e Santos (2003), existem três principais níveis de exposição, que podem ser modificados de acordo com as características do cliente e do produto a expor: ao nível dos olhos (ver); ao nível das mãos (tocar); e ao nível do chão (tocar no caso de crianças e armazenamento de *stock*).

Quadro 40. Quadro-Síntese do tipo de expositores na Loja do Museu

LOJA DO MUSEU					
(MORGAN, 2008; BOOTH & PLUNKETT, 2014; ROSELLÓ & GONZÁLEZ, 2014; RICO, 2005; BAILY & BAKER, 2014; MESHER, 2011; BELL & TERNUS, 2006; SACKRIDER, GUIDÉ. & HERVÉ, 2006; ANDONIADIS, 2010; THOBALD, 2000)					
Plano Horizontal					
Mesas	Gondolas	Cubos	Ilhas	Armários	Chariot
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Expositores com tampo com pernas</li> <li>- Espaço inferior aberto</li> <li>- Variantes: Simples ou vitrine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Permitem expor produtos nos quatro lados</li> <li>- Normalmente com rodas para facilitar deslocação</li> <li>- Aproveitamento da parte inferior para reposição rápida de stock</li> <li>- Podem conter iluminação própria ou publicidade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Expositor tipo bloco sem aberturas em forma de cubo ou paralelepípedo</li> <li>- Variantes: Simples ou vitrine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Expositor tipo bloco com aberturas na parte inferior em forma de cubo ou paralelepípedo</li> <li>- Variantes: prateleiras, nichos ou vitrine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipamento com portas que permite arrumação.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Expositores de metal</li> <li>- Variantes: lineares, circulares ou de grande capacidade</li> </ul>
Plano Vertical					
	Estantes	Prateleiras	Armários	Sistemas murais	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipamento sem portas</li> <li>- Variantes: Prateleiras, nichos ou vitrine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Suporte simples disposto horizontalmente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Móvel com portas que permite arrumação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Peça vertical que serve para encaixar prateleiras e barras</li> </ul>	

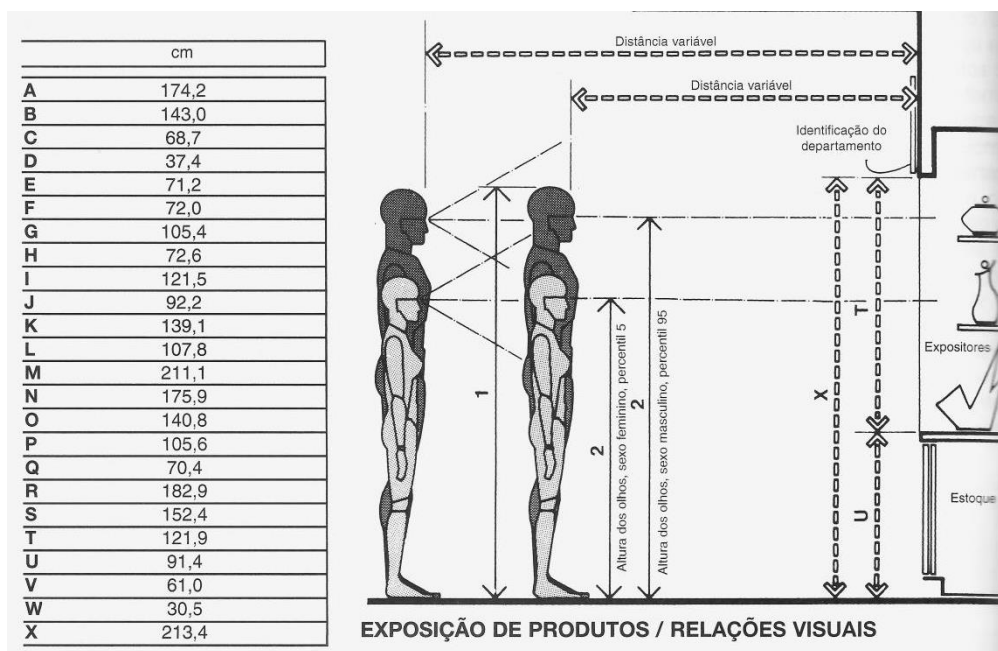


Fig. 215 Relação visual entre o observador e a exposição de objectos [Retirado de: PANERO & ZELNIK, 2002:198].

Existem muitas formas de apresentar produtos. Para Andoniadis (2010), os produtos são sempre os protagonistas da loja, devendo ser visualmente atractivos. Os especialistas Roselló e González (2014) afirmam que nas lojas de museu “*É habitual apresentar os produtos agrupados por categoria: livros, cristal, cerâmica, jogos, papelaria, etc.*”<sup>122</sup> (ROSELLÓ & GONZÁLEZ, 2014:54). Contudo, esta prática não é uma constante e varia muito de loja para loja, pois o conjunto de produtos pode ser estruturado segundo diferentes critérios.

Assim, os produtos podem ser organizados segundo critérios díspares e combinados entre si de acordo com os seguintes métodos: tipo de produtos (postais, livros, jogos, jóias, lenços, esculturas...); temas (famílias ou colecções de produtos relacionados com a exposição permanente, exposição temporária); cores; material (papel, cerâmica, vidro, metal...); público-alvo (locais, turistas, crianças, adolescentes, adultos, seniores), tamanho (objectos à escala da mão, do corpo e do espaço), género (masculino ou feminino), preço (SACKRIDER, GUIDÉ, HERVÉ, 2009; THEOBALD, 2000; ANDONIADIS, 2010; MORGAN, 2008). Na opinião de Morgan (2008) e de Roselló e González (2014), tipos de produtos complementares devem estar próximos, pois favorecem o consumo de produtos, cuja compra não estava planeada.



Fig. 216 Organização dos produtos por cores na Loja do Design Museum, Londres [Retirado de: <https://designmuseum.org/plan-your-visit/museum-shop>, data de acesso 16 de Dezembro de 2016].

<sup>122</sup> T. L. de: “Es habitual presentar los productos agrupados por categorias: libros, cristal, cerâmica, juegos, papelaria, etc.”.

Outra forma de a loja comunicar com o consumidor é a montra. A montra, através do projecto de vitrinismo, é um dos meios pela qual a loja se dá a conhecer ao público em geral e uma das formas de atrair consumidores para o seu interior. Na opinião de Mesher (2011), o objectivo da montra é criar uma visão memorável e transmitir os valores da marca. Deve ser coerente com o interior, com a gama de produtos, com os materiais e a iluminação, assim como com a comunicação gráfica.

*“Uma vitrine de loja bem elaborada tem o poder de inspirar consumidores em potencial, compelindo-os a entrar na loja e a comprar. Um display de vitrine consegue reter a atenção de um consumidor por três segundos e, portanto, deve causar um impacto instantâneo, transmitindo uma imagem visual bastante forte. Um display de vitrine diferente com, por exemplo, um tema artístico, atrai o consumidor para dentro da loja, com o desejo de comprar. A vitrine de uma loja é o que causa a primeira impressão em um consumidor e é a forma mais fácil de desviar sua atenção da vitrine dos concorrentes” (DILLON, 2012:100).*

Embora existam diversos tipos de montras, uns mais utilizados que outros, Morgan (2008) sistematiza as principais variações:

- Montra fechada – possui um pano de vidro na parte frontal virada para o exterior, uma parede ao fundo com porta e duas laterais;
- Montra aberta – não possui fundo mas pode ter laterais; sem montra – toda a parte frontal da loja está exposta à vista do consumidor, normalmente existe uma persiana metálica que cerra o espaço fora do horário comercial;
- Montra inclinada – inclinada em direcção à entrada da loja;
- Montra em esquina – localizada na esquina do estabelecimento;
- Montra em arcada – a porta da loja fica recuada em direcção à montra;
- Montra em vitrine ou vitrine mostrador – espécie de caixa vitrine em miniatura, localizada à altura dos olhos, utilizadas em lojas especializadas em produtos de pequena dimensão, tais como jóias (MORGAN, 2008; BAILY & BAKER, 2014).

Quadro 41. Quadro-Síntese de tipos de Montras

Tipos de Montra (MORGAN, 2008; BAILY & BAKER, 2014)						
Fechada	Aberta	Sem montra	Inclinada	Em esquina	Arcada	Vitrine
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Possui um pano de vidro na parte frontal virada para o exterior, uma parede ao fundo com porta e duas laterais</li> <li>- Normalmente contêm projectos teatrais</li> <li>- Permite criar displays sequenciais ou representar temas em varias montras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Não possui fundo mas pode ter laterais</li> <li>- Permite que o cliente veja o interior da loja, do lado de fora, e o exterior, do lado de dentro</li> <li>- Permite uma maior relação entre os produtos e a loja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Toda a parte frontal da loja está exposta à vista do consumidor, normalmente existe uma persiana metálica que cerra o espaço fora do horário comercial</li> <li>- Espaço total de entrada em aberto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inclinada em direcção à entrada da loja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Localizada na esquina do estabelecimento</li> <li>- Vistas a partir de duas ou mais ruas</li> <li>- A visão lateral é tão importante quanto a frontal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Porta da loja fica recuada em direcção à montra</li> <li>- Afastada da rua</li> <li>- Observador precisa de passar pela arcada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Localizada à altura dos olhos, utilizadas em lojas especializadas em produtos de pequena dimensão, tais como jóias</li> <li>- Pequenas caixas de display</li> <li>- Não cobrem a totalidade da área da janela</li> </ul>

Os principais princípios conceptuais utilizados em projectos de vitrinismo incluem: equilíbrio, proporção, ritmo, ênfase, cor, iluminação, harmonia, unidade, repetição, variedade. Quando devidamente aplicados, é possível obter-se uma apresentação harmoniosa eficaz e esteticamente coerente (MORGAN, 2008; BAILY & BAKER, 2014).

Em suma, o objectivo do Visual Merchandising na loja do museu é fomentar o consumo cultural, mas, também, contribuir para enfatizar a imagem do museu de que a loja pertence. O Visual Merchandising articula as suas práticas com as do Design de Interiores, cujo objectivo comum é estimular o consumo. A fusão destes dois campos disciplinares consolida-se no *Retail Design*.

#### 6.4 Design de Produto e “Merchandising Cultural”

Segundo Theobald (2000) e Andoniadis (2010), a essência de uma loja de museu são os produtos que disponibiliza e a relação que estes têm com a missão educativa e as actividades expositivas do museu.

Considerando a colecção um elemento primordial para o museu, na loja, são os seus produtos que ocupam esse lugar de destaque. A colecção do museu é a fonte de inspiração dos produtos existentes na loja, assim como as actividades promovidas. Assim, podemos definir duas categorias de produtos com base na sua relação com o acervo, incluindo as obras e as actividades: produtos relacionados com a colecção permanente; e produtos relacionados com as exposições temporárias.

Ainda dentro deste campo, podem ser, também, produtos derivados, mas não directamente relacionados com a colecção ou o museu, como é o caso de frascos de doce, chá, sabonetes, ambientadores, entre outros. Podem ser também produtos directamente relacionados com o museu, na medida em que são utilizadas ou reinterpretadas partes, elementos ou características do museu ou da sua colecção em produtos *standard*, transversais a todos os museus, e sempre com a identidade ou marca do museu, como é o caso de recipientes, lápis, borrachas, blocos de notas, sacos, postais, entre outros. Este tipo de produtos, frequentemente usado como ferramenta de marketing, é também considerado merchandising cultural (WHEELER, 2013).

O merchandising cultural reforça laços entre o consumidor e o museu, pois ao levar para casa um objecto de merchandising cultural de uma determinada instituição, o visitante-consumidor já recordar-se dessa experiência, prolongando o efeito e a memória da visita. Assim, é fundamental que o objecto contenha a marca do museu ou da loja. Uma marca valorizada pelo consumidor fornecerá, além do produto, o *status* desejado.

De acordo com estas duas categorias, enquadram-se quatro tipos de produtos que se estabelecem conforme a descrição de Theobald (2000), tendo em conta o conceito de concepção:

- Reprodução ou réplica – Nesta categoria integram objectos que são cópias exactas, no que refere ao tamanho, cor e materiais das peças que fazem parte da colecção do museu. Ex: cadeira D. José Museu de Artes Decorativas Portuguesas da Fundação Ricardo do Espírito Santo;
- Adaptação – Neste caso o objecto é uma réplica não exacta do original, com alterações no tamanho, cor ou materiais. Ex: cadeiras em miniatura do Vitra Design Museum desenhadas por diversos designers;
- Interpretação – Cópia de uma peça ou desenho original que se utiliza num contexto diferente. Diferentes produtos com ornamentação inspirada num detalhe. Ex: linha de produtos (blocos, leques, t-shirts, sacos, magnéticos, canecas...) inspirados na obra de Edgar Degas presente no Museo Thyssen-Bornemisza;
- Criação – Objecto novo produzido a partir de investigações levadas a cabo no museu por algum artista, artesão ou designer. Ex: desenvolvimento de uma peça de joalharia inspirada no artista Louis Comfort Tiffany disponível no Metropolitan Museum of Art.



Fig. 217 Adaptação miniatura das Cadeiras Vitra, Loja do Vitra Design Museu [Retirado de: Cores <https://www.vitra.com/en-us/product/miniatures-collection>, data de acesso 20 de Dezembro de 2016].



Fig. 218 Interpretação de obra de Edgar Degas em bloco de notas, Tienda Thyssen [Retirado de: <https://tienda.museothyssen.org/es/libreta-blanca-bailarina-basculando.html>, data de acesso 20 de Dezembro de 2016].



Fig. 219 Criação de pulseira inspirado em Louis Comfort Tiffany, MET Store [Retirado de: <https://store.metmuseum.org/bracelets/pine-needle-openwork-cuff/inv/80038214>, data de acesso 20 de Dezembro de 2016].

Segundo Wallace (2006) o produto mais vendido nas lojas é o postal, contudo a diversidade de produtos é amplamente variada. Assim, no que refere a linhas de produtos existentes nas lojas, Roselló e González (2014) definem as seguintes categorias: livros, reproduções de documentos, mapas, fotografias, da colecção do museu, papelaria, joalheria, produtos infantis, artesanato, produtos ecológicos.

Theobald (2000) recomenda que os produtos sejam acompanhados de pequenas notas informativas que expliquem a sua relação com a missão ou a exposição correspondente, ampliando o conhecimento e tornando, desta forma, evidente o vínculo entre a loja e o museu com os objectivos educativos da instituição.

Segundo Wallace (2006), abranger um grande intervalo de preços é importante, pois as lojas querem que os seus visitantes saiam com algum produto comprado. Contudo, existem públicos que apreciam produtos mais sofisticados. Muitas vezes o cliente está disposto a pagar mais pela exclusividade, beleza e qualidade das peças. A abrangência de públicos é sempre um aspecto a considerar.

No decorrer da investigação e sobretudo na fase de trabalho de campo, fomos questionando os responsáveis de loja sobre quem desenhava os produtos disponibilizados. Constatámos que nenhum dos museus observados tem uma equipa interna de design para realizar esta tarefa. A maior parte dos produtos são escolhidos pelos responsáveis de loja em feiras de arte e de design, outros são adjudicados a empresas especializadas em merchandising cultural, e existe ainda um número residual de lojas que recorre a concursos para conceber e promover novos produtos. No processo de selecção dos produtos, é recomendável que intervenham os responsáveis pelo programa expositivo e educativo, pois o seu contributo será essencial para seleccionar ou idealizar produtos que reflectam a missão do museu, que complementem as exposições permanentes e temporárias e cooperem na prossecução dos objectivos de promover o conhecimento e o acesso intelectual, ou seja contribuir para a democratização do consumo cultural (ROSELLÓ & GONZÁLEZ, 2014).

Na selecção de produtos para a loja, pode ter-se em conta uma hierarquia de necessidades do consumidor. Em 1943, Abraham Maslow (1908-1970) apresentou uma pirâmide que dividiu em cinco níveis, desde as necessidades fisiológicas na base, até à necessidade de realização, o topo das aspirações humanas. Também, Patrick Jordan (2000) apresentou uma hierarquia semelhante mas constituída por menos categorizações, colocando no vértice superior o prazer. Tendo em conta a preponderância da vertente emocional, Jordan (2000) refere que o topo da pirâmide ganha maior destaque, devendo mesmo reconsiderar-se a sua posição na hierarquia. Para Maslow, “(...) a *necessidade não satisfeita é a que explica o comportamento dos indivíduos (...)*” (LINDON *et al.* 2008: 94), orientando-os em direcção ao que os possa satisfazer, através da aquisição de produtos.

Também Lidwell *et al.* (2003) fez um paralelismo entre pirâmide de Maslow e as fases que um produto tem de passar para ser aceite no acto de projectar, tendo o designer de consciencializar cinco níveis:

- “*Functionality*”. A funcionalidade está presente na constatação de que o projecto de determinado objecto execute, no mínimo, as funções para o qual foi criado.

- **“Reliability”**. A confiança ou confiabilidade, nesta fase, tem a ver com o desempenho aliado a princípios de qualidade e de níveis mínimos exigidos num objecto.
- **“Usability”**. Usabilidade. Capacidade do objecto projectado em ser manuseado instintivamente, de acordo com as expectativas iniciais, para o desempenho de funções.
- **“Proficiency”**. Proficiência. Capacidade para complementar o que inicialmente estava pensado, ganhando valor acrescentado.
- **“Creativity”**. Criatividade. Última etapa após todas outras estarem plenamente cumpridas. É o mais alto nível da pirâmide, quando se inova (novos paradigmas).

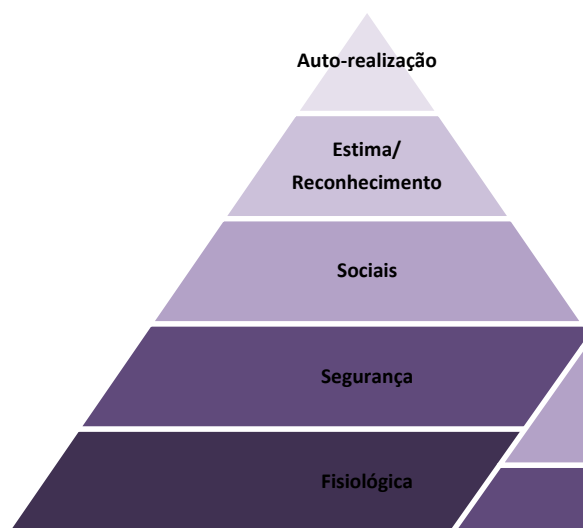


Fig. 220 Pirâmide das hierarquias das necessidades de Maslow [Adaptado de: LIDWELL et al., 2003].

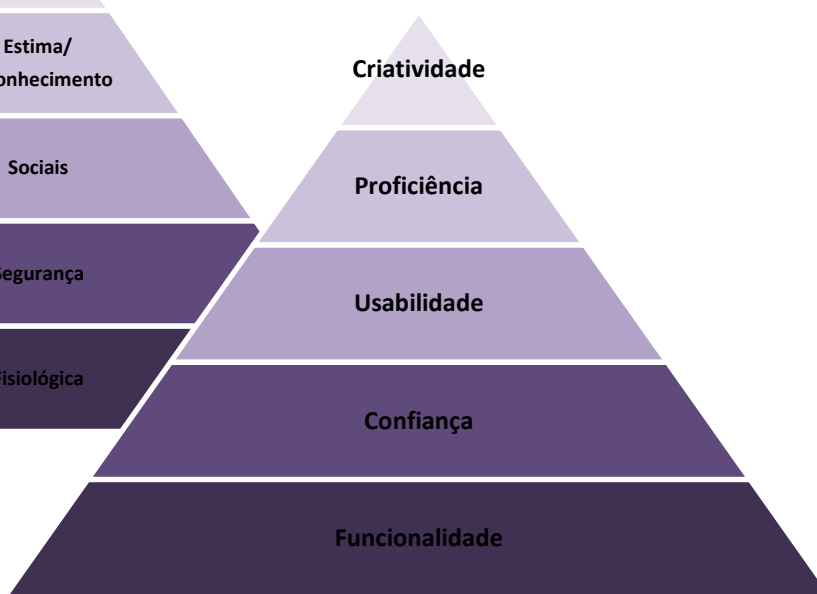


Fig. 221 Pirâmide das hierarquias das necessidades do design segundo Lidwell et al. (2003) [Adaptado de: LIDWELL et al., 2003].

No MoMA, existe uma *checklist*, composta por oito pontos, que verifica se um novo produto pode integrar o conjunto de produtos já disponibilizados na loja. É analisado se o potencial produto se integra na relação com a colecção permanente ou nas exposições temporárias, se é constituído por materiais, função ou tecnologia inovadores, se é um potenciador educativo para crianças e jovens, se é um têxtil inovador ou se é um ícone de Design. Depois de passar

por este crivo, é submetido ao respectivo departamento curatorial, avaliado e feita a tomada de decisão.

No processo de decisão de compra, o produto é apenas considerado um elemento parcial que pesa num conjunto de opções. No produto, há um conjunto de factores que se complementam mutuamente, tal como “(...) *a garantia, o design, a atenção recebida, as embalagens e outros que fazem com que o produto supere as expectativas*”<sup>123</sup> (ROSELLÓ & GONZÁLEZ, 2014: 45).

A embalagem (contínente) equilibra considerações estéticas e funcionais. Deve sugerir que produto (conteúdo) contém e enquadrar o público-alvo, informando subliminarmente e valorizando sempre ligações lógicas e emocionais com o consumidor (RONCARELLI & ELLICOTT, 2010).

Inicialmente, as funções primárias da embalagem eram proteger e transportar, mas, hoje em dia, os padrões alteraram-se e a embalagem desempenha outras funções, igualmente importantes, todas elas relacionadas com a informação, o conhecimento e a fruição. Celso Negrão e Eleida Camargo (2008), definem embalagem como “(...) *um sistema cuja função é técnica e comercial e tem como objectivo acondicionar, proteger (desde o processo de produção até ao consumo), informar, identificar, promover e vender*” (NEGRÃO & CAMARGO, 2008:29). Neste sentido, nas Lojas de Museu, as embalagens, para além das funções de proteger e acondicionar, permitir o transporte e informar relativamente à história da peça, autor, características, uso, etc., também podem agregar valor aos seus produtos. Embalagens decorativas e arrojadas podem despertar no consumidor o interesse por formar uma colecção ou, até mesmo a sua reutilização noutras funções. A embalagem pode, ainda, ter uma função expositiva, na medida em que ao mesmo tempo que protege a peça, permite a sua exposição em segurança.

---

<sup>123</sup> T.L. de: “(...) la garantía, el diseño, la atención recibida, el packaging y otros que hacen dicho producto supere sus expectativas”.



Fig.222 Embalagens para uma linha de utensílios de mesa para a Loja do National Palace Museum, Taiwan, [Retirado de: <http://www.3x.dk/projects/jia>, data de acesso 20 de Dezembro de 2016].



Fig. 223 e 224 Embalagens para produtos da Loja do MoMA, Nova Iorque, [Retirado de <http://www.mattiasmackler.com/work/momadesignstore>, 20 de Dezembro de 2016].

O saco da loja, onde transportamos os produtos comprados, pode ser usado como um meio comunicacional forte, aliado ao Marketing, na medida em que transportam consigo a imagem de marca da loja e do museu. “*Etiquetas e sacos são componentes importantes de uma loja de museu e são um*

*investimento de marca inteligente. Uma etiqueta com logótipo comunica imediatamente uma relação entre o produto e a missão do museu*<sup>124</sup> (WALLACE, 2006:83). Assim, o saco pode, ainda, valorizar a experiência de pós-venda de um consumidor satisfeito. Segundo Sarah Roncarelli e Candance Ellicott (2010) estas embalagens podem ser feitas de duas formas:

*“A mais económica é a impressão de uma área restrita de uma sacola padrão de catálogo. Alternativamente, o designer, com orçamento maior, pode criar um design personalizado com os contornos de corte e uma infinidade de recursos de design, como a impressão integral, alças exclusivas e materiais diversos como o couro, plástico, nylon, juta, lona e papel”* (RONCARELLI & ELLICOTT, 2010:40).



Fig. 225 Sacos da Loja do Museum of Contemporary Art, Chicago, [Retirado de <https://www.struggleinc.com/museum-of-contemporary-art-chicago/>, 20 de Dezembro de 2016].



Fig. 226 Embalagens e sacos da Loja do Jewish Museum, Nova Iorque [Retirado de <http://sagmeisterwalsh.com/work/all/jewish-museum-identity/>, 20 de Dezembro de 2016].

No processo de design das embalagens, não podemos descurar as questões ecológicas e de sustentabilidade ambiental. Na hora de definir tipos de materiais e de impressões, devemos considerar sempre princípios de reciclagem e de reutilização.

<sup>124</sup> T. L. de: “Tags and bags are important components of a museum store and make for smart branding investments. A tag with logo immediately communicates a relationship between the merchandise and the mission of the museum”.



Fig. 227 Sacos da Loja do MoMA, Nova Iorque, [Retirado de <https://www.pinterest.dk/pin/395120567280271944/>, 20 de Dezembro de 2016].

Fig. 228 Sacos da Loja do New Acropolis Museum, Atenas, [Retirado de: <http://www.antidot.gr/en/projects/?id=71>, 20 de Dezembro de 2016].

Fig. 229 Sacos da Loja do Asian Art Museum of São Francisco, Califórnia [Retirado de: <https://www.pinterest.pt/pin/326440672963143512/>, 20 de Dezembro de 2016].

Fig. 230 Sacos da Loja do *Dahesh Museum of Art*, Nova Iorque [Retirado de: [http://www.poulinmorris.com/projects/branding/Dahesh\\_Museum\\_of\\_Art.html](http://www.poulinmorris.com/projects/branding/Dahesh_Museum_of_Art.html), 20 de Dezembro de 2016].

No sentido de motivar visitas e revisitas, responsáveis de loja devem programar épocas de saldos e de promoções para renovação de produtos, ajudando, também, a libertar espaço no armazém escoando produtos mais antigos ou de exposições passadas.

A função educativa da loja tem de estar sempre presente, constantemente a ser lembrada, em sintonia com as finalidades da instituição. É importante transmitir ao consumidor que as suas compras apoiam as actividades do museu, pois ao conhecer o destino do seu dinheiro irá sentir-se mais seguro e conseqüentemente mais motivado (ROSELLÓ & GONZÁLEZ, 2014).

Assim, é importante que a loja contenha produtos com os quais seja possível estabelecer uma relação afectiva, fortalecendo laços com a instituição e motivando o consumo. Considerando que parte dos produtos na loja não são utilitários, é fundamental explorar a dimensão emocional.

A sociedade consumista de museus caracteriza-se cada vez mais, como uma sociedade etérea e virtual e por este facto, o design de objectos interessou-se pelo expressivo e pelo emocional. Actualmente, valorizamos “(...) as dimensões sensíveis dos objectos através do design olfactivo, do design sonoro, do design táctil e mesmo do design gustativo” (LIPOVETSKY & SERROY 2014: 291). O designer recorreu aos cinco sentidos do Homem para possibilitar “(...) novas experiências de consumo, favorecer uma experiência sensitiva e emocionar, oferecer a diferenciação às marcas e insígnias (...)”, sendo que o seu principal objectivo “(...) é ao mesmo tempo melhorar o conforto das sensações apreendidas pelo consumidor, criar uma assinatura sensorial do produto e reforçar a impressão de qualidade de marca” (LIPOVETSKY & SERROY 2014: 291).

Neste sentido, na loja do museu devem ser aplicados princípios regidos por experiências sensoriais, tratando sobretudo de oferecer o imaginário e o subjectivo, personalizando objectos de forma a criar emoções. Ao valorizar formas sinuosas, irónicas ou simbólicas, o designer desperta no consumidor emoções e uma relação afectiva com o objecto. Para Richard Morris (20010), “O design afectivo é uma ramificação do pensamento ergonómico que se preocupa com o efeito emocional que um produto tem sobre o usuário, com base em sua interação com o produto” (MORRIS, 2010: 89).

Segundo Vivian Pereira (2008) o “Design tem uma característica essencial, que é a de unir diversos campos simbólicos com o fim de promover a comunicação de um conceito” (PEREIRA, 2008: 27). Quando o conceito é baseado em emoções pode correr-se o risco de esses atributos se perderem. No entanto, “(...) o conceito de design emocionalmente durável conecta os princípios do design afectivo à sustentabilidade. Quanto maior o apego emocional que se tem por um produto, menor a chance de jogá-lo fora” (MORRIS, 2010: 89). Assim,

*“O design já não procura traduzir a função objectiva e neutra dos objectos mas, através destes, um universo de sentidos que nos fala e nos provoca. Os objectos criados podem, assim, ser inspirados por mil temáticas: a vegetação, contos de fadas, a morte, as narrativas míticas, os estilos históricos clássicos, o humor, o exotismo”*  
(LIPOVETSKY & SERROY, 2014: 288).

Neste contexto, o design de produto surge como área disciplinar chave, centrado no utilizador e nas suas necessidades e emoções. *“No cerne disso está o desejo de compreender quais as principais necessidades (ou, cada vez mais, os desejos) das pessoas”* (MORRIS 2010: 32).

A questão da emoção é um dos principais tópicos de trabalho do design de produtos para lojas de museu. Os designers são assertivos em afirmar que, apesar da relação entre forma/função ser relevante na análise cognitiva, a dimensão emocional é um requisito básico a ser considerado para a tomada de decisão do consumidor (NORMAN, 2005).

De acordo com Donald Norman (2005), a dimensão emocional a ter em conta pelo design pode acabar por ser muito mais decisiva no sucesso de um produto do que os seus elementos práticos. O autor considera haver três tipos de Design o *“visceral”*, o *“conductual”* e o *“reflexivo”*. Norman define o *“visceral”* como o design das aparências ou formal, já o *“conductual”* assenta no prazer da efectividade do uso, e por último, o *“reflexivo”* baseado na racionalização e na intelectualização produto.

*“Visceral, conductual y reflexivo: estas tres dimensiones, muy distintas unas de otras, se entrelazan a través del deseo. No es posible el diseño sin que estén presentes las tres. Pero, y lo que es más importante señalar, estos tres componentes se entretajan con las emociones y la cognición”* (NORMAN, 2005: 21).



Fig. 231 *Kipik Toothpick Holder*, suporte para palitos, da autoria de Erwan P&eacute;ron, Loja do MoMA, Nova Iorque, [Retirado de <http://store.moma.org/kitchen-dining/cookware-kitchen-tools>, 20 de Dezembro de 2016].

Fig. 233 *Bunny Salt & Pepper Mills*, saleiro e pimenteiro, produzido por *Chef'n*, Loja do MoMA, Nova Iorque, [Retirado de <http://store.moma.org/kitchen-dining/cookware-kitchen-tools>, 20 de Dezembro de 2016].

Fig. 232 *Frida and Salvador Egg Cups*, suporte para ovos, da autoria de Ingela P Arrhenius, Loja do MoMA, Nova Iorque, [Retirado de <http://store.moma.org/kitchen-dining/cookware-kitchen-tools>, 20 de Dezembro de 2016].

Fig. 234 *Pig Cooking Lid*, tampa em silicone, Loja do MoMA, Nova Iorque, [Retirado de <http://store.moma.org/kitchen-dining/cookware-kitchen-tools>, 20 de Dezembro de 2016].

Neste campo emocional, podem situar-se diversas tipologias de produtos, desde os mais utilitários aos mais decorativos. A colecção é o elemento que faz o museu único e, por conseguinte, contribuirá para diferenciar a loja através de produtos exclusivos e singulares.

## 6.5 Design de comunicação

O Design de Comunicação tem como principal função promover a recepção de imagens não só de carácter informativo, no caso de marcas-logótipos, sinaléticas, legendas, livros, mas também de carácter emocional, como acontece na publicidade.

Podemos definir comunicação por *“Praticamente tudo que os nossos olhos vêem (...). Imagens que, como todas as outras, têm valor diferente segundo o contexto em que estão inseridas, dando informações diferentes”* (MUNARI, 1982:87). Para Bruno Munari (1982), a comunicação surge através de mensagens visuais, que pertencem à grande família das mensagens e que atingem os nossos sentidos. Partimos do princípio que existe um emissor, que emita mensagens, e um receptor que as recebe.

Entender a loja do museu como um meio, espaço e veículo de comunicação implica o reconhecimento prévio de que o visitante-consumidor necessita de um intermediário que lhe explique e faça compreensível aquilo que observa. Assim, os designers devem trabalhar no sentido de conceber estratégias e recursos que garantam que a mensagem, que se quer transmitir, seja bem compreendida. Segundo Schneider (2010), *“(...) a necessidade básica do ser humano por orientação é satisfeita com mensagens visuais com as quais os consumidores podem se identificar, destacar-se e se diferenciar pessoalmente”* (SCHNEIDER, 2010:216). Para isso, a mensagem deve permitir estimular o visitante-consumidor, para um bom cumprimento do objectivo (consumo cultural). Desta forma, o visitante-consumidor converte-se num referente contínuo do projecto comunicativo, cujo êxito dependerá muito da sua resposta.

A identidade corporativa de uma loja de museu tem como principal função construir e gerir uma identidade institucional e empresarial diferenciada. Reflecte-se através de estratégias de comunicação e divulgação empresarial. *“(...) Torná-la visível é a tarefa do design corporativo; comunica-la é a questão da comunicação corporativa, e, finalmente, comportar-se de acordo com ela é comportamento corporativo”* (SCHNEIDER, 2010:214). Joan Costa (2011), afirma que

*“(...) a identidade é o ADN das empresas (...)”, “(...) é um potencial inscrito nos cromossomas da empresa, a semente bioestratégica dos seus fundadores”* (COSTA, 2011:79).

*“A imagem de uma empresa em que todas as características visuais estão harmonizadas entre si não apenas pode ser identificada com mais rapidez, como também fixada de forma de forma mais duradora. Quanto mais clara, unívoca e fortemente uma imagem for configurada, menos palavras serão necessárias para mostrar à opinião pública o que uma empresa quer ser, o que ela oferece”* (BIRKIGT et al. apud SCHNEIDER, 2010:215)

Uma das partes mais importantes na identidade de uma loja é a sua marca e logótipo. Na concepção de Schneider (2010) *“Ela torna a identidade reconhecível interna e externamente, na medida em que é gravada na memória (...)”* (SCHNEIDER, 2010:215). Costa (2011) afirma que *“Desenhar uma marca é dar forma visível a uma ideia, que é dessa forma comunicada. É expressar essa ideia graficamente em papel ou num outro tipo de suporte”* (COSTA, 2011:131)

Segundo David Dabner (2003), existem três critérios para desenvolver um logótipo bem-sucedido:

*“1. O design deve reflectir a natureza da organização. 2. O logótipo deve ser compacto e distintivo. 3. Deve resultar tão bem numa só cor como totalmente colorido e deve poder ser adequadamente reproduzido em vários tamanhos, desde os muito pequenos (cartões de visita) até aos extremamente grandes (estandartes e cartazes)”* (DABNER, 2003:90).

Costa esclarece (2011) que as marcas e os logótipos exprimem-se através de duas tipologias: *“(...) como uma forma linguística ou legível (logótipos da Xerox ou da IBM) ou como uma forma icónica (símbolos da Nike e da Playboy)”* (COSTA, 2011:131). A utilização do logótipo deve ser coerente para todos os suportes, sendo importante a criação de um manual de normas por parte do designer, definindo as várias regras para as diferentes utilizações. No que refere à utilização de cores, é fundamental a definição e a manutenção de uma coerência formal nas diversas aplicações e utilizações (DABNER, 2003).

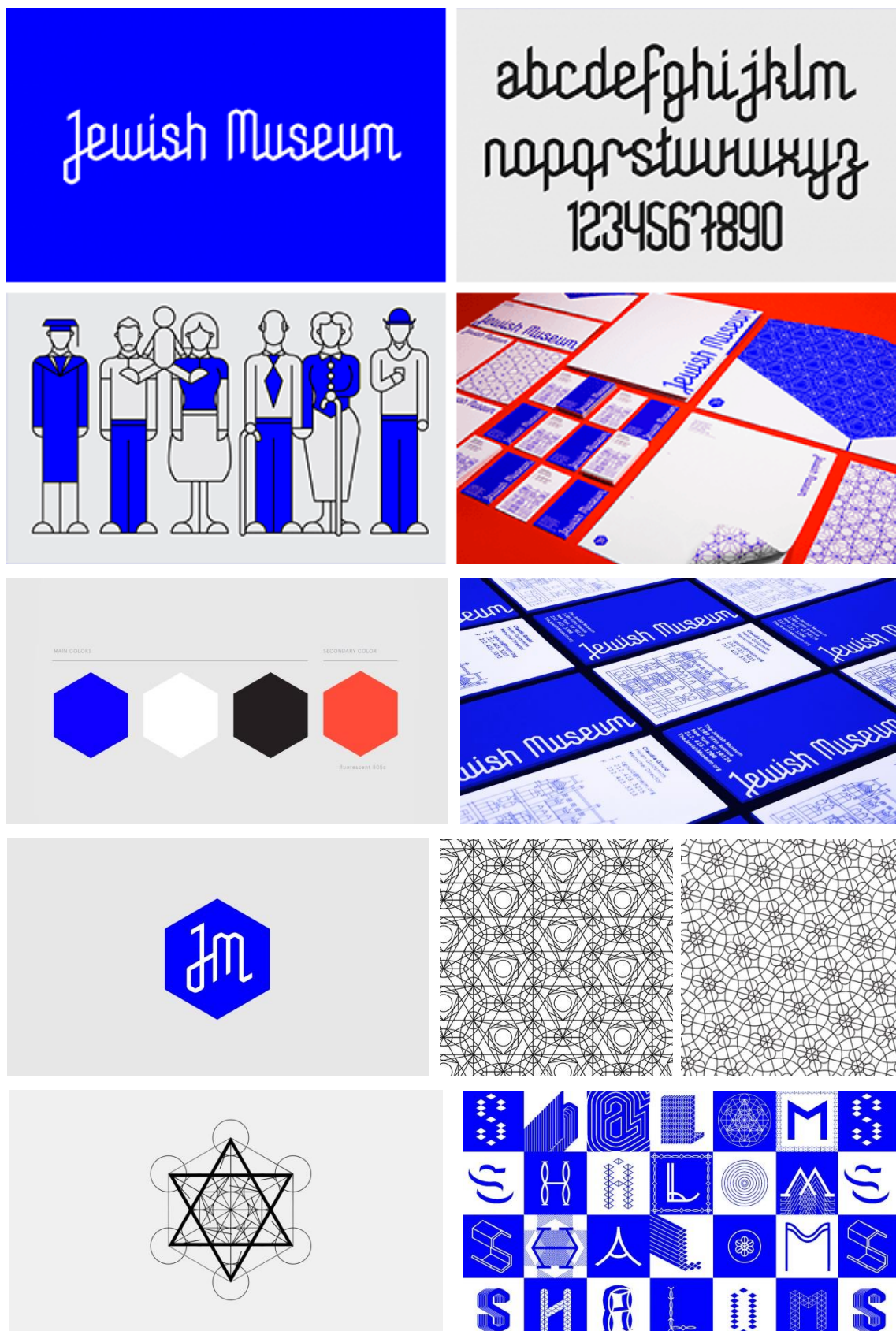


Fig. 235 Projecto de identidade corporativa do *Jewish Museum*, Nova Iorque, [Retirado de: <http://sagmeisterwalsh.com/work/all/jewish-museum-identity/>, 20 de Dezembro de 2016].

O tipo de letra seleccionado ou criado para o devido efeito, também, deve ser utilizado em todas as formas de comunicação gráfica.

A identidade corporativa do museu deve estar difundida em vários suportes de divulgação, no que diz respeito ao museu mas também à loja. Deve reflectir-se, não só no estacionário (material de escritório), como também nas embalagens, folhetos, catálogos e publicações, bilhetes de entrada, em alguns produtos de merchandising cultural, *websites* do museu e da loja, aplicações multimédia, sinalética da loja física, legendas e material gráfico em exposições. Segundo Brigitte Borja de Mozota (2011), “A concorrência entre lojas implica investimento na diferenciação da marca e, portanto, a necessidade de design” (MOZOTA, 2011:19).



Fig. 236 Vários elementos que constituem a identidade corporativa do *Cooper-Hewitt Smithsonian Design Museum*, Nova Iorque, [Retirado de: <http://45.79.157.10/control/preview/126869>, 20 de Dezembro de 2016].

Do ponto de vista da comunicação a identidade corporativa, o saco da loja do museu comporta, também, outra estratégia de publicidade importante e fulcral. Um saco apelativo, com um logótipo bem visível, é uma forma de reavivar na

mente dos consumidores a instituição que representa, podendo até ser considerado um meio de publicidade subliminar. Sem dar por isso, o consumidor viu o saco, reteve as informações e ficou com o logo da marca na sua mente, influenciando, mais tarde a visita à instituição e à loja. Assim, a embalagem pode ser usada como um meio comunicacional de reforço da marca de elevado impacto, complementada com informações acerca do produto.



Fig. 237 Sacos e embalagens da loja do *Cooper-Hewitt Smithsonian Design Museum*, Nova Iorque, [Retirado de: <http://45.79.157.10/control/preview/126869>, 20 de Dezembro de 2016].

O uniforme dos colaboradores é outros dos elementos que comunica a instituição que representa. Deve integrar as características estéticas da identidade corporativa da loja, aliadas à funcionalidade e adaptabilidade, no que refere ao tipo de funções que o colaborador desempenha durante o seu uso, ao conforto, à durabilidade, resistência e características de materiais face ao tacto, lavagens e uso. Deve ainda identificar o colaborador e ser facilmente reconhecível pelo visitante-consumidor, veiculando confiança na instituição (WHEELER, 2012).

A sinalética e a componente gráfica interior devem ser coerentes em todas as áreas do museu e colocadas em locais estratégicos, permitindo a visão a partir de diferentes perspectivas e distâncias. Na loja, deve orientar e informar os visitantes-consumidores, não se sobrepondo aos produtos. Esta sinalética tem como objectivo orientar o consumidor nos seus interesses de aquisição, informando através de legendas sobre determinado produto e respectivo preço, assim como da existência e localização de promoções.



Fig. 237 e 238 Diferentes sinaléticas do *Cooper-Hewitt Smithsonian Design Museum*, Nova Iorque, [Retirado de: <http://45.79.157.10/control/preview/126869>, 20 de Dezembro de 2016].

Segundo a *Museum Store Association* (2015), a consistência e uniformização destes elementos é essencial para uma comunicação eficaz entre o consumidor e os objectos. Na opinião desta associação americana de lojas de museu, existem algumas regras para garantir que a sinalética é eficaz: ter aparência simples e clara e ser rapidamente captada pelo olhar; utilização minimal de texto; ser breve e directo; a sinalética do preço deve estar a par do

preço marcado no produto; não utilizar mais de três cores, combinando letras escuras sob fundo claro ou vice-versa; utilização de fontes legíveis, simples e num tamanho de fácil leitura; ter em conta a utilização de imagens como uma parte e não como um ponto focal (MUSEUM STORE ASSOCIATION, 2015).

Do ponto de vista do design gráfico, também é de salientar a sua relevância no que diz respeito à criação de estacionários, *flyers*, catálogos e outdoors e de toda a estrutura comunicativa da loja com a sociedade e instituições. Neste campo, a criação de uma tipografia própria pode diferenciar não só a loja, mas toda a instituição museológica. A intervenção e o contributo do Design Editorial é igualmente relevante para a criação das várias publicações nos seus diferentes formatos.

A loja *online* tem vindo a tornar-se a maior e a mais inclusiva ferramenta de comunicação, pois ela abrange todos os tipos de públicos, a uma escala mundial, permitindo disseminar a informação, com clareza e idoneidade, contribuindo para democratizar o conhecimento e facultar o consumo cultural. Cada vez mais, museus e lojas têm aderido a esta vertente de venda *online*, estabelecendo-se como uma potencial fonte de informação, atractividade e receita. Segundo Roselló e González (2014), a decisão de criar uma loja *online* pode estar relacionada com questões económicas ou de marketing, para difundir a imagem de marca do museu. Em qualquer caso, deve ser analisada a sua viabilidade. Na opinião destes autores, podem disponibilizar-se produtos que constam na loja, assim como os que não constam. Assim, a gama de produtos é muito mais alargada do que na loja física, podendo enviar determinados produtos a partir do fornecedor seleccionado directamente para o cliente.

É fundamental que o *website* do museu tenha visível o ícone com o *link* para loja *online*, pois só assim é que o consumidor sabe que existe e poderá aceder a ele. A criação de *websites*, envolve questões de composição e distribuição de conteúdos gráficos e informativos, conjugados com requisitos de funcionalidade. Nesta área do Design, o designer necessita ter do seu lado todos os conteúdos que irão integrar o website. Segundo a investigadora Sílvia

Rala (2013), “(...) o *layout* [grelhas gráficas] do site deverá ser concebido e desenvolvido com base nas potencialidades da aplicação multimédia, nos interesses e aptidões dos visitantes e garantir que, o utilizador navegue sem necessitar de ajuda ou ler qualquer tipo de instruções” (RALA, 2013:181).

O projecto de criação de uma loja de museu *online* deve reunir princípios e práticas de *webdesign*, nomeadamente no que diz respeito à usabilidade, acessibilidade e criatividade nas estratégias comunicativas utilizadas, tornando o *site* funcional e atractivo (LYNCH, 2004; WALLACE, 2006).

No projecto de um *website*, a forma como os conteúdos estão dispostos e organizados na página é essencial para uma boa experiência por parte do utilizador. Neste sentido,

*“A arquitectura de informação de um site é um componente importante do design geral para a experiência de usuário (UX). Trata-se de um equilíbrio entre a natureza intrínseca de um site e as expectativas do seu usuário, combinadas com os objectivos gerais do seu cliente”* (DABNER, STEWART & ZEMPOL, 2014:156).

Relativamente ao tipo de navegação, segundo David Dabner, Sandra Stewart e Eric Zempol (2014), a navegação principal costuma situar-se horizontalmente na área superior da tela, por baixo do cabeçalho, sendo este o padrão mais comum. Pode, também, estar disposta verticalmente, sendo usual colocar-se do lado esquerdo.

As estruturas de *layout* mais comuns são de largura fixa, líquida e flutuante. O *layout* de largura fixa, apresenta sempre a mesma largura e está posicionado no centro da janela, o líquido contempla uma estrutura fluida e reposiciona-se de acordo com a largura da janela no navegador e, por último, o *layout* flutuante estabelece-se através de largura e altura fixas dentro da janela do navegador, onde normalmente três lados estão visíveis (esquerda, direita e em baixo) (DABNER, STEWART & ZEMPOL, 2014).

Normalmente, em *websites* de lojas de museu, é utilizado um painel de destaques que consiste numa apresentação de slides como um “*dispositivo de marketing visual (...)*” (DABNER, STEWART & ZEMPOL, 2014:162), para promover determinado tipo de produto. O fundo não deve interferir com o conteúdo, assim como as cores utilizadas, que devem estar em consonância com a identidade corporativa da instituição.

É importante que as fotografias dos produtos sejam o mais aproximado possível da realidade pois isso ajudará o consumidor numa tomada de decisão.

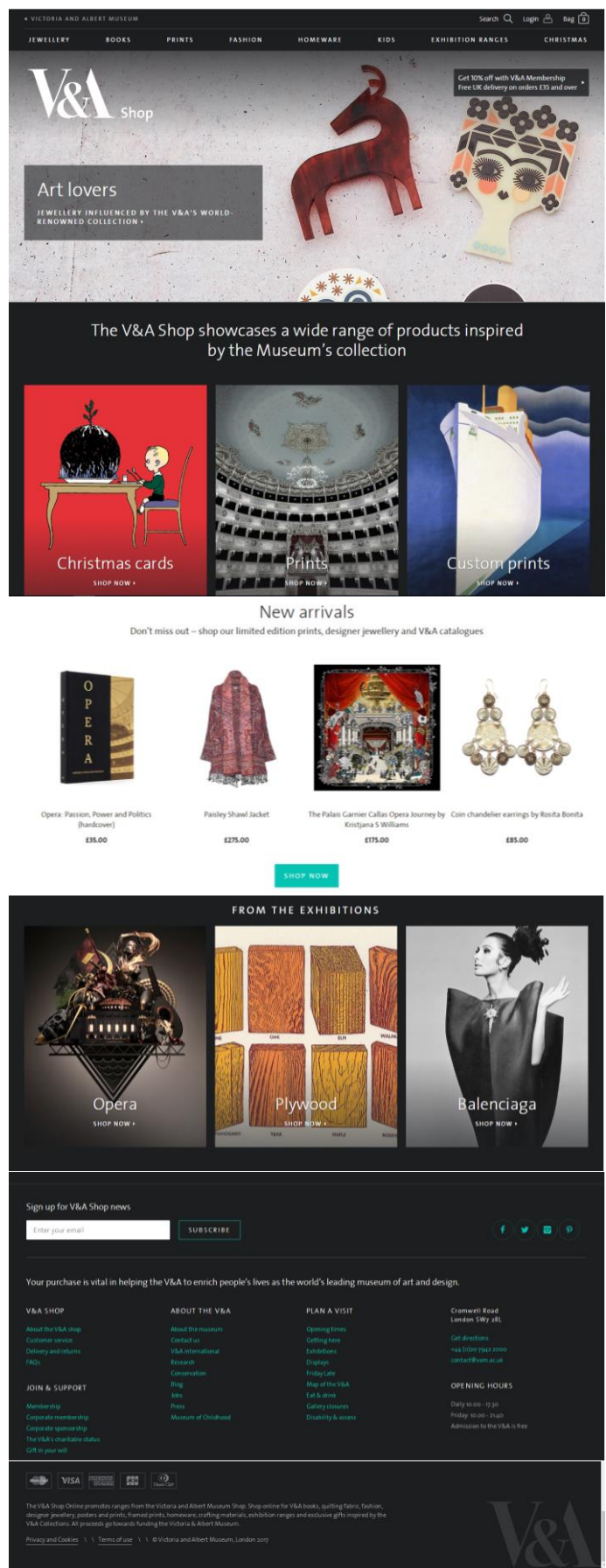


Fig. 239 Website do V & A Shop, [Retirado de: https://www.vam.ac.uk/shop/, 24 de Agosto de 2017].

## 6.6 Síntese Conclusiva

O Design está presente em diversos momentos da programação, do projecto, da implementação e da gestão das lojas dos museus. Esta área disciplinar é transversal e essencial. Como é da sua natureza, está em contacto com outras áreas disciplinares e muitas vezes em territórios de charneira. Sendo o Design um instrumento museográfico e a loja parte integrante da missão do museu, também aqui está plenamente presente e actuante o Design como área disciplinar. Pelo exposto neste capítulo, podemos concluir que não há loja de museu sem intervenção do Design. Praticamente todas as abordagens que implicam os domínios ou campos do Design são, em algum momento, convocadas para a concretização da loja.

O Design de Interiores tem o papel mais primordial e até convencional, a nível de concepção e intervenção no espaço. Mas, para responder adequadamente, deve ter em conta as estratégias de programação e desenho de espaços comerciais. É precisamente nesta exigência de inter-relação que se gera a confluência com o *Retail Design*. Do mesmo modo, o Visual Merchandising ganha espaço e pertinência, com lugar próprio no que diz respeito às técnicas de comunicação do produto, numa inter-relação e interdependência com o próprio *Retail Design*. O Design de Produto, na sua responsabilidade de conceber produtos culturais identitários do museu e suas actividades, é influenciado pelo Visual Merchandising na componente comunicativa e de consumo. O Design de Comunicação articula-se com as outras vertentes do Design e tem a missão de comunicar a loja, na sua dimensão física e virtual.

Mas, mais do que a confluência natural e evidente de vários campos do Design, está presente a interdisciplinaridade com outras áreas. Constata-se, ainda, que assim, emerge um novo campo específico do Design, ele próprio também abrangente e de natureza transdisciplinar: o *Museu Retail Design*, que se configura, cada vez mais, como domínio por excelência da actuação do Design na loja do museu. Neste enquadramento epistemológico, reorganiza-se um novo posicionamento do Design, cuja fundamentação e operatividade procuraremos explicitar no próximo capítulo.



## Referências Bibliográficas do Capítulo

ANDONIADIS, Andrew – **Museum Retailing: A Handbook of Strategies for Success**. Scotland: MuseumsEtc., 2010. ISBN 978-1-907697-08-1

BAILEY, Sarah & BAKER, Jonathan – **Moda e Visual Merchandising**. São Paulo: Editorial Gustavo Gili, 2014. ISBN 978-85-65985-55-0

BELL, Judith & TERNUS, Kate – **Silent Selling**. New York: Fairchild Publications, 2006. ISBN 1-56367-396-7

BOOTH, Sam & PLUNKETT, Drew – **Muebles para Diseñar Interiores**. Barcelona: Blume, 2014. ISBN 978-84-9801-730-4

BROWN, Rachael & FARRELLY Lorraine – **Materiais no Design de Interiores**. Barcelona: Gustavo Gili, 2014. ISBN 978-85-659-8544-4

CAETANO, Joaquim; SANTOS Rolando. **Merchandising: A Comunicação no Ponto de Venda**, Edições Comunicando, 2003.

CARRETO, Rui – Design para a Mobilidade Expositiva: O Museu Móvel como Museu Reutilizável. Lisboa: Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, 2013. Tese de doutoramento

COSTA, Joan – **Design para os olhos: marca, cor, identidade e sinalética**. Lisboa: Dinalivro, 2011. ISBN 978-972-576-588-3

DABNER, David – **Guia de Artes Gráficas: Design e Layout**. Barcelona: Gustavo Gili, 2003. ISBN 978-84-252-1933-7

DABNER, David; STEWART, Sandra; ZEMPOL, Eric – **Curso de Design Gráfico: Princípios e Práticas**. Barcelona: Gustavo Gili, 2014. ISBN 978-85-65985-64-2

DILLON, Susan – **Princípios de gestão de moda**. Barcelona: Gustavo Gili, 2012. ISBN 978-84-252-2510-9

DODSWORTH, Simon – **Principios básicos del diseño de interiores**. San Sebastián: Nerea, 2009. ISBN 978-84-96431-59-1

GIBBS, Jenny – **Diseño de Interiores – Guía útil para estudiantes y profesionales**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2006. ISBN 84-252-2070-X

GRIMLEY, Chris & LOVE, Mimi – **Color, espacio y Estilo: Detalles para Diseñadores de interiores**. Barcelona: Gustavo Gili, 2009. ISBN 978-84-252-2308-2

GROSE, Virginia – **Merchandising de Moda**. Barcelona: Gustavo Gili, 2013. ISBN 978-85-65985-13-0

GURGEL, Miriam – **Projectando espaços: Guia de arquitetura de interiores para áreas comerciais**. São Paulo: Editora Senac, 2005. ISBN 85-7359-450-0

HIGGINS, Ian – **Planejar espaços para o Design de Interiores**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015. ISBN 978-85-8452-008-4

JORDAN, Patrick. W. – **Designing pleasurable products**. London: Taylor & Francis, 2000. ISBN 0-748-40844-4

KLANTEN, Robert; EHMANN, Sven; BORGES, Sofia (ed.) – **Brand Spaces: Branded Architecture and the Future of Retail Design**. Berlin: Gestalten, 2012. ISBN 978-3-89955-477-9

LIDWELL, William; HOLDEN Kristina; BUTLER, Jill – **Universal Principles of Design**. Massachusetts: Rockport Publishers, 2003. ISBN 978-1-59253-007-6

LINDON, Denis et al. – **Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing**. Lisboa: Dom Quixote, 2008. ISBN 978-972-20-2744-1

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean – **O capitalismo estético na era da globalização**. Lisboa: Edições 70, 2014. ISBN 978-972-44-1814-8

LYNCH, P. J., HORTON, S. – **Guia de estilo da web**. Barcelona: Gustavo Gili, 2004. ISBN 978-842-521-932-0

MESHER, Lynne – **Diseño de espacios comerciales**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2011. ISBN 978-84-252-2412

MORGAN, Tony – **Visual Merchandising: Escaparates e Interiores comerciais**. Barcelona: Gustavo Gili, 2008. ISBN 978-84-252-2262-7

MORRIS, Richard – **Fundamentos de Design de Produto**. Porto Alegre: Bookman, 2010. ISBN 978-85-7780-684-3

MOZOTA, Brigitte Borja de – **Gestão do Design**. Porto Alegre: Bookman, 2011. ISBN 978-85-7780-782-6

MUNARI, Bruno – **Design e Comunicação Visual**. Lisboa: Edições 70, 1982.

MUSEUM STORE ASSOCIATION – **Museum Store: The Manager's Guide. Basic Guidelines for the New Museum Store Manager**. Denver: Left Cost Press, 2015. ISBN 978-1-62958-031-9

NEGRÃO, Celso & CAMARGO, Eleida - **Design de Embalagem: Do Marketing à Produção**. São Paulo: Novatec Editora, 2008. ISBN 978-7522-155-6

NIESEWAND, Nonie – **Detalles de interiores contemporâneos**. Barcelona: Ediciones Gamma, 2007. ISBN 978-84-933951-8-6

NORMAN, Donald A. – **El Diseño Emocional**. Barcelona: Paidós, 2005. ISBN 978-84-493-1729-3

PANERO, Julius & ZELNIK, Martin – **Dimensionamento Humano para Espaços Interiores**. Barcelona: Gustavo Gili, 2002. ISBN 978-84-252-1835-7

PEREIRA, Vivian G. – **O design do Desejo: O sentimento de desejo e o poder de despertá-lo através do design.** São Paulo: Universidade de São Paulo, 2008.4

PILE, John F. – **Interior Design.** New York: Harry N. Abrams, Publishers, 1995. ISBN 0-8109-3463-9

POSNER, Harriet – **Marketing de Moda.** Barcelona: Gustavo Gili, 2011. ISBN 978-84-252-2376-1

RALA, Sílvia – O novo ciclo de vida dos objectos gráficos: Museu virtual do cartaz cultural. Lisboa: Faculdade de Arquitectura, 2013. Tese de doutoramento

RICO, Juan Carlos – **La exposición comercial: Tiendas y escaparatismo, stands y ferias, grandes almacenes y superficies.** Gijón: Trea, 2005. ISBN 84-9704-181-X

RONCARELLI, Sarah & ELLICOT, Candace – **Design de Embalagem: 100 Fundamentos de Projeto e Aplicação.** São Paulo: Blucher, 2010. ISBN 978-85-212-0564-7

ROSELLÓ, Antoni L. & GONZÁLEZ, Joaquina B. – **Manual de tiendas de museos.** Gijón: Editorial Trea, 2014. ISBN 978-84-9704-757-9

SACKRIDER, F. GUIDÉ, G. & HERVÉ, D. – **Entre vitrinas: Distribuição e Visual Merchandising na Moda.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009. ISBN 978-85-7359-890-2

TANGAZ, Tomrio – **The interior design course – principles, practices and techniques for the aspiring designer.** London: Thames & Hudson, 2006. ISBN 0-500-28598-5

THEOBALD, Mary Mily – **Museum Store Management.** Maryland: Altamira Press, 2000. ISBN 0-7245-0431-X

VALENCIA, Paco Valencia – **La insurrección expositiva: Cuando el montaje de exposiciones es creativo y divertido. Cuando la exposición se convierte en una herramienta subversiva.** Gijón: Ediciones Trea, 2007. ISBN 978-84-9704-301-4

WHEELER, Alina – **Designing Brand Identity: An essential guide for the whole branding team.** New Jersey: John Wiley & Sons, 2013. ISBN 978-1-118-09920-9



## Capítulo 7

# MUSEUM RETAIL DESIGN E DEMOCRATIZAÇÃO DA LOJA DO MUSEU

---



## Capítulo 7. MUSEUM RETAIL DESIGN E DEMOCRATIZAÇÃO DA LOJA DO MUSEU

### 7.1 Nota Introdutória

Na sua plena dimensão, em todas as vertentes e perspectivas de abordagem, o Design pode contribuir para a democratização do consumo cultural nas instituições museológicas, particularmente através da Loja do Museu. Pelo seu carácter multidisciplinar e transdisciplinar, opera com outras áreas que tem objectivos complementares e afins, facilitando o acesso e a fruição de produtos culturais e artísticos. A democratização dos museus, incluindo todas as actividades e serviços que prestam, passa pela inclusão e promoção do conhecimento relativamente a todos os tipos de visitantes ou públicos, que são os destinatários e a razão de ser do próprio Museu. Neste sentido, o Design intervém positivamente, pois partilha dos mesmos princípios e objectivos.

O adequado e pleno contributo do Design para a democratização do consumo cultural na Loja do Museu passa pelo envolvimento dos diversos princípios e práticas conceptuais e projectuais dos campos do Design. O *Museum Retail Design* configura-se como a abordagem que integra todas as vertentes. Assim, neste capítulo, abordamos o *Museum Retail Design* como campo disciplinar abrangente, focado no objecto de estudo e/ou de projecto específico – a Loja do Museu, também ela uma realidade multifacetada e complexa. Começamos por delimitar o conceito, definir o âmbito disciplinar e enunciar as condições de operatividade do *Museum Retail Design*. Enunciamos as potencialidades, capacidade e recursos da área disciplinar para promover a democratização do consumo cultural.

Procurando demonstrar a mais-valia da aplicação do *Museum Retail Design* ao tema de estudo, apresentamos um conjunto de procedimentos e de boas práticas que se consubstanciam num procedimento metodológico, que encaramos como modelo teórico operativo. Entendemos um modelo como um conjunto de procedimentos exemplares para a prossecução de finalidades específicas e fundamentamos a sua construção e utilidade no conhecimento do estado da arte, na observação dos casos de estudo e na posição dos profissionais.



## 7.2 *Museum Retail Design* – conceito, âmbito disciplinar e operatividade

Uma loja de museu é um espaço comercial especializado em produtos culturais específicos e próprios, que segue a missão do museu da qual faz parte, e prolonga a experiência da visita. O *Museum Retail Design* é a área do Design que surgiu em resposta à necessidade das lojas de museu completarem a missão do museu, maximizando a experiência do visitante, prolongando a fruição através de produtos culturais disponibilizados e promovendo a inteligibilidade e o conhecimento. A loja faz agora parte do percurso museológico e museográfico, tornando-se numa experiência aglutinadora e única. Neste contexto, a identidade do museu é reforçada através da ligação próxima entre a instituição e o visitante-consumidor, bem como o incremento de receitas. Os museus estão a usar as suas lojas como espaços de experiência de arte e de cultura mais acessíveis para os visitantes. Este sector das indústrias da cultura é vibrante e lucrativo. Ele próprio motiva o interesse da sociedade contemporânea pelos museus e contribui para prolongar e recordar a visita ao museu.

*“The store serves the museum by expanding its educational role and by providing an additional revenue source. It also serves the visitor, who seeks to take home a tangible connection to the museum experience. Many organizations have tracked their visitors’ path and found that the store is the last stop before leaving. This gives the store, thought display, product mix, and customer interaction by staff, an opportunity to make this last experience a great one. This should echo the visitors’ interaction with exhibitions and their impressions in a strong and positive way”*<sup>125</sup> (MUSEUM STORE ASSOCIATION, 2015:8).

---

<sup>125</sup> T. L. “A loja serve o museu expandindo o seu papel educacional e fornecendo uma fonte de receita adicional. Também serve o visitante, que procura levar para casa uma conexão tangível com a experiência vivida no museu. Muitas organizações estudaram o caminho percorrido pelos seus visitantes e descobriram que a loja é a última paragem antes de sair do museu. Isto dá à loja, através da disponibilização de produtos, do mix de produtos e da interacção do cliente com o staff, uma oportunidade para tornar esta experiência numa óptima. Deve marcar a interacção dos visitantes com as exposições e as suas impressões de forma forte e positiva”.

O *Museum Retail Design* é uma área nova e especializada do Design, vocacionada para trabalhar nas lojas de museu, tanto no que diz respeito a estratégias de promoção e de exposição de produtos, concepção e/ou selecção, assim como na definição do espaço e sua comunicação. O que diferencia uma loja de museu de uma loja vulgar é que a loja do museu coloca em primeiro lugar a missão educativa e, em segundo, os princípios inerentes à comercialização. Os objectivos educativos dirigidos aos visitantes de museus são compatíveis com a sustentabilidade e a rentabilidade económica, contribuindo para uma melhoria de resultados.

A matriz do *Museum Retail Design* parte do trinómio: Museu, Indústrias da Cultura (consumo cultural) e Design. Esta tipologia de loja relaciona-se com o Museu pela sua natureza temática, actuando sempre a par das suas actividades, estratégias e missão, centrados em conservar e exhibir a colecção, assim como proporcionar uma experiência educativa. As Indústrias da Cultura contribuíram para a “massificação” de conteúdos culturais, no sentido da generalização e abrangência de potenciais consumidores. Colocaram os museus como lugares de consumo cultural. Remeteram-nos para o campo da reprodutibilidade técnica, de registo e difusão, tornando a cultura um bem acessível a qualquer pessoa, devido às reproduções e fácil disseminação.

O campo do Design ou área que intervém a vários níveis e operativiza, através das suas práticas, é o *Museum Retail Design*. Mais do que a simples confluência natural e evidente de vários campos do Design, está presente a interdisciplinaridade com outras áreas. O Design relaciona-se entre si e com áreas congéneres, com vista a um objectivo comum, buscando, assim, a solução do problema através da articulação com outras disciplinas.

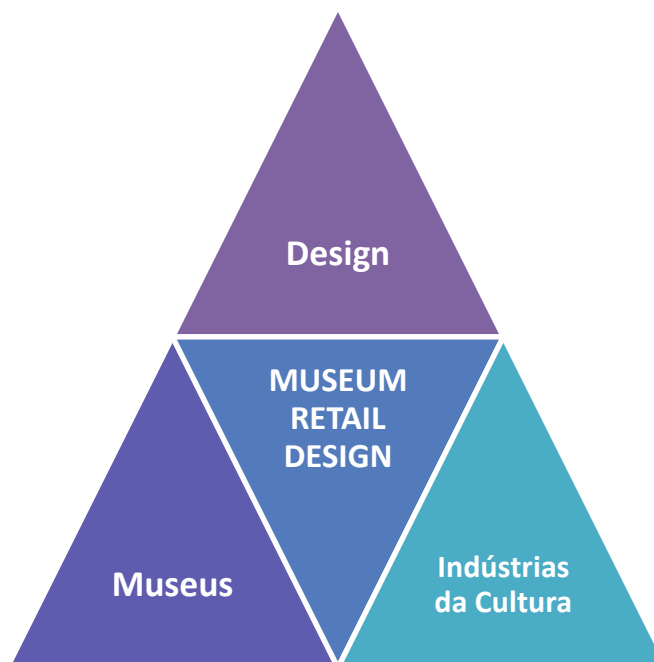


Fig. 240 Trinómio do *Museum Retail Design* [Autoria: Catarina Carreto, 2017].

O *Museum Retail Design* é uma disciplina multidisciplinar emergente, em constante actualização e aperfeiçoamento, que funde vários campos do Design. Parte do Design como área de vocação inter e transdisciplinar, fazendo a sua articulação com as áreas da Museologia e da Museografia.

Na sua operatividade e aplicação prática, recorre às grandes áreas do Design de Interiores, do *Retail Design*, do Visual Merchadising, do Design de Produto, do Design de Comunicação e da Museologia e Museografia, tal como demonstra a Fig. 241.

Por se inserir num conjunto de serviços disponibilizados pelo museu, a loja, pela sua natureza temática, relaciona-se com o programa educativo e expositivo do Museu. Neste sentido, a Museologia intervém na missão e no projecto educativo do museu que se estende através da loja. A Museografia reflecte-se nas temáticas e tipos de objectos disponibilizados. O museu é sempre a entidade responsável pela escolha do local de implementação da loja, definindo, em conjunto com os designers, marketeers, e gestores de loja a melhor solução.

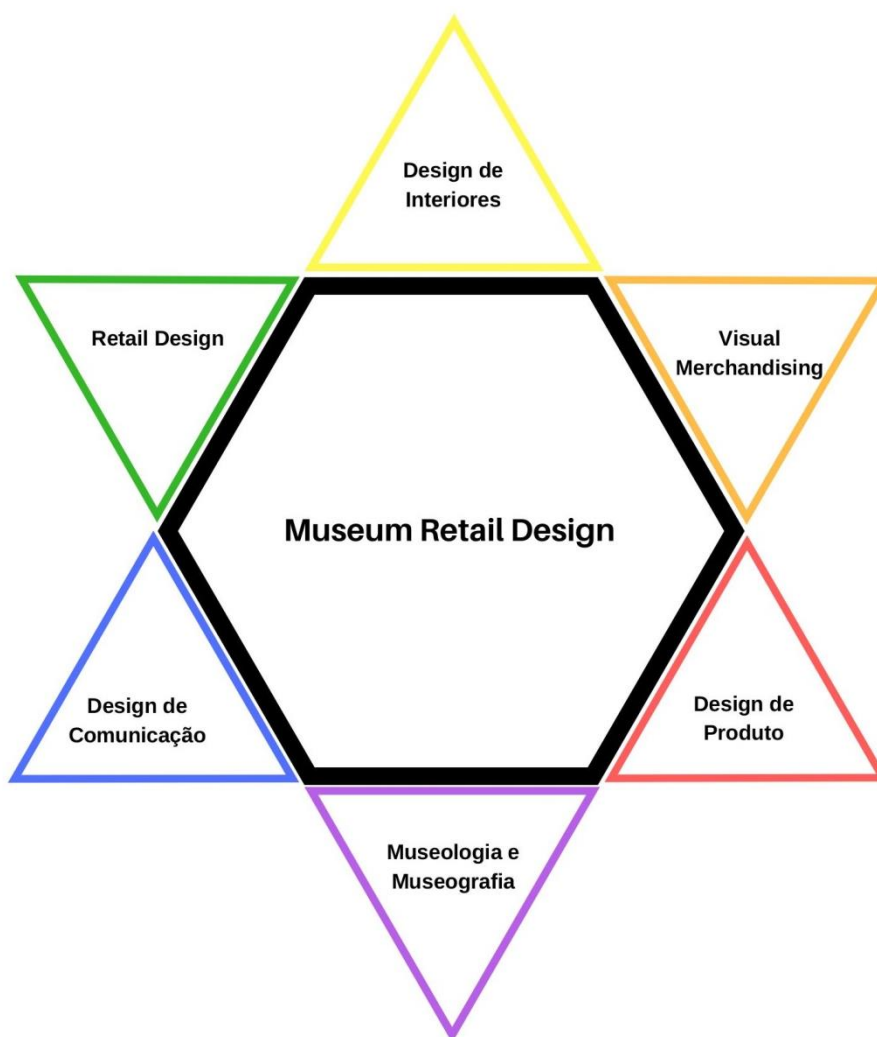


Fig. 241 Áreas de confluência e operatividade do *Museum Retail Design* [Autoria: Catarina Carreto, 2017].

Ao Design de Interiores, o *Museum Retail Design* vai buscar os conhecimentos e as práticas projectuais para conceber e intervir num espaço interior. Uma vez que uma loja de museu é vocacionada para espaço comercial, o *Retail Design* é a área especializada de actuação que funde as componentes do Design de Interiores e do Visual Merchandising. No que refere ao Visual Merchandising, esta área estuda o comportamento dos consumidores e aplica estratégias de venda na loja de acordo com as informações apuradas, atraindo-os, envolvendo-os e motivando a compra.

Assim, como ponto de partida, o Design de Interiores ou o *Retail Design* define o conceito para a loja, tendo em conta a marca ou a identidade existente ou

nova. Outra etapa é a distribuição dos zonamentos, assim como, o *layout* do espaço e questões técnicas, tendo em conta as especificidades de cada projecto, as cores, os materiais e acabamentos, a iluminação, a escolha e localização dos expositores.

O designer de interiores ou, neste âmbito, o retail designer deve trabalhar em equipa com um visual merchandiser, uma vez que os seus conhecimentos são complementares, no que diz respeito à circulação dos consumidores, a localização e à exposição dos produtos. Deve definir a localização de cada produto a fim de determinar o tipo de expositor e a sua disposição no espaço. A localização dos expositores também vai influenciar o tipo de iluminação e o modo como incide no espaço e nos produtos, assim como o tipo de circulação definido pela disposição dos equipamentos expositivos. O projecto de vitrinismo da montra é outro elemento fundamental que interage com o público e, caso exista, é um veículo de comunicação sob responsabilidade do visual merchandiser.

No caso de concepção de uma loja pela primeira vez ou de um redesign de uma loja que não tenha identidade corporativa, os retail designers, antes de iniciarem o seu trabalho, precisam de conhecer o projecto de design de comunicação. Assim, numa fase inicial de projecto, devem trabalhar em conjunto com os designers gráficos, responsáveis pela criação da identidade corporativa da loja.

Neste sentido, a área do Design de Comunicação deve envolver todas as questões que dizem respeito à criação de uma imagem corporativa e identitária da loja. O logótipo, o estacionário, o uniforme dos colaboradores, o *website* da loja online, as embalagens, folhetos, catálogos e publicações e, ainda, o saco da loja, devem estar todos em consonância. A sinalética do espaço que guia e informa os consumidores, assim como as notas elucidativas que acompanham os produtos são fundamentais para estabelecer um contacto próximo entre o espaço e o produto com o utilizador.

O Design de Produto opera na concepção dos mais variados tipos de objectos, relacionados directa e indirectamente com o acervo e actividades do museu. Os designers concebem objectos que se destinam a uma função e simultaneamente apelativos. Alguns são de reprodução, outros de adaptação, de criação ou de reinterpretação, contudo procuram estabelecer uma relação emocional com o consumidor-utilizador, com base na sua interacção. Outro elemento que requer o saber e a prática do designer de produto é a embalagem dos objectos, que pode assumir outras funções para além da função convencional de proteger. O designer de produto pode também intervir no projecto de interiores da loja, nomeadamente na concepção de equipamento, tal como os expositores, as luminárias ou o balcão.

Todos os aspectos enunciados devem ser coerentes com o museu e pressupostos museológicos e museográficos, desde o estilo gráfico da identidade corporativa, até à gama de produtos e ao design interior da loja. A confluência de todos os elementos descritos constituem-se na nova dimensão do *Museum Retail Design*.

A operatividade e aplicação dos princípios e práticas do *Museum Retail Design* podem ser confirmadas através de exemplos concretos recolhidos durante o trabalho de campo que se configuram como boas-práticas. Neste contexto, a *Tienda Thyssen* é exemplar na sua localização. Localizada no átrio principal do museu, local de passagem obrigatória para entrada e saída e de emissão de bilhetes, é de visualização directa, assim que se acede ao museu. A entrada é ladeada de vitrines viradas para o interior e de outras com acesso visual para o exterior (montras). No topo da entrada há sinalética que identifica o local, com recurso a diferentes idiomas, castelhano, inglês e mandarim.



Fig.242 Entrada da Loja do *Museo Thyssen-Bornemisza* [Fotografia de: Catarina Carreto, 2015].

A diversidade de produtos é muito rica, desde produtos directamente relacionados com as actividades, a exclusivos e linhas próprias de produtos, como é o caso dos produtos *gourmet Delicathyssen*.

À saída das galerias de exposições temporárias, a *Tienda Thyssen* oferece um pequeno espaço-loja com produtos específicos e efémeros dedicados ao tema e actividade do momento de acordo com a programação do museu. Esta prática é uma mais-valia tanto para o museu, que divulga as suas actividades e a instituição, assim como para o visitante, que pode usufruir de um espaço e adquirir produtos especializados e relacionados com a exposição visitada.



Fig. 243, 244 e 245 Diversos produtos da *Tienda Thyssen, Museo Thyssen-Bornemisza* [Fotografia de: Catarina Carreto, 2015].

Outro caso bem-sucedido a nível de *Museum Retail Design*, que se destaca, é a loja do *Cooper-Hewitt Smithsonian Design Museum*. A *Cooper-Hewitt Shop* é exemplar na forma como complementam com notas informativas os produtos que disponibilizam na loja. Os consumidores são informados acerca dos preços e respectiva correspondência no que refere ao acervo, actividades e departamento curatorial.



Fig.246 Nota informativa dos produtos da *Cooper-Hewitt Shop, Cooper-Hewitt Smithsonian Design Museum* [Fotografias de: Catarina Carreto, 2015].



Fig.247 e 248 Produtos e merchandising cultural da Cooper-Hewitt Shop, Cooper-Hewitt Smithsonian Design Museum [Fotografias de: Catarina Carreto, 2015].

Do ponto de vista do Design de Interiores e do Visual Merchandising, a Cooper-Hewitt Shop tem um *layout* em ilha, permitindo uma circulação circular em redor de um núcleo central de expositores. A apresentação dos produtos é cuidada e organizada de acordo com diferentes temas, tipos, tamanhos, cores e público-alvo. A quantidade de produtos expostos não é muita, uma vez que a parte inferior dos expositores permite guardar o excedente para reposição. Como é uma loja de média afluência de visitantes-consumidores não é necessário ter grandes quantidades expostas, o que permite um melhor controlo no que diz respeito a furtos. A loja está adjacente à cafetaria, sendo

necessário passar por esta zona para aceder a este serviço. A relação próxima entre a loja e a cafetaria proporciona um espaço de descanso, de lazer e de reflexão.



Fig. 249 Vista geral da Cooper-Hewitt Shop, Cooper-Hewitt Smithsonian Design Museum [Fotografias de: Catarina Carreto, 2015].

No que diz respeito à relação entre a museografia e a loja, a Loja do Museu Nacional de Arte Antiga está inserida no percurso expositivo do primeiro piso. A loja surge no final do percurso das galerias expositivas do mobiliário português, das artes decorativas portuguesas e da pintura europeia, com passagem obrigatória para a saída e para acesso aos restantes pisos.

O percurso divide a loja e configura um corredor central longitudinal e pequenos corredores secundários transversalmente, organizando, assim, a loja em dois núcleos de produtos. De um lado, estão colocados produtos de exposições temporárias, artigos de papelaria, publicações e catálogos, jóias e bijuterias, postais, chás, compotas, e produtos de outros museus. Do outro lado, guardados dentro de vitrines, e portanto mais valiosos, encontram-se produtos mais específicos, réplicas e peças de autor relacionados o acervo, nomeadamente com a temática das artes decorativas. Em primeiro plano,

figuram produtos das exposições temporárias e artigos para crianças e o balcão de atendimento. À altura da linha de visão do olhar, em cima do balcão, estão colocados produtos inspirados na colecção esteticamente e emocionalmente apelativos. O preço é igualmente atractivo considerando a diversidade de cada público.



Fig. 250 Vista geral da *Cooper-Hewitt Shop*, *Cooper-Hewitt Smithsonian Design Museum* [Fotografias de: Catarina Carreto, 2015].

A *MoMA Design Store*, uma das lojas do *Museum of Modern Art*, é notável na forma como coloca em prática os princípios do *Museum Retail Design*, nomeadamente na forma como organiza, distribui e exhibe os produtos na loja com base nas estratégias do *Retail Design* e do *Visual Merchandising*. Nesta loja, os produtos estão organizados de acordo com a temática onde se inserem e devidamente identificados, de acordo com a tipografia da instituição, na parte superior dos equipamentos expositivos.

Os equipamentos expositivos são adaptáveis a diferentes tipos de produtos e tamanhos. Em parte das paredes estão fixados sistemas murais com calhas longitudinais onde se pode adaptar a altura das prateleiras de acordo com o tipo de produto. Produtos mais valiosos estão guardados dentro de vitrines.



Fig. 251 Expositores de parede da *MoMA Design Store, Museum of Modern Art* [Fotografias de: Catarina Carreto, 2015].



Fig. 252 Vista geral da *MoMA Design Store, Museum of Modern Art* [Fotografias de: Catarina Carreto, 2015].

A MoMA Design Store é igualmente exemplar pelo facto de disponibilizar, para consulta em loja, um catálogo completo de todos os produtos existentes aos seus consumidores. O catálogo respeita as normas de identidade corporativa da loja (cores, tipografia, *layout*).



Fig. 253 e 254 Catálogo da *MoMA Design Store*, *Museum of Modern Art* [Fotografias de: Catarina Carreto, 2015].

Outro elemento que integra o conjunto de princípios e práticas do *Museum Retail Design* é a montra da loja, através do projecto de vitrinismo. A *MoMA Design Store* tira grande partido deste elemento fundamental, uma vez que funciona como um meio de comunicação entre o consumidor e a loja, atraindo-o para o seu interior.



Fig. 255 Montra da *MoMA Design Store*, *Museum of Modern Art* [Fotografias de: Catarina Carreto, 2015].

Todos os exemplos apresentados demonstram na prática e em concreto a operatividade do *Museum Retail Design*. A confluência do conjunto das práticas, combinadas com outras, contribuem para a democratização do consumo cultural.

### **7.3 *Museum Retail Design* e democratização do consumo cultural**

Criado para dar resposta a necessidades sociais, o Design tem um papel preponderante e fundamental na democratização do consumo cultural na loja do museu. O carácter multidisciplinar e holístico que possui permite-lhe actuar nas várias especificidades inerentes à concepção e funcionamento de uma loja de museu. Ao longo da história, a disciplina ganhou consistência e notoriedade, sempre a par das transformações sociais, culturais, tecnológicas e políticas. O Design afirmou-se para dar resposta a objectos produzidos em série que, inicialmente, nem sempre apresentavam qualidade formal e estética.

A importância do reconhecimento da profissão foi essencial para que se estabelecesse como disciplina autónoma. O trabalho desenvolvido pelas escolas e universidades permitiu dar formação, transmitir o conhecimento e levar esta área a um público mais vasto e reconhecedor da sua mais-valia. O Design aperfeiçoou-se e especificou-se em áreas muito particulares, cuja diversidade e complexidade de projectos deu origem a diversos domínios disciplinares e especificidades programáticas, essenciais para trabalhar no sentido mais concreto do *Museum Retail Design*.

A proliferação das indústrias da cultura e a necessidade dos museus em prolongar as suas memórias deu, conseqüentemente, lugar, ao chamado consumo cultural. O museu ganhou lugar de destaque, de identidade, de afluência e de reconhecimento na sociedade contemporânea. A Arquitectura e o Design dos museus dinamizam os locais onde se encontram localizados, transformando-se em pontos de referência para várias cidades do mundo com importante impacto económico. Assim, a abertura a novos públicos, a diversificação de diferentes tipos de museus, tal como a evolução do paradigma cultural, museológico e museográfico permitiu que o Design interviesse nos diferentes campos.

A sociedade contemporânea busca incessantemente novos estímulos e novas interações, quer através de novos museus ou de novas exposições, quer através de novas lojas com produtos exclusivos. Em resposta a esta cultura de

consumo, os museus necessitaram de se actualizar e de se modernizar e a intervenção do Design foi essencial para pôr em prática novos projectos constantemente renovados. Face ao grau de complexidade que a sociedade de consumo atingiu, foram necessárias disciplinas, como o Design, que contribuíram para a orientação, para a delimitação dos campos de actuação e para um exercício mais racional da profissão, no sentido da democratização (SCHNEIDER, 2010).

Os museus começam, agora a reconhecer a importância desta área e a recorrer a especialistas em *Museum Retail Design* e a designers reconhecidos para planificar e conceberem em as suas lojas.

Numa sociedade motivada pela cultura, pela educação e pelo conhecimento, o *Museum Retail Design* desempenha o papel de mediador e facilitador dos processos de inteligibilidade e fruição, contribuindo para a democratização do consumo cultural. A loja do museu desempenha um papel fundamental enquanto extensão do museu e das suas próprias estratégias a nível de Design.

A partir da Revolução Industrial e o aparecimento da reprodutibilidade técnica, colocou-se a questão da individualidade irrepitível dos objectos. Walter Benjamin, através dos seus ensaios, abriu caminho à reprodutibilidade técnica da obra de arte e às indústrias culturais e criativas, trazendo com elas todas as virtudes inerentes ao consumo e novas questões a nível de potencialidades e necessidades. Novas técnicas, soluções e produtos foram desenvolvidos, permitindo, também, que o Design fosse democratizado, ou seja, que pudesse ser acessível a todos. Assim, com a massificação e a reprodutibilidade, os conteúdos culturais democratizaram-se. Neste contexto, o Design surgiu como área disciplinar e como um meio que actua no sentido de democratizar, sempre centrado no utilizador e nas suas necessidades. O Design tem de contribuir para a criação de uma nova sociedade cultural através das suas práticas, estabelecendo diferentes valores e hábitos de consumo culturais.

A sociedade contemporânea precisa da intervenção dos designers para facilitar e ajudar a vida das pessoas, contribuindo para a democratização de espaços de fruição e de utilidade pública e de consumo cultural, assim como na facilitação do uso de produtos e na produção de objectos, tornando estes processos entendíveis. Assim, cumpre ao *Museum Retail Design* intervir no espaço físico e virtual e nas questões que envolvem a criação e selecção de produtos.

Neste caso concreto, o papel do Design na democratização do consumo cultural na loja do museu envolve o acesso físico, no que refere ao espaço-loja, às acessibilidades e à interacção do utilizador com o espaço, o acesso económico no que diz respeito a preços dos produtos e, por último o acesso intelectual, nomeadamente na forma como actua para o entendimento das linguagens da arte da colecção que um museu contém, da história e do contexto social em que a cultura é criada, quer através das publicações, dos produtos derivados do acervo e actividades temporárias, quer através do ambiente do espaço.

Segundo John Falk e Lynn Dierking (1992) na obra "*The Museum Experience*", a loja tornou-se amplamente aceite entre os visitantes, cuja visita a um museu se forma e considera como um todo. As razões que levam as pessoas a visitar museus são variadíssimas e aquilo que vão recordar nas suas memórias é um desafio a ser explorado por designers. Os autores consideram que esta experiência interactiva ocorre na intersecção entre três contextos: o contexto pessoal, o contexto físico e o contexto social. A apreciação geral do visitante e, mais tarde, as suas memórias serão moldadas pelos três contextos.

O processo de democratização não depende apenas da oferta como única condição, mas tem de contar com muitos outros aspectos inerentes a diversas áreas disciplinares, como são o caso do Design de Interiores, do Visual Merchandising, do *Retail Design*, do Design de Produto e do Design de Comunicação. Acreditamos que nestes campos há um papel importante a desempenhar nas questões de aproximação da cultura à sociedade.

A democratização do consumo cultural tem como principal objectivo chegar a um público vasto. Neste sentido, o *Museum Retail Design* deve contribuir para criação de um espaço cultural inclusivo, ao acesso de todos, disponibilizando o contacto directo a objectos e conteúdos culturais a um público vasto. Fidelizar clientes e motivar visitas, de forma a agregar receitas na loja para usufruto do museu nas suas actividades museológicas, museográficas, educativas, entre outras. Desta forma, o Design pode contribuir para a democratização do consumo cultural através da loja do museu, que pode ser um local de memória, de sensações e de contacto com a cultura.

## 7.4 Proposta de modelo teórico-operativo

Nesta investigação, entendemos um modelo como um conjunto de procedimentos exemplares para a prossecução de finalidades específicas e fundamentamos a sua construção e utilidade na observação dos casos de estudo e na posição dos profissionais. O modelo teórico que resulta deste estudo permite conceptualizar e operacionalizar a democratização do consumo cultural, através das práticas disciplinares do *Museum Retail Design*. Procurando demonstrar a aplicação do *Museum Retail Design* ao tema de estudo, focamo-nos num conjunto de procedimentos e de boas páticas que se consubstanciam num procedimento metodológico, que encaramos modelo teórico operativo.

Segundo a autora Suzana Parreira (2014) “*Os modelos de processo de design existentes têm como principal objectivo descrever a utilização óptima de uma metodologia projectual e o design como actividade criativa guiada por um desígnio*” (PARREIRA, 2014: p. 24). Neste caso concreto, este modelo torna inteligível o processo do *Museum Retail Design* e hierarquiza os domínios e subdomínios que o constituem através de um conjunto de recomendações e de um esquema prescritivo.

Se por um lado os modelos descritivos de design, descrevem acções e procedimentos, permitindo aplicar conhecimentos e conceitos específicos metodológicos e fornecendo um quadro teórico para a criatividade, por outro, os modelos prescritivos procuram regular o processo e orientar o designer (PARREIRA, 2014).

*“Os modelos descritivos resultam de levantamentos rigorosos sobre a prática do design e estão na base do desenvolvimento de teoria, o que talvez explique o serem utilizados sobretudo no ensino, formação e investigação de design (Wynn e Clarkson, 2005). No caso dos modelos prescritivos, estes configuram as “boas práticas” e têm como objectivo melhorar a eficácia e incrementar a eficiência nas diferentes fases do projecto de design. Por constituírem procedimentos concretos e*

*verificados, são geralmente direccionados para públicos e domínios específicos (...)*” (PARREIRA, 2014:87).

Na opinião de Parreira (2014) a pertinência dos modelos prescritivos

*“(...) resulta da sua maior capacidade para produzir resultados a partir de recomendações (i.e. prescrevem directrizes, técnicas, etc.) e de se centrarem no objectivo de melhorar o desempenho em aspectos específicos do projecto (Wynn e Clarkson, 2005)”* (PARREIRA, 2014:87).

O *Museum Retail Design* não tem sido visto como um todo. Designers, visual merchandisers, museólogos, curadores e outros profissionais têm vindo a aplicar o modelo por partes e não beneficiando da interligação dos vários domínios. No entanto, este modelo pretende fazer esta relação. É um modelo aberto que permite uma constante actualização das componentes que o constituem.

O resultado deste modelo é de todo o interesse para a comunidade académica e profissional e também para responsáveis de instituições museológicas e de Lojas de Museu, que poderão beneficiar de um estudo que traduz a caracterização da realidade actual, diferencia boas práticas e apresenta uma estratégia de Design. Com a aplicação do modelo teórico-operativo, as instituições desenvolvem processos de democratização e de sustentabilidade, beneficiando com o incremento de públicos e de um aumento de receitas. A sua aplicação reforça ainda a identidade corporativa e afirma a missão da instituição museal.

Apresentamos um conjunto de recomendações e de boas práticas na área do *Museum Retail Design* aplicáveis para a democratização do consumo cultural e que devem ser seguidas para atingir este objectivo.

\*\*\*\*\*

---

### **Museu, Museologia e Museografia**

- **Identificar a tipologia do museu** no que diz respeito aos conteúdos e ter em conta o respectivo modelo de gestão.

- **Definir a missão e os objectivos a que a loja se propõe.**

- **Contratar staff com o perfil adequado.** O staff deve receber formação sobre a história e origem dos produtos que disponibiliza na loja, assim como das actividades que decorrem no museu. Apenas uma pessoa pode ser responsável por gerir a loja, no que diz respeito a encomendas, manutenção da gestão de operações e de receitas, assim como no controlo da exposição dos produtos e limpeza do espaço.

- **Definir em conjunto com os designers, museólogos, curadores e director do museu qual a melhor localização da loja.** Aconselha-se a localização da loja à entrada/saída do museu, com entrada principal no grande átrio de entrada, numa zona de passagem obrigatória. No caso de a zona de entrada e saída não ser a mesma, privilegia-se a sua localização à saída do museu.

- **Ter em consideração a extensão e interacção da loja com os serviços e espaços expositivos.** Recomenda-se que as lojas principais estejam localizadas no piso térreo, junto à entrada/saída, mas podem existir pequenos núcleos comerciais junto à saída de galerias expositivas com actividades temporárias e junto às peças mais importantes da colecção permanente.

Normalmente, não estão integradas no percurso museográfico para abrangerem o maior número possível de visitantes e não-visitantes de museu.

Também é habitual, as lojas estarem próximas de outros serviços, como a recepção, bilheteira, cafetaria, locais de descanso.

- **Atentar a relação da loja com o exterior e os acessos à loja.** O acesso à loja através da rua não é privilegiado, na maior parte dos museus nacionais e de influência francófona, incentivando o consumidor-visitante a entrar e a visitar não só a loja, mas também o museu. Contudo, o acesso directo à loja pela rua é muito corrente em museus de influência anglo-saxónica e, principalmente em museus de grande afluência de visitantes. Através de dois acessos, um pelo interior do museu e outra pela rua, é possível controlar, em parte, a circulação dos visitantes-consumidores.

- **Artistas, curadores, museólogos, designers e outros responsáveis podem interferir na escolha do produto** que melhor representa a colecção ou a exposição.

- **Promover frequentemente a auscultação de públicos.** Os visitantes de museus são os potenciais clientes das lojas destas instituições. Saber quem são, quais os seus interesses e como se comportam constitui o ponto de partida para tomar diversas decisões de planificação e gestão, nomeadamente no que diz respeito à escolha de produtos, na definição do espaço, entre outros.

### **Design de Interiores**

- **Todas as decisões que se tomam durante o processo de Design e que definem o espaço ou o ambiente da loja devem seguir um conceito.** É fundamental haver coerência identitária entre o museu, a loja e os produtos, quer através do design de interiores, quer através dos produtos ou do design de comunicação através de criação da identidade corporativa.

- **Para a definição da área e formato adequado a cada loja é necessário considerar o volume de visitas que o museu recebe. A dimensão da loja também está relacionada com a decisão estratégica da sua existência.** Se a instalação de uma loja responde a motivos económicos, deve garantir-se uma vasta e atraente gama de produtos, assim como de um espaço e ambiente

acolhedor e único que favoreça uma experiência agradável e motivadora ao consumo. Assim, conseqüentemente, será necessário uma área generosa. Outro parâmetro que se deve ter em conta é o tipo de produtos que vão ser comercializados. A necessidade de espaço não vão ser as mesmas no caso de livros, jóias ou artigos de papelaria. É também imprescindível dimensionar correctamente a proporcionalidade entre a superfície e o *staff* disponível. Contudo, aconselha-se no mínimo 70m<sup>2</sup> ou 1m<sup>2</sup> por cada 1000 visitantes.

- **Definir a planta de zonamentos e de circulação** de acordo com o programa de necessidades.

- **Utilizar materiais duráveis e de fácil manutenção.** A selecção de materiais para um projecto de interiores depende das características inerentes ao local de aplicação e do conceito que o designer tenha criado e queira transmitir. Os materiais podem ajudar-nos a estabelecer um contacto próximo com o projecto através da visão e do tacto. Pois, o aspecto ou a textura de um material transmitem sensações e emoções.

- **Recomenda-se a utilização de cores claras em paramentos, pavimentos, tectos e expositores** para que a riqueza colorida dos produtos não colida com estes elementos.

- No que respeita à **iluminação**, aconselha-se a utilização privilegiada de luz natural, não directa, de forma a não danificar e conservar materiais, cores, produtos e equipamentos. Os vãos podem também ser protegidos da luz solar com recurso a estores, cortinados, *blackouts* ou outro meio de protecção.

Na utilização da luz artificial, deve haver uma combinação entre iluminação geral e pontual, atribuindo, através da pontual, valor e destaque a alguns produtos e a determinados locais que se queiram realçar. Desta forma, é criado valor no espaço focalizado numa atitude social, ecológica e económica, tanto no que respeita ao ambiente interior da loja e influência nos consumidores, à escolha do tipo de lâmpada como aos custos associados ao preço da electricidade. Os tipos de luminárias que podem ser utilizados são variados e

complementares entre si, alternando entre: suspensa, aplique, parede, mesa, chão, tecto, projectores, encastrada no tecto ou nos equipamentos, ou calha.

- **Seleccionar os equipamentos expositivos de acordo com as especificidades** do espaço e dos produtos a acolher. No que refere ao tipo e características de expositores, as combinações são diversas. Sugerem-se equipamentos fixos ou móveis, podendo ser adaptados a um espaço em específico (construídos à medida especificamente para aquele espaço) ou produzidos industrialmente em larga escala (não exclusivos). Relativamente à funcionalidade, podem ser utilizados equipamentos expositivos adaptáveis a vários produtos, especializados e específicos de uma marca. Quanto à diversidade tipológica de expositores, podem dividir-se no plano horizontal e plano vertical variando entre: mesas, mesas com vitrine, gondolas, cubos, cubos com vitrine, ilhas com nichos, ilhas com prateleiras, ilhas com vitrine, armários, armários com vitrine, *chariots*, balcão, estante com nichos, estante com prateleiras, estante com vitrine, prateleiras, sistemas murais e outros.

- **Os equipamentos expositivos devem permitir que o cliente circule livremente por toda a loja**, não bloqueiem as linhas de visão e os pontos focais e não criem barreiras físicas. Por este facto, os expositores funcionam melhor quando têm alturas diferentes, podendo estar assentes no plano horizontal (solo) ou vertical (paredes).

- **Considerar a existência de espaços de arrumação e de rápido acesso** para uma prática reposição de *stock*. Recomendam-se equipamentos expositivos, cuja base permita guardar algum excedente e um armazém próximo e de fácil acesso.

- **Estabelecer diferentes formas de comunicação**, no que refere ao idioma utilizados nos diversos suportes, com base em estudos efectuados de públicos e seus hábitos.

- **Ter em conta as acessibilidades físicas**, superando barreiras físicas com recurso a rampas de acesso, elevadores, portas automáticas, entre outras.

## **Retail Design e Visual Merchandising**

- **Identificar os produtos a serem disponibilizados na loja e possíveis relações entre si.**

- **Distribuir/expor os produtos no espaço de acordo com a planta de zonamentos**, tendo em conta as zonas de consumo consideradas intensas (frente da loja), moderadas (centro) e ligeiras (final).

Zona Intensa (grande fluxo de visitantes): produtos de maior margem, menos vendidos ou aqueles que se querem dar saída.

Zona Moderada (luxo moderado): complemento das outras zonas para equilíbrio das vendas.

Zona Fria (baixo fluxo): produtos de venda frequente, de maior rotação, produtos estrela relacionados com as exposições temporárias do momento, produtos sazonais.

- **Definir a disposição dos equipamentos expositivos no espaço**, tendo em consideração o *layout* da planta e o tipo de circulação que se quer criar. As opções possíveis passam por um *layout* flexível ou livre, em grelha, circular, de exposição, em ilha ou em “v”.

- **Expor os produtos de acordo com as diferentes características dos produtos**. Assim, recomendam-se métodos de apresentação dos produtos nos expositores por meio de diversas técnicas que são, muitas vezes, combinadas entre si de acordo com: temas, tipos, tamanhos, preços, cores, materiais, público-alvo ou género.

- **Ter em conta os diferentes níveis de exposição e linhas de visão entre o observador e a exposição de objectos**: ao nível dos olhos, ao nível das mãos e ao nível do chão.

- **Sugere-se limitar a quantidade de produtos expostos** de acordo com o fluxo de visitantes, evitando sujarem-se ou estragarem-se e o seu extravio.

- **Aproveitar zonas estratégicas**, como o balcão, **para colocar produtos atractivos de compra por impulso**, estimulando assim o consumo.

- **Considerar a existência de exposições interiores ou stands temporários**, com vista a criar espaços de promoção de determinados produtos, estimulando assim o seu consumo.

- **Reorganizar frequentemente a disposição de produtos**, e se possível, dos expositores móveis, pelo menos uma vez por mês e na abertura de novas exposições. Esta prática de reorganização do espaço permite um novo estímulo a consumidores e visitantes habituais.

- **Dispor de um espaço seguro** no que diz respeito a incêndios, através do uso de sistema de detecção de incêndios, e no que refere a roubos sugerindo o contro através de sistema de videovigilância e de staff de segurança. Para uma maior segurança, os produtos podem conter um dispositivo de alarme detectado à saída da loja, em caso de roubo.

- **Ter em atenção o ambiente da loja**, no que interfere com a temperatura, som e cheiro. Pode atribuir-se uma determinada fragrância à loja que seja identificada pelo consumidor-visitante. O uso de música para criar ambiente também é praticável. Dispor de uma zona de descanso e de cafetaria no interior da loja pode ser uma mais-valia em termos de receita.

- **Considerar um projecto de vitrinismo para a montra** (caso exista) de acordo com a programação do museu, das festividades e épocas sazonais. A montra é um elemento importante para atrair potenciais consumidores e é um dos meios pela qual a loja se dá a conhecer ao público em geral.

### **Design de Produto e Merchandising Cultural**

- Ter em conta que **os produtos disponibilizados na loja ocupam um papel importante para cumprir os objectivos** fixados pelo museu, contribuindo especialmente **com fins educativos**.
  
- Considerar que a **colecção do museu**, assim como as **actividades** nele realizadas, **são fonte de inspiração dos produtos** existentes na loja.
  
- **A escolha de produtos deve ser feita com base em critérios**. Assim, os tipos de produtos devem escolhidos com base em três categorias de produtos: produtos relacionados com a colecção permanente; produtos relacionados com as exposições temporárias e produtos derivados.
  
- **Os produtos podem ser seleccionados em feiras de arte e de design**, outros **adjudicados** e comprados a empresas especializadas em merchandising cultural e outros **concebidos por designers**, artistas e artesãos. Pode também recorrer-se a **concursos** para conceber e promover o museu, a loja e novos produtos.
  
- No **processo de selecção dos produtos**, é recomendável que intervenham os responsáveis pelo programa expositivo e educativo, pois o seu contributo será essencial para seleccionar ou idealizar produtos que reflectam a missão do museu, que complementem as exposições permanentes e temporárias e cooperem na prossecução dos objectivos de promover o conhecimento e o acesso intelectual.
  
- **Integrar na loja diferentes tipos de produtos** relativamente a reproduções, adaptações, interpretações e criações.
  
- **Disponibilizar na loja uma gama vasta de produtos, pertencentes a diferentes áreas temáticas de utilização**, tais como: impressões, livros e publicações, papelaria, joalheria, infantil, casa, têxtil, merchandising cultural, entre outros.

- **Recomenda-se que os produtos sejam acompanhados de pequenas notas informativas** que expliquem a sua relação com a missão ou a exposição correspondente, ampliando o conhecimento e tornando, desta forma, evidente o vínculo entre a loja e o museu com os objectivos educativos da instituição.
- **Disponer produtos tendo em conta as festividades** e épocas sazonais do ano.
- **Ter peça(s) de destaque.** Algumas lojas colocam uma peça ou um conjunto de peças em destaque durante um determinado período de tempo. Essa posição é vulgarmente ocupada pelos produtos relacionados com exposições temporárias, que, devido ao seu carácter temporal, necessita estar destacada.
- **Verificar quais os produtos mais consumidos** pode ajudar na selecção a disponibilizar na loja.
- **Valorizar e destacar produtos exclusivos de cada loja**, pois, assim, afirmar-se-á a diferenciação entre lojas, uma vez que estes produtos só podem ser adquiridos neste espaço comercial. Este tipo de objectos adquire um preço mais elevado devido ao seu carácter especial e tem em conta um menor número de vendas.
- **Abranger um grande intervalo de preços** é importante, pois, assim, as lojas permitem que os seus visitantes saiam com algum produto comprado.
- **Ter sempre produtos de teste ou de experimentação/manuseio** favorece a relação entre o consumidor e o produto e promove a democratização através da interacção com o objecto.
- **Colocar produtos de maior valor económico dentro de vitrinas** ou em prateleiras mais altas, evita o seu roubo ou estrago.
- **Disponer de uma secção de produtos para públicos especiais** (invisuais, surdos, mobilidade reduzida) promovendo a sua integração também na loja.

- **Utilizar a embalagem dos produtos como um meio comunicacional de reforço da marca** de elevado impacto, complementada com informações acerca do produto. Para além das funções de proteger, acondicionar e transportar os produtos, as embalagens podem desempenhar funções complementares como: informar e contextualizar, exhibir, promover a venda, coleccionar e reutilizar. Questões relacionadas com informar, identificar e contextualizar são essenciais no refere a este tipo produtos de carácter educativo.

### **Design de Comunicação**

- **Criar uma identidade corporativa para todos os elementos** que comunicam com o consumidor/visitante. Deve reflectir-se, não só no estacionário (material de escritório), como também nas embalagens, folhetos, catálogos e publicações, bilhetes de entrada, em alguns produtos de merchandising cultural, *websites* do museu e da loja, aplicações multimédia, sinalética da loja física, legendas e material gráfico em exposições e uniforme dos colaboradores.

- **O uniforme deve integrar as características estéticas da identidade corporativa da loja**, aliadas à funcionalidade e adaptabilidade, no que refere ao tipo de funções que o colaborador desempenha durante o seu uso, ao conforto, à durabilidade, resistência e características de materiais face ao tacto, lavagens e uso. Deve ainda identificar o colaborador e ser facilmente reconhecível pelo visitante-consumidor, veiculando confiança na instituição.

- **Dispor de uma marca e de um logótipo próprio** torna a identidade reconhecível pelos consumidores/visitantes e instituições e reforça a instituição no processo de relação com os visitantes.

- **A utilização do logótipo deve ser coerente para todos os suportes**, sendo importante a criação de um manual de normas por parte do designer, definindo as várias regras para as diferentes utilizações.
- **É fundamental a definição e a manutenção de uma coerência formal das cores nas diversas aplicações e utilizações.**
- **Disponibilizar uma loja online para toda a comunidade, através de um *link*, com visibilidade directa no *website* do museu.**
- **Deve haver coerência conceptual identitária e gráfica entre o museu, a loja física e a loja *online*.**
- **Recomenda-se que as categorias de produtos existentes na loja física sejam coerentes com as categorias presentes na loja *online***, podendo, no entanto, variar ligeiramente nas designações.
- **Disponibilizar os mesmos produtos tanto na loja física como na loja *online*.** Produtos recentes e novidades, os mais procurados pelos consumidores ou os representativos da colecção e das actividades devem estar presentes em ambos. No entanto, sugere-se que *online* seja possível encontrar produtos de exposições anteriores ou produtos mais antigos que se queiram dar saída. Esta prática permite escoar *stock* antigo e libertar espaço no armazém, não só pela falta de espaço expositivo na loja, mas também pela necessidade de renovar os produtos na loja física, de modo a incentivar a visita ou o regresso dos consumidores.
- **O *website* da loja online tem de ser de fácil navegação, inclusivo e acessível ao utilizador.** *Links* e conteúdos têm que estar facilmente acessíveis e claros, assim como ter uma boa legibilidade ao nível da tipografia, do esquema de cores, da identidade corporativa do museu, considerando sempre uma hierarquia de conteúdos. Também é muito importante que o *website* seja constantemente actualizado, acompanhando actividades museográficas, novos produtos, preços e promoções.

- **Colocar no *website* da loja *online* produtos em destaque.** Esta prática serve para dar evidência a objectos sazonais, nomeadamente relacionados com épocas festivas e exposições temporárias ou novidades.

- **Promover saldos e promoções na loja online.** Estas iniciativas são necessárias para promover atractividade, renovação de produtos, escoamento dos menos vendidos e a uma consequente libertação de espaço em armazém.

- **Associar media e redes sociais ao *website* da loja,** como ferramentas de comunicação com a comunidade de pertença do museu e na divulgação dos produtos da loja.

- **A embalagem da loja (saco) funciona como estratégia de publicidade** importante e fulcral para reforçar a imagem de marca da loja do museu. Um saco apelativo, com um logótipo bem visível, é uma forma de reavivar na mente dos consumidores a instituição que representa, podendo até ser considerado um meio de publicidade subliminar.

- **A existência de um catálogo de produtos para consulta em loja,** quer físico, quer virtual, **é importante para informar os consumidores.**

- **A sinalética e a componente gráfica interior devem ser coerentes em todas as áreas do museu e colocadas em locais estratégicos,** permitindo a visão a partir de diferentes perspectivas e distâncias. Na loja, deve orientar e informar os visitantes-consumidores, não se sobrepondo aos produtos. Esta sinalética tem como objectivo orientar o consumidor nos seus interesses de aquisição, informando através de legendas sobre determinado produto e respectivo preço, assim como da existência e localização de promoções.

\*\*\*\*\*

---

Representamos graficamente o modelo teórico-operativo que surge retratado, com base numa estrutura hierárquica, por um elemento central hexagonal, onde está figurado o nosso objecto de estudo – a loja do museu – através da área aglutinadora do *Museum Retail Design*. Adjacente a este elemento central, decompõem-se as áreas de intervenção primordiais, representadas através de formas triangulares. Estes campos subdividem-se em subcampos

O conjunto de recomendações e a representação gráfica concebem, desta forma a totalidade do modelo teórico-operativo.





## 7.5 Síntese Conclusiva

A loja é parte integrante do museu e contribui para difundir a sua missão cultural, cívica, educativa, onde o acesso à cultura e seu consumo, através da fruição e dos processos de inteligibilidade, é privilegiado. A loja desempenha um papel importante, onde o Design se afirma e contribui nos vários domínios *do Museum Retail Design*, configurando-se como a abordagem que integra todas as vertentes. É uma área que surgiu em resposta à necessidade das lojas de museu completarem a missão do museu, maximizando a experiência do visitante, prolongando a fruição através de produtos culturais disponibilizados e promovendo a inteligibilidade e o conhecimento. Assim, concebe-se o *Museum Retail Design* como campo disciplinar abrangente, focado no objecto de estudo e/ou de projecto específico – a loja do museu – também ela uma realidade em mutação, multifacetada e complexa.

Para colocar em prática processos de democratização, concebemos um conjunto de procedimentos e de boas práticas que se consubstanciam num procedimento metodológico, que encarámos como modelo teórico operativo. Este modelo estabelece um conjunto de valências, numa hierarquia de relações entre domínios do Design e de práticas respeitantes a cada um deles.

Este modelo teórico operativo configura-se como particularmente vocacionado para viabilizar a democratização do consumo na loja do museu, contribuindo para o cumprimento dos objectivos e missão de instituições museológicas através do *Museum Retail Design*. As soluções encontradas vão de encontro às necessidades e tendências actuais, ligadas ao crescente consumo cultural e a programas e processos educativos e de inclusão social.



## Referências Bibliográficas do Capítulo

FALK, John & DIERKING, Lynn – **The Museum Experience**. Whashington: Whalesback Books, 1992. ISBN 0-929590-06-6

MUSEUM STORE ASSOCIATION – **Museum Store: The Manager's Guide. Basic Guidelines for the New Museum Store Manager**. Denver: Left Cost Press, 2015. ISBN 978-1-62958-031-9

PARREIRA, Susana – Design-en-place: Processo de design e processo criativo na alta cozinha. Lisboa: Universidade de Lisboa, 2014. Tese de doutoramento

SCHNEIDER, Beat – **Design – Uma Introdução. O design no contexto Social, Cultural e Económico**. São Paulo: Editora Blucher, 2010. ISBN 978-85-212-0509-8



## CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

---



## **Capítulo 8. CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS**

### **Design, Museologia e Museografia contaminam-se e interceptam-se**

A relação entre Design, Museologia e Museografia é fundamental para compreender, programar e concretizar actividades e projectos no domínio dos museus. Design, Museologia e Museografia estão hoje cada vez mais articulados

O Design é um instrumento museográfico que intervém como charneira entre o universo da Museologia e o universo das Indústrias da Cultura onde os museus também se enquadram. A dinâmica associada a recentes práticas museológicas, nomeadamente as que se inserem na vertente do consumo cultural, são dependentes das soluções inovadoras do próprio Design.

Com o desenvolvimento específico da Nova Museologia e das Novas Museografias, também novos processos metodológicos projectuais foram desenvolvidos, criando novas respostas com base nas necessidades e solicitações da sociedade contemporânea.

Design, Museologia e Museografia são disciplinas ao serviço da sociedade e da cultura, integrando o processo evolutivo da sociedade, adaptando-se e reformulando-se para responder a necessidades sociais e culturais da contemporaneidade.

### **Design intervém nos processos de inteligibilidade e fruição nos museus**

A abertura do museu a novos públicos, a evolução do paradigma museológico e museográfico e a diversificação de diferentes tipos de museus permitiu que o Design interviesse nos diferentes campos. Num contexto em que o acesso a recursos e bens culturais deve ser garantido e proporcionado a todos, o Design

actua não só na vertente da acessibilidade, mas também e sobretudo no domínio da inteligibilidade e da fruição.

O museu ganhou lugar de destaque, de identidade e de afluência na sociedade contemporânea, como um espaço de fruição, inteligibilidade, aprendizagem, interacção e experimentação. É um espaço de comunicação, exposição, representação, conhecimento e fruição, vocacionado também para o lazer, o convívio e o consumo cultural. Neste contexto, o Design desempenha o papel de mediador e facilitador dos processos de inteligibilidade e fruição, contribuído para a democratização do consumo cultural.

Pela sua natureza holística e multidisciplinar e pela sua capacidade de aceitar desafios, dando resposta a problemas concretos, o Design contribui nos diversos processos de inteligibilidade e fruição nos museus. Intervém no contexto da criação de exposições, como, também, ao nível da concepção da loja, não só ao nível do projecto, mas também como catalisador e facilitador do consumo cultural assumindo-se como elemento impulsionador de experiências.

Neste contexto, as contaminações entre comércio e cultura são óbvias. A cultura tem sofrido influências, tanto no que diz respeito ao que é agora comercializável, como no Design e método expositivo. A esfera cultural foi absorvida pelo domínio comercial, dando-se uma anexação da cultura pela ordem mercantil.

Os contextos e práticas no plano nacional e internacional analisados permitiram identificar processos de alteração do paradigma do consumo cultural nos museus e a partir dos museus, permitindo traçar os contornos do sentido actual do consumo no âmbito das indústrias culturais. Estas práticas concretas revelaram-se como momentos referenciais e inspiradores para o desenvolvimento das indústrias da cultura no campo dos museus, onde a sociedade reclama uma participação activa em todos os processos de inteligibilidade e fruição.

## **A loja do museu é um espaço privilegiado de consumo cultural**

A loja do museu surgiu em resposta a um aumento de visitantes e do consumo cultural nos museus. Teve a sua génese na livraria do museu e evoluiu constituindo-se um elemento importante, cuja função se traduz na amplificação da oferta cultural e de receitas próprias, através da venda de produtos relacionados com a colecção e actividades do museu.

Como lugar de extensão cultural, a loja do museu é um espaço de conhecimento e de cidadania que promove o direito à fruição e ao consumo de bens culturais. Através da fruição e da aquisição, permite prolongar a continuidade da visita ao museu e reforçar a relação dos públicos com a instituição, assim como contribuir para a sua sustentabilidade económica.

Fruição, consumo e comércio cultural assumem-se cada vez mais interligados. Neste sentido, a loja do museu é um espaço privilegiado que procura promover esta relação através da disponibilização e acesso a bens culturais e no envolvimento destes com processos de inteligibilidade.

No que refere à visão dos profissionais sobre lojas de museu foram realizadas entrevistas que confirmaram a pertinência do tema e forneceram pistas e orientações de trabalho. Para além de confirmarem o interesse da investigação em curso, colocaram situações de natureza profissional, ética e metodológica essenciais para a construção do modelo teórico-operativo. As visões multidisciplinares dos profissionais ajudaram a sedimentar os objectivos e complementaram questões que não se encontram em fontes documentais, úteis, não só para a elaboração do estado da arte, mas também para o estudo de casos.

A recolha de exemplos de referência de lojas de museu teve em vista a sistematização das várias tipologias para o nosso estudo. A identificação de exemplos permitiu caracterizar as principais tendências do ponto de vista do sucesso da loja, mas também estabilizaram a selecção dos casos de estudo,

assim como a enquadraram a construção da ficha de observação/análise dos mesmos.

O estudo de casos através da observação directa, em contexto real, revelou-se elementar para a recolha, análise e confirmação de práticas actuais em diferentes contextos geoculturais, classificações tipológicas, conteúdos, colecções e tutelas. Foram fontes influentes na definição de soluções concretas, permitindo identificar modelos e boas-práticas, no que respeita a diversas questões do Design que envolvem a loja do museu. Enquadraram a realidade abrangente e representativa da problemática da Loja do Museu, nas suas múltiplas dimensões, atestando a aplicação dos princípios e das práticas do Design direccionadas para a democratização do consumo cultural.

### **O Design atua na Loja do Museu**

A loja do museu é objecto de intervenção das áreas disciplinares do Design, da Museologia e das Indústrias da Cultura, tanto na dimensão específica de cada uma delas como em situações em que relacionam e articulam entre si.

O Design intervém em múltiplos aspectos na loja do museu, encontrando soluções adequadas para a sua compreensão e valorização da fruição e consumo cultural. Está presente em diversos momentos da programação, do projecto, da implementação e da gestão da loja. É uma área disciplinar transversal, multidisciplinar e essencial, cujas abordagens disciplinares são convocadas para a concretização da loja. Como é da sua natureza, está em contacto com outras áreas disciplinares e muitas vezes em territórios de charneira.

O Design de Interiores tem o papel mais primordial e até convencional, a nível de concepção e intervenção no espaço. Mas, para responder adequadamente, deve ter em conta as estratégias de programação e projecto de espaços comerciais, sendo nesta exigência de inter-relação que se gera a confluência com o *Retail Design*.

Do mesmo modo, o Visual Merchandising ganha espaço e pertinência, com lugar próprio no que diz respeito às técnicas de comunicação do produto, numa inter-relação e interdependência com o próprio *Retail Design*. O Design de Produto, na sua responsabilidade de conceber produtos culturais identitários do museu e suas actividades, é influenciado pelo Visual Merchandising na componente comunicativa e de consumo. O Design de Comunicação articula-se com as outras vertentes do Design e tem a missão de comunicar a loja, na sua dimensão física e virtual.

### **O *Museum Retail Design* é a abordagem holística do Design na Loja do Museu**

Concebe-se o *Museum Retail Design* como um novo campo disciplinar emergente e abrangente do Design, focado no objecto de estudo e/ou de projecto específico – a loja do museu – também ela uma realidade em mutação, multifacetada e complexa.

A loja desempenha um papel importante, onde o Design se afirma e contribui nos vários domínios do *Museum Retail Design*, configurando-se como a abordagem que integra todas as vertentes, abrangente e de natureza transdisciplinar.

O *Museum Retail Design* coloca em prática processos de democratização, através da aplicação de um conjunto de procedimentos e de boas práticas que se consubstanciam num procedimento metodológico, que encarámos como modelo teórico operativo. Este modelo estabelece um conjunto de valências, numa hierarquia de relações entre domínios do Design e de práticas respeitantes a cada um deles.

Este modelo teórico-operativo configura-se como particularmente vocacionado para viabilizar a democratização do consumo na loja do museu, contribuindo para o cumprimento dos objectivos e missão de instituições museológicas, através do *Museum Retail Design*. Assim, o modelo teórico operativo constitui-

se como fundamento e método de Design para a democratização do consumo cultural.

### **O Design contribui para a democratização do consumo cultural na Loja do Museu**

A democratização do consumo cultural na loja do museu passa pela inclusão e promoção do conhecimento relativamente a todos os tipos de visitantes ou públicos, que são os destinatários e a razão de ser da loja e do próprio museu. Neste sentido, o Design intervém positivamente, pois partilha dos mesmos princípios e objectivos.

Como área disciplinar vocacionada para dar resposta a problemas e necessidades da própria sociedade em geral e de determinadas comunidades em particular, o Design contribui para a democratização da cultura, não só pela sua natureza matricial, mas também pelos seus princípios e práticas.

Pelo seu carácter multidisciplinar e transdisciplinar opera com outras áreas que têm objectivos complementares e afins, facilitando o acesso e a fruição de produtos culturais e artísticos na loja do museu.

Na sua plena dimensão de confluência natural e evidente de vários campos, vertentes e perspectivas de abordagem, o Design pode contribuir para a democratização do consumo cultural nas instituições museológicas, particularmente através da Loja do Museu.

## Considerações Finais

A ligação entre problemáticas relativas ao campo dos Museus, do Design e das Indústrias da Cultura permitiu-nos desenvolver um percurso de investigação aprofundado e rigoroso, e concretizar um projecto científico desafiante e, ao mesmo tempo, estimulante. Contudo, neste campo, consideramos que ainda haverá muito para investigar nesta relação.

Salientamos a importância dos resultados obtidos no contexto da disseminação do conhecimento, respectivamente no que refere à interacção com especialistas e outros investigadores, permitindo alargar o quadro de abrangência teórica e construir o conhecimento através dos dados obtidos.

Procurámos produzir conhecimento na área do Design, sobre a importância da loja do museu para a democratização do consumo cultural. Verificámos e concluímos haver necessidade da intervenção do Design para a concretização e implementação de processos de inclusão e de acessibilidade a conteúdos culturais, onde o Design resolve problemas ou questões dando-lhes forma, funcionalidade e criatividade satisfazendo necessidades.

Confirmar que a loja do museu, através do *Museum Retail Design*, contribui para a democratização do consumo cultural, através dos vários domínios do Design abre caminho a uma vasta possibilidade para futuras investigações, posicionando o Design no quadro das Indústrias Culturais. As lojas de museu não deixarão de existir. A sua continuidade parece ser indiscutível. Mas o seu âmbito e funcionamento parecem mudar cada vez mais rapidamente, ampliando-se na sua missão e valências, abrindo-se a novas relações disciplinares.

Consideramos a necessidade de progredir em esforço, investigação e formação adequada para que evoluam os processos de democratização do consumo cultural, desde a concepção do espaço até à escolha de produtos, de modo a que se tornem, cada vez mais, aspectos válidos e enriquecedores. Deste modo, uma das futuras pistas de trabalho poderá ser a reanálise do

modelo teórico-operativo aplicado a outras funções para além do campo museológico.

É contínuo o nosso interesse por esta área do conhecimento, no que refere à relação do Design no museu e, em particular, na loja, pois esta temática acompanha as necessidades da sociedade contemporânea de consumo e constante estado evolutivo e transfiguração.

Neste tipo de investigação, de cariz qualitativo, merece particular interesse um alargamento da análise a maior número e tipos de lojas de museu, centradas no Design, para reconhecer outras estratégias e modos de actuação disponíveis, mais abertas a novas actividades e intervenções e que sejam inovadoras. Também um alargamento da ficha, no que refere a outros campos de intervenção na loja do museu parece-nos pertinente.

### **Disseminação do conhecimento**

A disseminação do conhecimento verificou-se a vários níveis, permitindo-nos a articulação e permuta de conhecimentos. Realizou-se através da interacção com os especialistas no âmbito das entrevistas nas áreas da Museologia, do Design, da Arquitectura, da História da Arte e do Merchandising cultural. Durante o trabalho de campo estabeleceu-se contacto com responsáveis e gestores de loja e colaboradores, assim como com alguns consumidores/visitantes de lojas de museus. Verificou-se também interacção com investigadores no contexto do curso de doutoramento e no contexto dos congressos, seminários e palestras.

A disseminação corroborou-se ainda através da redacção de artigos científicos e participações em congressos, constituindo-se numa tarefa importante para a sistematização e divulgação do conhecimento. Deste modo, destacamos os seguintes artigos publicados:

- **2016** *“Museus e Exposições: O contributo do Design nos lugares de memória”*, in Actas do 5º Seminário Internacional de Museografia e Arquitectura de Museus: Fotografia e Memória, Lisboa, 24 e 25 de Outubro.
- **2016** *“Reminiscent of Marcel Duchamp in Design Reuse”*, in Challenges for Technology Innovation: an Agenda for the Future published by Taylor & Francis, Actas do International Conference on Sustainable Smart Manufacturing (S2M), Lisboa, 20-22 Outubro, ISBN 9781138713741.
- **2015** *“Interiores que Comunicam: o Design de Exposição de Rafael Bordalo Pinheiro”* in Revista Arquitectura Lusíada [Em linha]. N.7 (2015). Disponível em WWW: <http://revistas.lis.ulsiada.pt/index.php/ral/article/view/2326>
- **2014** *“Design eu quero, design eu possuo!”*, in Actas da Conferência Internacional de Investigação em Design, Designa, Covilhã, 20-21 de Novembro.
- **2014** *“Museus e democratização do consumo cultural: O papel do design na loja do museu”*, in Actas do 4º Seminário Internacional de Museografia e Arquitectura de Museus: Museologia e Património, Lisboa, 2 e 3 de Outubro.
- **2014** *“Design e Consumo Cultural: A Loja do Museu”*, in Actas do 3º Colóquio de Investigação em Arquitetura, Urbanismo e Design, Lisboa, 22-23 Setembro.
- **2011** *“Design como Instrumento Museográfico / Design as a Museographic Tool”*, in Actas do Congresso Internacional de Pesquisa em Design, VI (CIPED 6), Lisboa, 10-12 Outubro, 2011.
- **2011** *“Design e Processo Expositivo: Criação e Comunicação de Ambientes Expositivos”*, in Convergências. Revista de Investigação e Ensino das Artes [Em linha]. N.8 Novembro (2011). Disponível em WWW: <http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/115>. ISSN 1646-9054

Destacamos, também, as comunicações proferidas no âmbito dos seguintes congressos, seminários, jornadas e eventos culturais:

- **2016** Comunicação sobre *“Museus e Exposições: O contributo do Design nos lugares de memória”*, 5º Seminário Internacional de Museografia e Arquitectura de Museus: Fotografia e Memória, Lisboa, 24 e 25 de Outubro.

- **2016** Comunicação sobre *“Reminiscent of Marcel Duchamp in Design Reuse”*, International Conference on Sustainable Smart Manufacturing (S2M), Lisboa, 20-22 Outubro.
- **2015** Comunicação sobre *“The contribution of Design at the Museum Shop for Museum sustainability”*, no SDS 15 – Sustainable Development Symposium, Lisboa, 15-17 Junho.
- **2014** Comunicação sobre *“Design eu quero, design eu possuo!”*, no Designa, Conferência Internacional de Investigação em Design, Covilhã, 20-21 de Novembro.
- **2014** Comunicação sobre *“Museus e democratização do consumo cultural: O papel do design na loja do museu”*, no 4º Seminário Internacional de Museografia e Arquitectura de Museus: Museologia e Património, Lisboa, 2-3 de Outubro.
- **2014** Comunicação sobre *“Design e Consumo Cultural: A Loja do Museu”*, no 3º Colóquio de Investigação em Arquitectura, Urbanismo e Design, Lisboa, 22-23 Setembro.
- **2014** Comunicação sobre *“Mobilidade Expositiva e Democratização do Consumo Cultural”* no âmbito da Semana do Design, Design Center, Marinha Grande, 7 de Outubro.
- **2011** *“Design como Instrumento Museográfico / Design as a Museographic Tool”*, IV Congresso Internacional de Pesquisa em Design, CIPED 6, Lisboa, 10-12 Outubro, 2011

## Bibliografia

### Metodologias e Técnicas de Investigação

ALBARELLO, Luc [et all] – **Práticas e Métodos de Investigação em Ciências Sociais**. Lisboa: Gradiva, 2005. ISBN 978-972-662-554-8

ALMENDRA, Rita – Metodologias e Métodos Aplicados ao Estudo dos Processos de Design. In RAMOS, Tania Beisl – Arquitetura, Urbanismo, Design: Metodologias e Métodos de Investigação. Lisboa: Caleidoscópio, 2013. ISBN 978-989-658-247-0

BELL, Judith – **Como Realizar um Projecto de Investigação**. Lisboa: Gradiva, 2008. ISBN 978-972-662-524-7

BOGDAN, R.; BIKLEN, S. – **Investigação Qualitativa em Educação: Uma Introdução à Teoria e aos Métodos**. Porto: Porto Editora, 1994. ISBN 978-972-0-34112-9

CARMO, Hermano; FERREIRA, Manuela Malheiro – **Metodologias da investigação: Guia para a auto-aprendizagem**. 2ªed. Lisboa: Universidade Aberta, 2008. ISBN: 978-972-674-231-9

CEIA, Carlos – **Normas para Apresentação de Trabalhos Científicos**. Lisboa: Editorial Presença, 1997. ISBN 978-972-23-1874-8

CRESWELL, John W – **Projecto de Pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2.ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2007. ISBN 978-85-363-0892

CUNHA, Luís Veiga da – **Desenho Técnico**. 6ª Edição. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1984.

D'OLIVEIRA, Teresa – **Teses e Dissertações: Recomendações para a elaboração e estruturação de trabalhos científicos**. Lisboa: Editora RH, 2007. ISBN 978-972-8871-04-X

DÂMASO-RODRIGUES, Isabel – Investigação em Design: Uma viagem em momento de viragem / elementos para uma reflexão. In QUARESMA, José et al (ed.) – Investigação em Arte e Design: Fendas no Método e na Criação. Lisboa: CIEBA – Centro de Investigação e de Estudos em Belas Artes, 2011. ISBN: 978-989-8300-15-7

DESHAIES, Bruno – **Metodologia da Investigação em Ciências Humanas**. Trad. Luísa Baptista. Lisboa: Instituto Piaget, 1997. (Epistemologia e Sociedade). ISBN 972-8329-95-4

ECO, Umberto – **Como se Faz uma Tese em Ciências Humanas**. 14.ªed. Lisboa: Editorial Presença, 2008. ISBN 978-972-23-1351-3

ESTRELA, Edite [et al] – **Saber Escrever uma Tese e Outros Textos**. 2.ª ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2006. ISBN 972-20-3173-2

## BIBLIOGRAFIA

FERNANDES, António José – **Métodos e regras para a elaboração de trabalhos académicos e científicos**. Porto: Porto Editora, 1995. ISBN 978-972-0-34204-8

FONTAINE, A. M. – Motivação e Realização Pessoal. In CAMPOS, B. P – Psicologia do Desenvolvimento e Educação de Jovens. vol. 2. Lisboa: Universidade Aberta, 1990. p. 93-132

FRADA, João José Cúcio – **Guia Prático para Elaboração e Apresentação de Trabalhos Científicos**. Lisboa: Edições Cosmos, 1997. ISBN 978-972-8081-56-1

GUERRA, Isabel Carvalho Guerra – **Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo**. Estoril: Príncípia Editora, 2006. ISBN 972-8818-66-1

HADJI, Charles – **A Avaliação, Regras Do Jogo: Das Intenções aos Instrumentos**. Porto: Porto Editora, 1994. (Ciências da Educação). ISBN 978-972-0-34115-7

HILL, Manuela Magalhães; HILL, Andrew – **Investigação por Questionário**. 2.ªed. Lisboa: Edições Sílabo, 2008. ISBN 978-972-618-273-5

MILTON, Alex & RODGERS, Paul – **Métodos de Investigação para el Diseño de Produto**. Barcelona: Blume, 2013. ISBN 978-84-9801-712-0

NP 405-1. 1994. Informação e Documentação – Referências bibliográficas: documentos impressos. Monte da Caparica. Instituto Português da Qualidade, 46 p.

NP 405-2. 1998. Informação e Documentação – Referências bibliográficas: parte 2: materiais não livro. Monte da Caparica: Instituto Português da Qualidade, 27 p.

NP 405-3. 2000. Informação e Documentação – Referências bibliográficas: parte 3: documentos não publicados. Caparica: Instituto Português da Qualidade, 15 p.

NP 405-4. 2002. Informação e Documentação – Referências bibliográficas: parte 4: documentos electrónicos. Caparica: Instituto Português da Qualidade, 26 p.

PARDAL, Luís; LOPES, Eugénia Soares – **Métodos e Técnicas de Investigação Social**. Porto: Areal, 2011. ISBN 978-989-647-254-2

PUNCH, Keith F. – **Introduction to social research: quantitative and qualitative approaches**. London: Sage Publications, 1998. ISBN-10: 0761958134

QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, Luc Van – **Manual de Investigação em Ciências Sociais**. 5.ªed. Lisboa: Gradiva Publicações, 2008. ISBN 978-972-662-275-8

RAMOS, Tania Beisl – **Arquitetura, Urbanismo, Design: Metodologias e Métodos de Investigação**. Lisboa: Caleidoscópio, 2013. ISBN 978-989-658-247-0

ROSE, Gillian – **Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials**. London: Sage Publications, 2007. ISBN: 978-1-4129-2190-9

SHELL, Charles – **The Value of the Case Study as a Research Strategy**. Design. Manchester Business School, 1992.

## BIBLIOGRAFIA

SILVA, Augusto Santos; PINTO, José Madureira – **Metodologia das Ciências Sociais**. Porto: Edições Afrontamento, 2001. ISBN 978-972-36-0503-1

SIMÕES MORAIS, José M. – **Desenho Técnico Básico: Normas de Desenho, Pojecções, Leitura, Cotagem, Desenho de Conjuntos**. Porto: Porto Editora, 2005. ISBN 972-96525-2-X

SOUSA, Maria José; BAPTISTA, Cristina Sales – **Como Fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios Segundo Bolonha**. Lisboa: Practor Edições, 2011. ISBN 978-989-693-001-1

YIN, K. Robert – **Case study research: Design and methods**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994. ISBN 0-8039-5662-2

### **Design: Contexto e Âmbito Disciplinar**

BEST, Kathryn - **Gestão de Design**. Lisboa: Diverge Design, 2009. ISBN 978-989-201821-8

Bibliografia. ISBN 85-212-0399-3

BONSIEPE, Gui – **Design, Cultura e Sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011. ISBN 978-85-212-0532-6

BOOTH, Sam & PLUNKETT, Drew – **Muebles para Diseñar Interiores**. Barcelona: Blume, 2014. ISBN 978-84-9801-730-4

BRAMSTON, David - **Material Thoughts**. London: AVA Publishing, 2009. ISBN 978-2-940373-87-1

BROOKER, Graeme; STONE, Sally – **Context + Environment**. Switzerland [etc.]: AVA Publishing SA, 2008. (Basics Interior Architecture). ISBN 978-2-940373-71-0

BROOKER, Graeme; STONE, Sally – **Form + Structure**. Switzerland [etc.]: AVA Publishing SA, 2007. (Basics Interior Architecture). ISBN 978-2-940373-40-6

BROOKER, Graeme; STONE, Sally – **What is Interior Design?**. Switzerland: RotoVision, 2010. ISBN 978-2-88893-017-4

BROWN, Rachael & FARRELLY Lorraine – **Materiais no Design de Interiores**. Barcelona: Gustavo Gili, 2014. ISBN 978-85-659-8544-4

BRUNNER, Robert & EMERY, Stewart - **Gestão Estratégica do Design**. São Paulo: M.Books, 2010. ISBN 978-85-7680-084-2

BÜRDEK, Bernhard E. – **Design: História, Teoria e Prática do Design de Produtos**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006. ISBN 85-212-0375-6

## BIBLIOGRAFIA

CENTRO TECNOLÓGICO ANDALUZ DEL DISEÑO – **Manual de Buenas Prácticas del Diseño: La profesión del diseño**. Córdoba: Centro Tecnológico Andaluz del Diseño, 2009. ISBN 978-84-936057-4-2

COELHO, Diogo S. R. S. – O Contributo de Cruz de Carvalho para a História do Design em Portugal. Lisboa: Faculdade de Belas Artes de Lisboa, 2013. Mestrado em Design de Equipamento

COOPER, Rachel & PRESS, Mike – **The Design Agenda: A Guide to Successful Design Management**. England: John Wiley & Sons, 1995. ISBN 0-471-94106-9

CÔRTE-REAL, Eduardo (ed.) – **The Triumph of Design: O Triunfo do Desenho**. Lisboa: Livros Horizonte, 2010. ISBN 978-972-24-1674-0

COSTA, Joan – **Design para os olhos: marca, cor, identidade e sinalética**. Lisboa: Dinalivro, 2011. ISBN 978-972-576-588-3

COUTURIER, Élisabeth – **Talk about design**. Paris: Flammarion, 2010. ISBN 978-2-08-030132-1

DABNER, David – **Guia de Artes Gráficas: Design e Layout**. Barcelona: Gustavo Gili, 2003. ISBN 978-84-252-1933-7

DABNER, David; STEWART, Sandra; ZEMPOL, Eric – **Curso de Design Gráfico: Princípios e Práticas**. Barcelona: Gustavo Gili, 2014. ISBN 978-85-65985-64-2

DODSWORTH, Simon – **Principios básicos del diseño de interiores**. San Sebastián: Nerea, 2009. ISBN 978-84-96431-59-1

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho – **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2006. ISBN 85-212-0399-3

FERRARA, Lucrecia D'Alessio – **Design em Espaços**. São Paulo: Edições Rosari, 2002. ISBN 85-88343-08-8

FLUSSER, Vilém – **Uma Filosofia do Design: A Forma das Coisas**. Lisboa: Relógio D' Água Editores, 2010. ISBN 978-989-641-036-0

FORTY, Adrian – **Objectos de Desejo: Design e sociedade desde 1750**. São Paulo: Cosac Naify, 2007. ISBN 978-85-7503-536-8

FRASCARA, Jorge – **Communication Design: Principles, methods and practice**. New York: Allworth Press, 2004. ISBN 1-58115-365-1

FUSCO, Renato de – **Historia del diseño**. Barcelona: Santa & Cole Publicaciones, 2005. ISBN 84-934626-2-4

GIBBS, Jenny – **Diseño de Interiores – Guía útil para estudiantes y profesionales**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2006. ISBN 84-252-2070-X

## BIBLIOGRAFIA

GRIMLEY, Chris & LOVE, Mimi – **Color, Espacio y Estilo: Detalles para Diseñadores de Interiores**. Barcelona: Gustavo Gili, 2009. ISBN 978-84-252-2308-2

HARRIS, Ambrose – **Metodología del Diseño**. Barcelona: Parramón Ediciones, 2010. ISBN 978-84-342-3663-9

HAUFFE, Thomas – **Design: A concise history**. London: Laurence King, 1998. ISBN 1-85669-134-9

HESKETT, Jonh – **El diseño en la vida cotidiana**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2008. ISBN 978-84-252-1981-8

HIGGINS, Ian – **Planejar espaços para o Design de Interiores**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015. ISBN 978-85-8452-008-4

HOLLIS, Richard – **Design Gráfico: Uma história concisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2001. ISBN 85-336-1342-3

HUDSON, Jennifer - **Proceso: 50 Productos de Diseño del Concepto a la Fabricación**. Barcelona: Blume, 2009. ISBN 978-85-8452-008-4

INNES, Malcom – **Iluminação no Design de Interiores**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014. ISBN 978-85-65985-37-6

JONES, J. Christopher - **Design Methods**. London: John Wiley & Sons, 1978.

JORDAN, Patrick. W. – **Designing pleasurable products**. London: Taylor & Francis, 2000. ISBN 0-748-40844-4

JULIER, Guy - **La cultura del diseño**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2010. ISBN 978-84-252-2229-0

KAWAKURA, Yuniya. – **Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies**. Oxford: Berg Publishers, 2005. ISBN 1-85973-809-5

LIDWELL, William; HOLDEN Kritina; BUTLER, Jill - **Universal Principles of Design**. Massachusetts: Rockport Publishers, 2003. ISBN 978-1-59253-007-6

LYNCH, P. J., HORTON, S. – **Guia de estilo da web**. Barcelona: Gustavo Gili, 2004. ISBN 978-842-521-932-0

LÖBACH, Bernd - **Design industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Editora Blucher, 2001. ISBN 978-85-212-0288-2

LUPTON, Ellen & PHILLIPS, Jennifer C. - **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008. ISBN 978-85-7503-239-8

MALDONADO, Tomás – **Design Industrial**. Lisboa: Edições 70, 1999. ISBN 972-44-1006-4

MASSY, Anne – **Interior Design of the 20th Century**. London: Thames and Hudson, 1994. ISBN 978-0-500-20247-8

## BIBLIOGRAFIA

MIJKSENNAR, Paul – **Visual Funtion: Na Introduction to Information Design**. Rotterdam: 010 Publishers, 1997. ISBN 90-5460-303-6

MILTON, Alex & RODGERS, Paul – **Métodos de Investigación para el Diseño de Producto**. Barcelona: Blume, 2013. ISBN 978-84-9801-712-0

MORAES, Dijon de – Design e Complexidade/Design and Complexity. In MORAES, Dijon de & KRUCKEN, Lia (org.) – Caderno de Estudos Avançados em Design: Transversalidade. Caderno 2, vol. 1. Belo Horizonte: Centro de Estudos Teoria, Cultura e Pesquisa em Design, UEMG, 2008. p. 7-22. ISBN 978- 85-87042-72-9

MORRIS, Richard - **Fundamentos de Design de Produto**. Porto Alegre: Bookman, 2010. ISBN 978-85-7780-684-3

MOZOTA, Brigitte Borja de - **Gestão do Design**. Porto Alegre: Bookman, 2011. ISBN 978-85-7780-782-6

MUNARI, Bruno – **Das Coisas Nascem Coisas**. Lisboa: Edições 70, 2004. ISBN 972-44-0160-X

MUNARI, Bruno – **Design e Comunicação Visual**. Lisboa: Edições 70, 1982.

NEGRÃO, Celso & CAMARGO, Eleiãa – **Design de Embalagem: Do Marketing à Produção**. São Paulo: Novacec Editora, 2008. ISBN 978-85-7522- 155- 6

NICOLAU, Raquel & NICOLAU, Vitor – Design, Teoria e Prática. In NICOLAU, Raquel (org.) – Zoom: Design, Teoria e Prática. João Pessoa: Ideia, 2013. p.10-19 ISBN 978-85-7539-784-8

NIESEWAND, Nonie – **Detalles de interiores contemporáneos**. Barcelona: Ediciones Gamma, 2007. ISBN 978-84-933951-8-6

NORMAN, Donald A. – **Design of Future Things**. Philadelphia: Basic Books, 2007. ISBN 978-0-465-00227-6

NORMAN, Donald A. – **El Diseño Emocional**. Barcelona: Paidós, 2005. ISBN 978-84-493-1729-3

NORMAN, Donald A. – **The Design of Everyday Things**. New York: Basic Books, 2002. ISBN 978-0-465-06710-7

PAPANEK, Victor – **Arquitectura e Design: Ecologia e Ética**. Lisboa: Edições 70, 1995. ISBN 972-44-0968-6

PEVSNER, Nikolaus – **Origens da Arquitectura Moderna e do Design**. São Paulo: Martins Fontes, 2001. ISBN 85-336-1519-1

PEVSNER, Nikolaus - **Os Pioneiros do Design Moderno**. Lisboa: Ulisseia, 1975.

PILE, John F. – **Interior Design**. New York: Harry N. Abrams, Publishers, 1995. ISBN 0-8109-3463-9

PRESS, Mike & COOPER, Rachel - **El Diseño como experiencia: El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2009. ISBN 978-84-252-2228-3

RONCARELLI, Sarah & ELLICOT, Candace – **Design de Embalagem: 100 Fundamentos de Projeto e Aplicação**. São Paulo: Blucher, 2010. ISBN 978-85-212-0564-7

SCHNEIDER, Beat – **Design – Uma Introdução. O design no contexto Social, Cultural e Económico**. São Paulo: Editora Blucher, 2010. ISBN 978-85-212-0509-8

SCURI, Piera – **Design of Enclosed Spaces**. New York: Chapman & Hall, 1995. ISBN 0-412-98961-1

SOUTO, Maria Helena – **História do Design em Portugal I: Reflexões**. Lisboa: IADE Edições, 2009. ISBN 978-989-95639-2-6

SPARKE, Penny – **Diseño y cultura: una introducción**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2010. ISBN 978-84-252-2296-2

SPRINGSTEEL, Lisa – **Becoming a Fashion Designer**. New Jersey: Wily & Sons, 2013. ISBN 978-1-118-14382

SUDJIC, Deyan – **The Language of Things**. London [etc]: Penguin Books, 2008. ISBN 978-0-141-03117-0

TANGAZ, Tomrio – **The interior design course – principles, practices and techniques for the aspiring designer**. London: Thames & Hudson, 2006. ISBN 0-500-28598-5

TERSTIEGE, Gerrit - **The Making of Design**. Bassel: Birkhäuser, 2010. ISBN 978-3-0346-0088-0

VAREJÃO, Marcela – Design Ambiental/Environmental Design. In MORAES, Dijon de & KRUCKEN, Lia (org.) – Caderno de Estudos Avançados em Design: Transversalidade. Caderno 2, vol. 1. Belo Horizonte: Centro de Estudos Teoria, Cultura e Pesquisa em Design, UEMG, 2008. p. 53-68. ISBN 978- 85-87042-72-9

WHEELER, Alina – **Designing Brand Identity: An essential guide for the whole branding team**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2012. ISBN 978-1-118-09920-9

WHITELEY, Nigel – **Design for Society**. London: Reaktion Books, 1993. ISBN 978-0-948462-65-8

WONG, Wucius – **Fundamentos del diseño**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2007. ISBN 978-84-252-1643-5

### **Design, Museologia e Museografia**

AMBROSE, Timothy & PAINE, Crispin – **Museum Basics**. Oxon: Routledge, 2012. ISBN 978-0-415-61964

ANICO, Marta – **Museus e Pós-Modernidade: Discursos e Performances em Contextos Museológicos Locais**. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, 2008. ISBN 978-989-646-003-7

BAIXA, Célia Maria da Costa – A Tate Gallery: de Millbank a Bankside. Lisboa: Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, 2015. Tese de doutoramento

BALSA, Raquel & PROVIDÊNCIA, Francisco; & POMBO, Fátima – Machine Art Exhibition. MoMA 1934. Artefacts of use displayed in the museum. In: Tradition, Transition, Trajectories: major or minor influences?. [ICDHS 2014 - 9th Conference of the International Committee for Design History and Design Studies]. São Paulo: Blucher, 2014. p. 145-150. ISSN 2318-6968

BARKER, Emma (ed.) – **Contemporary Cultures of Display**. London: Yale University Press, 1999. ISBN 0-300-07782-3

BAYART, Daniel & BENGZHI, Pierre-Jean – **Le tournant commercial des musées en France et à l'étranger**. Paris: La Documentation Française, 1993.

BELCHER, Michael – **Organización y diseño de exposiciones: Su relación con el museo**. Gijón: Ediciones Trea, 1997. ISBN 84-87733-40-9

BLANCO, Ángela García – **La Exposición: Un medio de comunicación**. Madrid: Ediciones Akal, 2009. ISBN 978-84-460-1039-5

CARDONA, Francesc Hernández; MESTRE, Joan Santacana – Las museografías emergentes en el espacio europeo occidental. Hermes: Revista de Museología. Dir. Joan Santacana Mestre. Gijón: Ediciones Trea. ISSN 1889-5409. Nº1, Abril-Maio (2009). p. 8-20

CARRETO, Rui – Design para a Mobilidade Expositiva: O Museu Móvel como Museu Reutilizável. Lisboa: Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, 2013. Tese de doutoramento

DERNIE, David – **Espacios de Exposición**. Barcelona: Blume, 2006. ISBN 84-9801-075-6

FERNÁNDEZ, Luís Alonso – **Introducción a la nueva museología**. Madrid: Alianza Editorial, 2002. (Arte e Música). ISBN 84-206-5748-4

FERNÁNDEZ, Luís Alonso – **Museología y Museografía**. Barcelona: Ediciones del Serbal, 2010. ISBN 978-84-7628-276-2

FERNÁNDEZ, Luís Alonso; Fernández, I. G. – **Diseño de Exposiciones: concepto, instalación y montaje**. Madrid: Alianza Editorial, 2007. (Arte e Música). ISBN 978-84-206-5749-3

GANT, Maria Luísa B. – **Arte, Museos y Nuevas Tecnologías**. Gijón: Ediciones Trea, 2001. ISBN 84-9704-028-7

GOMES, Sílvia de Toledo - A estrela de Davi estilhaçada: uma leitura do Museu Judaico de Berlim de Daniel Libeskind. Revista Arquitectos. N.81 Fevereiro (2007) ISSN 1809-6298

GRANDE, Nuno – Museu e Centros de Arte: ícones de urbanidade, instâncias de poder. In SEMEDO, Alice & LOPES, J.Teixeira (coord.) – Museus discursos e representações. Lisboa: Edições Afrontamento, 2006. ISBN 978-972-36-0818-2

HASKELL, Francis – **El museo Efímero: Los antiguos y el auge de las exposiciones artísticas**. Barcelona: Editorial Crítica, 2002. ISBN 84-8432-313-7

HERNÁNDEZ, Francisca Hernández – **Manual de Museología**. Madrid: Editorial Síntesis, 2008. (Biblioteconomía y Documentación). ISBN 978-84-7738-224-9

HERNÁNDEZ, Francisca Hernández – **Planteamientos Teóricos de la Museología**. Gijón: Ediciones Trea, 2006. ISBN 84-9704-225-5

HERNÁNDEZ, Josep Ballart – **Manual de Museos**. Madrid: Editorial Síntesis, 2008. ISBN 978-84-975649-5-3

HUGHES, Philip – **Exhibition Design**. London: Laurence King, 2010. ISBN 978-1-85669-640-1

ICOM – Definition du Musée. *In* Statuts du Conseil International des Musées [Em linha]. Paris: ICOM, 2007. [consult. 13 Maio 2010]. Disponível em WWW: <http://icom.museum/lavision/definition-du-musee/L/2/>. p. 3

JIMÉNEZ-BLANCO, María Dolores – **Una Historia del Museo en Nueve Conceptos**. Madrid: Ediciones Cátedra, 2014. ISBN 978-84-376-3321-3

KOTLER, Neil; KOTLER, Philip – **Estrategias y Marketing de Museos**. Barcelona: Ariel, 2008. ISBN 978-84-344-6627-9

KOVACH, Debra Singer – Developing the Museum Experience: Retailing in American Museums 1945–91 [Em linha]. Museum History Journal. Oxon: Taylor & Francis. ISSN: 1936-9816. Vol. 7 Nº 1, Janeiro, (2014) p.103–121 [consult. 20 Maio 2015]. Disponível em WWW: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1179/1936981613Z.00000000024?journalCode=ymhj20>

LEON, Aurora – **El museo: Teoría, Praxis e Utopía**. Madrid: Ediciones Cátedra, 1995. ISBN 978-84-376-0163-0

MACLEOD, Suzanne – **Reshaping Museum Space: Architecture, Design, Exhibitions**. Oxon: Routledge, 2005. ISBN 0-415-34345-3

MANAÇAS, Vítor Manuel T. – Museu Nacional de Arte Antiga: uma leitura da sua história. 1911-1962. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa. 1991. Tese de mestrado

MARTINS, Henrique M. – O Museu Nacional de Arte Antiga, o edifício e a sua história: contributos para um projeto de comunicação. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, 2014. Dissertação de Mestrado

MONTANER, Josep María – **Museos para el siglo XXI**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2003. ISBN 84-252-1929-9

MOSTAEDI, Arian – **Exhibition Design**. Barcelona: Links, 2006. ISBN 978-84-96263-63-5

## BIBLIOGRAFIA

MOUTINHO, Mário Canova – **A Construção do objecto museológico**. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas, 1994. (Nº4)

NAVARRO, Miquel S. & RIERA, Roser G. – **Museo y comunidad: Un museo para todos los públicos**. Gijón: Ediciones Trea, 2012. ISBN 978-84-9704-646-6

OLEIRO, Manuel Bairrão – **Gestão e Museus: Contributo para uma reflexão**. In. Museologia.pt. Dir. Clara Frayão Camacho. Lisboa: Instituto dos Museus e da Conservação. ISSN 1646-6705. Nº2 (2008) pp.163-168

PAIS, Rita T. – Exposição e estratégias de comunicação no Museu Nacional do Azulejo. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, 2015. Dissertação de Mestrado

PESAVENTO, Sandra Jatahy – **Exposições Universais: espetáculos da modernidade do século XIX**. São Paulo: Editora Hucitec, 1997.

PIMENTEL, Cristina – **O sistema museológico português (1833-1991): em direcção a um novo modelo teórico para o seu estudo**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2005. ISBN 978-972-31-1100-2

RALA, Sílvia – O novo ciclo de vida dos objectos gráficos: Museu virtual do cartaz cultural. Lisboa: Faculdade de Arquitectura, 2013. Tese de doutoramento

RICO, Juan Carlos – **Manual Práctico de Museología, Museografía y Técnicas Expositivas**. Madrid: Sílex, 2006. ISBN 84-7737-168-7

RICO, Juan Carlos – **Museos, Arquitectura, Arte: Los Espacios Expositivos**. Madrid: Sílex, 1999. ISBN 84-7737-050-8

RIVIÉRE, Georges Henri – **La Museología**. Madrid: Akal, 2009. ISBN 978-84-460-0171-3

SEMEDO, Alice & LOPES, J.Teixeira (coord.) – **Museus discursos e representações**. Lisboa: Edições Afrontamento, 2006. ISBN 978-972-36-0818-2

SERRA, Filipe Mascarenhas – **Museus: a gestão dos recursos ou a arte de gerir a escassez**. In. Museologia.pt. Dir. Clara Frayão Camacho. Lisboa: Instituto dos Museus e da Conservação. ISSN 1646-6705. Nº2 (2008) pp.169-179

SERRA, Filipe Mascarenhas – **Práticas de Gestão nos Museus**. Lisboa: Universidade Católica Portuguesa, 2007. ISBN 978-972-54-0171-2

SIQUEIROS, María J. – **Ya no es Ayer**. In VALENCIA, Paco Pérez; ANDÚJAR, Arnaldo Basadonna – Joven museografía: La exposición autoportante. Gijón: Ediciones Trea, 2011. ISBN 978-84-9704-558-2

VALENCIA, Paco Valencia – **La insurrección expositiva: Cuando el montaje de exposiciones es creativo y divertido. Cuando la exposición se convierte en una herramienta subversiva**. Gijón: Ediciones Trea, 2007. ISBN 978-84-9704-301-4

## BIBLIOGRAFIA

VALENCIA, Paco Pérez; ANDÚJAR, Arnaldo Basadonna – **Joven museografía: La exposición autoportante**. Gijón: Ediciones Trea, 2011. ISBN 978-84-9704-558-2

VALENCIA, Paco Valencia – **Manual de la exposición sensitiva e emocional**. Gijón: Ediciones Trea, 2012. ISBN 978-84-9704-655-8

VELARDE, Giles – **Designing Exhibitions: Museums, heritage, trade and world fairs**. England: Ashgate, 2001. ISBN 0-566-08317-5

VERGO, Peter (ed.) – **The New Museology**. London: Reaktion Books, 1989. ISBN 978-0-94846-203-0

### **Design, Consumo Cultural e Indústrias da Cultura**

ADORNO, Theodor W. – **Sobre a Indústria da Cultura**. Coimbra: Angelus Novus, 2003. ISBN 978-972-8827-20-2

ALVES, Sofia & ALVES, Tânia - O consumo cultural nos museus virtuais: O caso do museu virtual da Rádio e Televisão de Portugal (RTP). [Em linha]. In Actas do VII Congresso Português de Sociologia, Porto, 19-22 Julho, 2012. [consult. 20 Maio 2015]. Disponível em WWW: [http://www.aps.pt/vii\\_congresso/papers/finais/PAP0395\\_ed.pdf](http://www.aps.pt/vii_congresso/papers/finais/PAP0395_ed.pdf)

ARAÚJO, Susana & FERNANDES, Ana Raquel & BETTENCOURT, Sandra – **(In)Seguranças no espaço urbano: Perspectivas Culturais**. V.N. Famalicão: Edições Húmus, 2012. ISBN 978-989-8549-52-5

BARRACHO, Carlos & DIAS, Maria João D. – **O Espaço e o Homem**. Lisboa: Edições Sílabo, 2010. ISBN 978-972-618-579-6

BAUDRILLARD, Jean – **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008. ISBN 978-972-44-1521-5

BAUDRILLARD, Jean – **O Sistema dos Objectos**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2007. ISBN 978-85-273-0104-6

BAUMAN, Zygmunt – **Modernidade Líquida**. São Paulo: Jorge Zahar, 2001. ISBN 85-7110-598-7

BENJAMIN, Walter – **Sobre a Arte, Técnica, Linguagem e Política**. Lisboa: Relógio D'Água, 1992. ISBN 972-708-177-0

CAMPBELL, Colin – **A ética romântica e o espírito do capitalismo moderno**. São Paulo: Rocco, 2001. ISBN 85-325-1278-X

CASTELLS, Manuel – **A era da Informação: Economia, sociedade e cultura. A Sociedade em Rede**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2001. ISBN 978-972-31-1055-5

DAVIS, Melinda – **The New Culture of Desire: 5 radical new strategies that will change your business and your life**. New York: The Free Press, 2002. ISBN 0-7432-0459-X

DOMINGUES, Álvaro [et al] – **A cultura em acção: Impactos sociais e território**. Porto: Edições Afrontamento, 2003. ISBN 972-36-0691-7

DORFLES, Gillo – **Símbolo, comunicación y consumo**. 4ª ed. Barcelona: Editorial Lumen, 1984.

FEATHERSTONE, Mike – **Cultura do consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995. ISBN 978-85-85445-34-8

FURTUNA, Carlos et al. – Em torno da cidade criativa. Revista Crítica de Ciências Sociais [Em linha]. N. 99 (2012). [consultado 02 Outubro 2016]. Disponível em WWW: <http://rccs.revues.org/5089>

GIDDENS, Anthony – **O Mundo na Era da Globalização**. Lisboa: Editorial Presença, 2012. ISBN 978-972-23-2573-8

HALL, Stuart – **A identidade cultural na pós-modernidade**. São Paulo: DP&A, 2005. ISBN 85-7490-154-7

HARVEY, David – **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Loyola, 1994. ISBN 978-85-1500-679-3

LÉVY, Pierre – **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999. ISBN 85-7326-126-9

LIRA, Sérgio – Programas culturais e agenda política dos Museus: Estratégias de Influência. In DOMINGUES, Álvaro [et al] – A cultura em acção: Impactos sociais e território. Porto: Edições Afrontamento, 2003. ISBN 972-36-0691-7

LINDSTROM, Martin – **Brand Sense: Os segredos sensoriais que nos levam a comprar**. Gestãoplus Edições, 2013. ISBN 978-989-8115-80-5

LIPOVETSKY, Gilles & SERROY, Jean – **A Cultura-Mundo: Resposta a uma Sociedade Desorientada**. Lisboa: Edições 70, 2013. ISBN 978-972-44-1586-4

LIPOVETSKY, Gilles & SERROY, Jean – **O capitalismo estético na era da globalização**. Lisboa: Edições 70, 2014. ISBN 978-972-44-1814-8

LOPES, João Teixeira – **A cidade e a cultura: Um estudo sobre práticas culturais urbanas**. Porto: Edições Afrontamento, 2000. ISBN 972-36-0529-5

LOPES, João Teixeira – **Da democratização à democracia cultural: Uma reflexão sobre políticas culturais e espaço público**. Porto: Profedições, 2007. ISBN 978-972-8562-40-3

LOPES, João Teixeira – Sociabilidade e consumos culturais: Contributos para uma sociologia da fruição cultural [Em linha]. In Actas do 1º Congresso Português de Sociologia Económica, Lisboa, 4-6 Março, 1998. [consult. 20 Maio 2013]. Disponível em WWW: <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/1456.pdf>

## BIBLIOGRAFIA

MILES, Steven – **Spaces for Consumption**. London: Sage Publication, 2010. ISBN 978-1-4129-4665-0

MÓNICA, Maria Filomena [et al.] – O consumo cultural e as classes sociais: um estudo exploratório [Em linha]. [consult. 20 Maio 2013]. Disponível em WWW: <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1223912076D7pLP9vq0Xz52XC8.pdf>

MORACE, Francesco – **Contratendencias: Una nueva cultura del consumo**. Madrid: Celeste Ediciones, 1993. ISBN 978-84-87553-65-6

MORENO, Antonio; ESCOLANO, Severino – **El comercio y los servicios para la producción y el consumo**. Madrid: Editorial Sintesis, 1992. ISBN 978-84-7738-161-5

MOWEN, John C. & MINOR, Michael S. – **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003. ISBN 978-85-8791-858-1

NUNES, Rui – **Democracia e Sociedade**. Lisboa: Almedina, 2015. ISBN 978-972-40-6185-6

PRADO, Luiz Serenini – Dos Conceitos de cultura à cultura dos meios [Em linha]. Fragmentos de cultura, Goiânia, v.20, n.1/2, p. 69-80, Janeiro/Fevereiro 2010. [consult. 20 Maio 2013]. Disponível em WWW: <http://seer.ucg.br/index.php/fragmentos/article/viewFile/1313/897>

RIBEIRO, Raquel Barbosa – **Sociologia do Consumo**. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, 2010. ISBN 978-989-646-046-4

ROSA, António Machuco – **Semiótica, Consumo e Publicidade**. Porto: Media XXI, 2014. ISBN 978-989-7290-88-6

SANTOS, Beja – **Novo Mercado Novo Consumidor**. Lisboa: Prefácio, 2004. ISBN 972-8816-38-3

SANTOS, Maria de Lourdes Lima dos & PAIS, José Machado – **Novos Trilhos Culturais: Práticas e Políticas**. Lisboa: ICS. Imprensa de Ciências Sociais, 2010. ISBN 978-972-671-264-0

SANTOS, Rogério – **Indústrias Culturais: Imagens, valores e consumos**. Lisboa: Edições 70, 2007. ISBN 978-972-44-1369-3

SILVA, Raquel Henriques da. – Museus em acção: os Desafios necessários. DOMINGUES, Álvaro [et al] – A cultura em acção: Impactos sociais e território. Porto: Edições Afrontamento, 2003. ISBN 972-36-0691-7

SLATER, Don – **Consumer Culture and Modernity**. Cambridge: Polity Press, 1997. ISBN 978-0-7456-0304-9

VIDAL, Carlos – **Democracia e Livre Iniciativa: Política, Arte e Estética**. Lisboa: Fenda Edições, 1996. ISBN 972-9184-36-4

XAVIER, Jorge Barreto – **A Cultura na vida de todos os dias**. Porto: Porto Editora, 2016. ISBN 978-972-0-34019-1

***Retail Design, Museum Retailing, Visual Merchandising***

AA.VV. – **Creating Bonds: Successful Marketing in Museums**. Scotland: MuseumsEtc., 2010. ISBN 978-1-907697-08-1

ANDONIADIS, Andrew – **Museum Retailing: A Handbook of Strategies for Success**. Scotland: MuseumsEtc., 2010. ISBN 978-1-907697-08-1

BAILEY, Sarah & BAKER, Jonathan – **Moda e Visual Merchandising**. São Paulo: Editorial Gustavo Gili, 2014. ISBN 978-85-65985-55-0

BROTO, Carles – **Espacios Comerciales: Nuevos Conceptos**. Barcelona: Structure, 2005. ISBN 978-84-9527-505-9

CAETANO, Joaquim; SANTOS Rolando. **Merchandising: A Comunicação no Ponto de Venda**, Edições Comunicando, 2003.

CASTRO, João Pinto e – **Comunicação de Marketing**. Lisboa: Edições Sílabo, 2007. ISBN 978-972-618-463-8

CHUNG, Chuihua et al. (ed.) – **Project on the City II: The Harvard Guide to Shopping**. Taschen, Cambridge, 2001. ISBN 978-3822860472

COLLI, Stefano & PERRONE, Raffaella – **Espacio-identidad-empresa: Arquitectura efímera y eventos corporativos / Space-identity-company: ephemeral architecture and corporate events**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2003. ISBN 978-84-252-1845-4

DILLON, Susan – **Princípios de Gestão de Negócios de Moda**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2012. ISBN 978-84-252-2510-9

GAUTIER, Mathilde – **Le Commerce des Musées d'Art en Europe: Enjeux et fonctionnement**. Paris: L'Harmattan, 2014. ISBN 978-2-343-04051-6

GOSLING, David & MAITLAND, Barry – **Design and Planning of Retail Systems**. London: The Architectural Press, 1976.

GROSE, Virginia – **Merchandising de Moda**. Barcelona: Gustavo Gili, 2013. ISBN 978-85-65985-13-0

GURGEL, Miriam – **Projectando espaços: Guia de arquitetura de interiores para áreas comerciais**. São Paulo: Editora Senac, 2005. ISBN 85-7359-450-0

GUTMANN, Robert & ALEXANDER, Koch – **Construcción y Decoración de Tiendas**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1969.

KLANTEN, Robert; EHMANN, Sven; BORGES, Sofia (ed.) – **Brand Spaces: Branded Architecture and the Future of Retail Design**. Berlin: Gestalten, 2012. ISBN 978-3-89955-477-9

## BIBLIOGRAFIA

KRUM, Gregory & ADKINS, Louisa & BULL, Kate - **Alive To Change: Successful Retailing in Museums**. Scotland: MuseumsEtc., 2009. ISBN 978-0-9561943-3-6

LILJENWALL, Robert – **O poder do Marketing no ponto de Venda: Manual essencial para vender mais e melhor**. Barreiro: Top Books, 2013. ISBN 978-989-706-037-3

LINDON, Denis et al. – **Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing**. Lisboa: Dom Quixote, 2008. ISBN 978-972-20-2744-1

LORD, Gail D. & LORD, Barry – **The Museum Management**. Oxon: Altamira Press, 2009. ISBN 978-7591-1197-4

MCLEAN, Fiona A. – **Marketing the Museum**. New York: Routledge, 2003. ISBN 0-415-1039-4

MESHER, Lynne – **Retail Design**. Switzerland [etc.]: AVA Publishing SA, 2010. (Interior Design). ISBN 978-2-940411-22-1

MINGUET, Josep María (ed.) – **Best Shops Today**. Barcelona: Monsa, 2013. ISBN 978-84-15223-99-3

MINGUET, Josep María (ed.) – **Plus Shops**. Barcelona: Monsa, 2010. ISBN 978-84-96429-41-3

MORGAN, Tony – **Visual Merchandising: Escaparates e Interiores comerciais**. Barcelona: Gustavo Gili, 2008. ISBN 978-84-252-2262-7

MOTTNER, Sandra – Retailing and the museum: applying the seven p's of services marketing to museum stores. In RENTSCHLERS, R. & HEDE, A. (coord.) – Museum Marketing. Competing in the Global Marketplace. London: Butterworth-Heinemann, 2007. pp.141-150

MUSEUM STORE ASSOCIATION – **Museum Store: The Manager's Guide. Basic Guidelines for the New Museum Store Manager**. Denver: Left Cost Press, 2015. ISBN 978-1-62958-031-9

NITSCH, F. – **Tiendas: Centros Comerciales, Grandes Almacenes, Instalación y Decoración**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1968.

PEIXOTO, Fernando – **Técnica e Estética na Publicidade**. Lisboa: Edições Sílabo, 2007. ISBN 978-972-618-470-6

POSNER, Harriet – **Marketing de Moda**. Barcelona: Gustavo Gili, 2011. ISBN 978-84-252-2376-1

PRESCOTT, John – **Retail Guidelines for Small Museums**. [em linha]. Great Britain: Association of Independent Museums, 2003. ISSN 1360-1628 Disponível em WWW: <https://pt.scribd.com/document/258857955/Retail-Guidelines-for-Small-Museums>

RENTSCHLER, Ruth & HEDE, Anne-Marie – **Museum Marketing: Competing in the Global Marketplace**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007. ISBN 978-0-7506-8065-3

## BIBLIOGRAFIA

RICO, Juan Carlos – **La exposición comercial: Tiendas y escaparatismo, stands y ferias, grandes almacenes y superficies**. Gijón: Trea, 2005. ISBN 84-9704-181-X

ROSELLÓ, Antoni L. & GONZÁLEZ, Joaquina B. – **Manual de tiendas de museos**. Gijón: Editorial Trea, 2014. ISBN 978-84-9704-757-9

SACKRIDER, F. GUIDÉ, G. & HERVÉ, D. – **Entre vitrinas: Distribuição e Visual Merchandising na Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009. ISBN 978-85-7359-890-2

THEOBALD, Mary Mily – **Museum Store Management**. Maryland: Altamira Press, 2000. ISBN 0-7245-0431-X

WALLACE, Margot A. – **Museum Branding: How to Create and Maintain Image, Loyalty, And Support**. Oxon: Altamira Press, 2006. ISBN 978-0-7591-0992-6

## Glossário

**Boutique do Museu** Pequena loja de museu elegante e independente com artigos finos e exclusivos relacionados com a sua colecção (MESHER, 2011; THEOBALD, 2000).

**Brand** (Marca) Uma marca é o conjunto de benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados por um produto ou serviço, abrangendo a experiência do consumidor (POSNER, 2011).

**Branding** Processo pelo qual uma empresa cria e gere uma marca e transmite mensagens para os seus clientes e os valores que sustentam. É uma actividade estratégica significativa para as empresas que desejam diferenciar os seus produtos e serviços (POSNER, 2011).

**Brandscaping** Termo utilizado para a representação e transposição de uma marca por meio de um espaço (MESHER, 2011).

**Consumo Cultural** Compra ou aquisição de bens culturais.

**Democracia** Conceito democrático que assenta no princípio de que a autoridade chamada a reger a vida colectiva estabelece-se no conjunto de indivíduos que compõem a colectividade (NOVA ENCICLOPÉDIA LAROUSSE, 1997).

**Democratização** Colocar qualquer coisa à disposição de toda a gente (NOVA ENCICLOPÉDIA LAROUSSE, 1997).

**Democratização da Cultura** Tornar um bem cultural acessível a qualquer pessoa, por exemplo através da cópia ou o envio de um ficheiro pela internet (SANTOS, 2007).

**Indústrias da Cultura** Termo dado ao conjunto de empresas e instituições cuja principal actividade económica é a produção de cultura, com fins lucrativos e mercantis (ADORNO, 2003); Direcção para o campo da reprodução técnica (registo e difusão) da cultura, televisão, cinema, música e fotografia (SANTOS, 2007).

**Loja do Museu** Espaço comercial definido pelo cruzamento dos princípios e práticas entre uma loja de presentes e uma exposição. Considerada parte

integrante do museu, tem propósitos educativos e contribuir para a sustentabilidade económica da instituição assim como sua missão educativa (THEOBALD, 2000).

**Loja Virtual** Espaço comercial, definido pelos mesmos princípios de uma loja de museu convencional, não físico à qual se acede através da internet (MESHER, 2011).

**Marketing** Criação, comunicação e entrega de valor a um mercado objectivo de forma rentável. É o processo social e de gestão responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades do cliente de forma rentável (KOTLER, 2008).

**Merchandising** Ferramenta do Marketing. É uma técnica de apresentação e exposição de produtos no ponto de venda, de forma a satisfazer as necessidades dos consumidores e a promover a venda (LONDON et al, 2008 CAETANO & ROLANDO, 2003).

**Merchandising Cultural** Produtos derivados da colecção e das actividades do museu que têm como objectivo reforçar a identidade e valorizar a relação entre o consumidor e a marca da loja/museu (THEOBALD, 2000; WHEELER; ANDONIADIS, 2010; ROSELLÓ & GONZÁLEZ, 2014).

**Museografia** Actividade técnica e prática que exprime conhecimentos museológicos no museu. Estuda aspectos técnicos da instalação de colecções, clima, iluminação, arquitectura do edifício, aspectos administrativos, etc. (HERNÁNDEZ, 2008).

**Museologia** Ciência aplicada que estuda o funcionamento do museu, a sua história, o seu papel na sociedade e os sistemas específicos de investigação, conservação, educação e organização, assim como a relação com o seu meio físico e tipológico (ICOM; HERNÁNDEZ, 2008).

**Museum Retail Design** Campo disciplinar emergente e abrangente do Design, focado no objecto de estudo e/ou de projecto específico – a loja do museu (THEOBALD, 2000; WHEELER; ANDONIADIS, 2010; ROSELLÓ & GONZÁLEZ, 2014).

**Nova(s) Museografia(s)** Conceito actual das práticas da Museografia através da adequação e introdução de novas tecnologias e técnicas didácticas,

experimentais e interactivas com vista à participação activa dos visitantes (CARRETO, 2013; CARDONA & MESTRE, 2009).

**Nova Museologia** Ampliação do conceito de Museologia, tendo em conta vários acontecimentos que alteraram o interesse focado no objecto para o interesse nas sociedades, que exigiram um museu mais activo e dinâmico. Desenvolvimento da Museologia e evolução da sociedade originou a Nova Museologia (CARRETO, 2013; FERNÁNDEZ, 2002).

**Retail Design** Processo de design dirigido para conceber espaços comerciais destinados a promover a venda e o consumo de objectos (MESHER, 2011).

**Visual Merchandising** Inserção da arte e do design em ambientes e espaços comerciais. É o ponto de charneira entre uma marca, o consumidor, o produto e o ambiente, de forma a atrair o cliente para o interior de um espaço comercial, envolvendo-o e motivando a comprar algo (BAILEY & BAKER, 2014).