

Design e Herança Cultural. Comunicação em Palácios/Museu.

Design and Cultural Heritage. Communication in Palaces / Museum.

Pereira, S. Oliveira, F.

Unidcom/IADE - Investigadora da unidade de investigação do IADE
IADE-U - IADE - Universidade Europeia

Retirado de: <http://convergencias.esart.ipcb.pt>

RESUMO: Os museus são fortes pilares do conhecimento moderno mas, por diversos motivos, nem todos são apelativos nem comunicam como deveriam, resultando numa passagem de conhecimento que nem sempre alcança os públicos que era suposto. Nesta nova era digital, chamada de Indústria 4.0., todos somos utilizadores, seja de um serviço ou de aplicações e em qualquer das situações o utilizador espera uma experiência personalizada. Este artigo faz parte de uma investigação de doutoramento em design que pretende estudar a comunicação e o envolvimento do público com os museus, em particular com o Palácio-Museu da Pena (localizado em Portugal, na região de Sintra) analisando as possibilidades que o *Service Design* pode oferecer (gestão, comunicação, organização do espaço, interactividade). Nesse contexto, este artigo tem por base numa revisão de literatura e lança a questão relevante a esta investigação, tece argumentos sobre qual a sua pertinência, bem como sobre a delimitação do objecto de estudo da mesma. Além disso, formula a hipótese e aborda algumas metodologias e métodos que parecem ser propícios à investigação.

Assim, esperamos que os resultados desta investigação sejam um contributo para o conhecimento e definição os sistemas de *service design* que melhorem a ligação dos museus com os visitantes e que se tornem centros de conhecimento na sua experiência global. Para isso, pretendemos fazer uma revisão da literatura sólida sobre a temática, da qual este artigo representa uma pequena parte desse estudo. Também é objectivo estudar metodologias que aportem a fusão da prática com o meio científico e académico. A razão pela qual pretendemos usar o Palácio da Pena como um estudo de caso está relacionada com o acesso privilegiado a informação necessária ao sucesso desta investigação, bem como às instalações e públicos da instituição.

PALAVRAS-CHAVE: Museu; Palácio/museu; Experiência; Utilizador; *Service Design*

ABSTRACT: Museums are strong pillars of modern knowledge but, for various reasons, not all are appealing nor communicating as they should, resulting in a passage of knowledge that does not always reach the audiences it was supposed to. In this new digital age, Called Industry 4.0. we are all users, be it a service or applications and in any of the situations the user expects a personalized experience. This article is part of a doctoral research in design that aims to study communication and public involvement with museums, in particular the Pena Palace-Museum (located in Portugal in the Sintra region), analyzing the possibilities that the Service Design can offer (management, communication, organization of space, interactivity). In this context, this article is based on a review of the literature and launches the pertinent question to this investigation, makes arguments as to its pertinence, as well as on the delimitation of the object of study of the same. In addition, it formulates the hypothesis and addresses some methodologies and methods that appear to be conducive to research. Thus, we hope that the results of this research will contribute to the knowledge and definition of service design systems that improve the link between museums and visitors and become centers of knowledge in their overall experience. For this, we intend to review the solid literature on the subject, of which this article represents a small part of this study. It is also the objective to study methodologies that contribute to the fusion of the practice with the scientific and academic environment. The reason why we intend to use the Pena Palace as a case study is related to privileged access to the information necessary for the success of this research, as well as to the facilities and public of the institution.

KEYWORDS: Museum; Palace/museum; Experience; Service Design; User

1. Introdução

De acordo com o ICOM [1] (2015) "O museu é uma instituição permanente sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, investiga, comunica e expõe o património material e imaterial da humanidade e do seu meio envolvente com fins de educação,

estudo e deleite.” Foi a partir desta definição que se procurou perceber se esta missão está a ser cumprida e como a mesma se adapta aos palácios-museu.

Os Museus resistem ao tempo, continuam de portas abertas prontos a receber públicos tão distintos como por exemplo os visitantes que querem aprender conteúdos com as coleções como outros que apenas continuam alimentar as redes sociais. Todavia, ainda temos pouca informação relativa a alguns destes espaços e à experiência da visita na sua globalidade, bem como o que cada visitante retirou na sua experiência individual. Questões sobre a assertividade da comunicação e a sua adaptabilidade aos novos tempos e as novas necessidades dos utilizadores são relevantes para perceber esta realidade. É neste contexto que surge o problema central da Investigação e que foi cristalizado com a pergunta: “Será possível gerar um modelo que facilite a comunicação dos palácios/museu [2] com os visitantes/seus públicos?”. Essa problemática, transporta consigo outras que lhe estão inerentes tais como: a) Pode ser medida a eficácia desses processos? b) Pode o XD [3] ter um papel preponderante nesses processos? c) Como pode esse modelo ser aplicado ao caso do Palácio da Pena? d) Qual o papel da Marca/branding neste processo? É na tentativa de entender parte desta problemática que se insere presente artigo e que é apoiado numa revisão da literatura, abordando teorias e definições, bem como algumas metodologias (Ruivo, 2014/ Kumar, 2013), com as quais contactámos até ao momento e que julgamos ser pertinentes para o sucesso da investigação.

2. Breve enquadramento teórico sobre museus, palácio/museu e herança cultural

Os Museus tornaram-se uma das instituições culturais mais prestigiadas e frequentadas do Mundo inteiro. Para Kiefer, (2000), os museus são tão antigos quanto a própria história da humanidade. Pode considerar-se que eles existem desde que o ser humano começou a guardar e a colecionar, para si ou para os seus deuses, objetos de valor em salas construídas para esse fim. A palavra “museu”[4], provém do grego *Museion* e significa “santuário dos templos dedicados às musas, que recebem doações, ex-votos, oferendas...” Posteriormente, são as coleções reais ou privadas, como a reunida no palácio dos Médici, que vão constituir o núcleo inicial dos museus nacionais no século XVIII. Segundo, Pinto (1998) os Médici estão entre os Mecenas mais importantes em Itália, onde o mecenato foi uma prática comum durante a época clássica e por toda a Idade Média e Renascença. Era exercido por famílias como se registou em Inglaterra, no reinado de Isabel I, nos domínios musical e literário. Pinto (1998) reforça que ao longo da História de Portugal, foram vários os mecenas, principalmente os monarcas, destacando D. Fernando II, (construção da segunda ala do antigo Convento Manuelino da Ordem de São Jerónimo – O Palácio da Pena).

Para Kiefer (2000), é no Renascimento que se desenvolve uma verdadeira paixão pelos gabinetes de curiosidades ou câmaras de maravilhas, onde são “amontoados” objetos exóticos trazidos por exploradores.

Dominique Poulot (2009) fez o mapeamento da museologia sem perder o foco na sua perspectiva histórica e nas suas constantes transformações, sugerindo uma pauta de reflexão sobre a área. Ancorado em nomes expressivos do universo museal, da cultura de massas, da cultura material e do património, o mesmo autor (2009) destaca categorias conceituais, o papel das perspectivas multiculturais na definição do perfil das exposições contemporâneas, pontua as tensões entre os profissionais de museus, entre outras. Poulot (2009) refere ainda que a preocupação global com os diferentes públicos, ilustra uma política de desenvolvimento cultural, possível pela ampliação das coleções que têm alargado as fronteiras dos patrimónios. A organização destas instituições tem exigências profissionais, políticas, sociais, condicionantes de ordem ética e comunicacional, implicando mesmo o surgimento de novos ofícios. A análise destas instituições funde a antropologia da cultura, a sociologia do trabalho/organizações, além da história dos objectos (Poulot, 2009).

Com a criação do ICOM, em 1946, surge uma instrumentalização dos membros da comunidade do museu na missão de preservar, conservar e compartilhar o património cultural. Esta comunidade mundial é a única organização internacional que representa museus e profissionais de museus e conta, hoje, com 172 comités, 35.000 membros e 20.000 museus (ICOM, s.d).

No séc. XXI surgiram os primeiros sinais de que os Museus deveriam acompanhar a Nova Era Digital, correndo o risco de ficarem estagnados (Russo e Watkins, 2006). Para debater essas realidades começaram a surgir encontros de especialistas e as conferências internacionais um pouco por todo o mundo. São exemplo disso a *MuseumNext*, uma conferência global que desde 2009 actua como plataforma para definir as melhores práticas para se chegar ao “Museu do Futuro” (MuseumNext s.d.); A Conferência Internacional “Museus Para Quê?” (desde 2012) com o Programa *Transform* (organizada pelo *British Council*) 2012 ou ainda, *The Museum Reader* com a 1ª edição _2014, em Portugal. (The Museum Reader , s.d).

Com o propósito de em 2014, os Museus Nacionais do mundo inteiro se juntarem para as comemorações do primeiro centenário da 1ª Grande Guerra Mundial, Scott (2017) refere que data revelou uma oportunidade única para se estudar problemáticas como ter de criar eventos históricos que ofereçam perspectivas globais únicas e entendimentos mútuos entre organizações culturais, comunidades e particulares. Para Scott (2007) isto foi um factor muito importante, na época que se atravessa, onde existe pouco financiamento e se enfrentam polémicas sobre Relevância e Valor (Scott, 2007).

Foram identificados, segundo, Rob Baker (2016), director de marketing da Tate, as últimas tendências em *branding*, inovação e o compromisso digital que desafiam o papel do museu na sociedade e reposicionam sua relevância e presença na vida das pessoas, do qual projeto *#TateExchange* é exemplo dessa reflexão (Baker, 2016). Com um formato diferente e inovador surgiu, em 2013, o *We Are Museums* que através do seu site permite uma visualização privilegiada sobre a área dos Museus. O *We are Museums* (S.D.). O *New Trends in Museology* (2011) e o *Nouvelles Tendances de la Muséologie* (2016) são mais dois exemplos que evidenciam a importância desses caminhos, procurando testar e implementar alguns dos pressupostos referidos, seja por via de uma reflexão de iniciativa externa, seja pelos próprios intervenientes nestes processos. Muitos dos casos apresentados advêm também de processos de reestruturações das organizações museais (Carvalho, 2018).

segundo o site *We Are Museums* (S.D) destacam-se como mais inovadores o: *Google Tango* que oferece aos visitantes uma nova forma de ver as exposições, através de smartphones. O *Detroit Institute of Arts*, foi segundo Andrea Goulet (Goulet, 2017) o primeiro Museu a usar a AR tech do *Google Tango*. O *Mahuki*, que é o primeiro acelerador de inovação na área dos museus é um Projecto do *Papa Museum* situado na Nova Zelândia. Durante quatro meses, o *Mahuki* acolhe 10 startups que trabalham com museus e instituições culturais explorando 12 desafios definidos pelo *Mahuki* e, finalmente, o *Money Matters: The Economic Value of Museums*, uma Conferência Internacional da NEMO – *Network of European Museums Organisation*, que visa explorar a dimensão económica dos Museus, actuando como a voz e como rede Europeia de mais 30.000 museus. A conferência do NEMO, vem confirmar a ideia já defendida pelos autores Raymond e Greyser (1978), na década de 70, de que os museus enquanto instituições culturais, competem, com outras alternativas de lazer, turismo e ofertas sociais. Matos (2009) afirma que interessa a estas instituições proporcionar, uma experiência que permita ao visitante a sensação de ter estado num espaço aprazível, bem orientado, onde se sinta confortável (Goulding 1999, 2000 a; Rowley citado por Matos 2009). Para além da desejável experiência de aprendizagem (Goulding 2000a), procura-se também de lazer, sociabilização e conforto (McLean, citado por Matos 2009).

Joana Matos (2009) fez um estudo sobre a “satisfação do visitante” nos museus, onde analisou alguns factores que têm como meta a construção da imagem do museu “para os seus consumidores” (Matos, 2009; 1). A mesma autora (2009), detalhou os vários aspectos inovadores e a importância destes na satisfação dos visitantes de museus, destacou igualmente os mais importantes no contexto das visitas, na experiência do utilizador nas mesmas e no regresso, tais como: o ambiente do museu, factores que lembram o passado (nostalgia), as actividades culturais e sociais, as novas tecnologias e as políticas inovadoras de preços e os factores atmosféricos (música, aroma e tacto), factores esses que são possíveis de relacionar com o conceito de *branding e de experiência de marca, tal como* Olins (2008) e Wheller (2017) referem.

Russo (2011) propõe aos Museus a utilização das redes sociais para se aproximarem dos públicos, definindo 3 premissas para o efeito: *To SHARE* [5] - informações entre comunidades de interesse, visitantes e profissionais de museus; *To RESPOND* - às questões à medida que se tornam importantes para os visitantes e os grupos de usuários; *To CREATE* - novos conhecimentos e/ou novos conteúdos culturais digitais que permitem a interpretação de coleções de uma perspectiva de visitante.

Mesquita (2013) acrescenta ainda que, a tecnologia e a capacidade de podermos estar virtualmente em todo o lado vai permitir uma globalização de espaço material, que nos irá unir numa mesma rede interpessoal para a qual as instituições culturais devem estar preparadas. Ainda segundo esta autora (2013) tem havido, desde 2008, um grande aumento nas aplicações (Apps) [6] sobre museus e para museus, desenvolvidas principalmente para *smartphones*. Estas

aplicações tornam o museu “cool and modern” [7], fornecendo informações aos visitantes sem se tornarem intrusivas para com o espaço expositivo e emergindo como ferramenta de marketing (Forbes, 2011;18). Ao observar o papel dos museus no panorama actual, percebemos que estas instituições têm um papel importante na sociedade e que o casamento com as novas tecnologias são uma realidade para todas as áreas de intervenção da sociedade, da qual os museus fazem parte.

Com o recente aparecimento do conceito *Experience Design – XD* a relação entre o indivíduo e o objecto passa a ser vista através da intervenção deste último. Esta é uma noção na qual a nossa investigação poderá ancorar e que é possível de ser catapultada para várias directrizes que pertencem à identidade, à comunicação e ao comportamento dos museus, a importância do *branding* tem tanto peso que aglutina todos os factores referidos. Kate Kaplan (2017) investigadora do grupo *Nielsen Norman Group* diz-nos que o *branding* e o *design* de interação podem preencher a lacuna entre como uma empresa constrói sua identidade e como os seus clientes a experienciam [8]. É precisamente nessa interação que o *XD* pode ser uma mais-valia, pois tal como Newberry, (2013) refere, as empresas bem-sucedidas serão as que aprenderão a seguir as tendências de forma a que sejam mais eficientes a manterem os seus clientes/públicos mais felizes, utilizando mecanismos rápidos de acção, tal como o *branding*, que de Kaplan (2017) refere. Para Newberry (2013) é preciso usar um novo método que começa com a compreensão do papel estratégico da experiência e prossegue para os produtos, em conformidade com os serviços nas suas interações com o cliente. O mesmo autor (2013) assume que o *XD - Design Experience* é o método mais apropriado para “desenhar experiências” para o indivíduo contemporâneo. O *XD* considera que produtos, serviços ou até mesmo soluções desempenham um papel no ganho de valor ao longo do tempo. O mesmo autor (2013), sugere que toda a intervenção de uma empresa deve ter em conta: a) Um cliente envolvido vale mais do que um cliente fiel; b) O envolvimento surge do “cumprimento das expectativas”, o que significa “ser relevante”, o que significa “oferecer valor” e c) É mais caro adquirir um novo cliente do que manter um existente, por isso interessa descobrir como aumentar o valor para os clientes existentes enquanto eles ainda são clientes.

Patrick Newberry (2013), acrescenta ainda que o *XD* deve ser explicado mesmo nas primeiras fases da inovação ou no processo de design do produto, considera todas as etapas da jornada do cliente como oportunidades para fornecer valor e envolver os clientes. Transfere o conceito de tempo para o centro como uma forma de explorar opções, inovações, implicações e interdependências. O *XD* não se sobrepõe à inovação, pretende complementar os esforços. Os esforços de inovação mais profundos podem começar por analisar a interface entre o que está a mudar nos limites do valor que a empresa fornece e as necessidades emergentes do seu cliente, é nesse ponto de contacto que está o valor para impulsionar a acção (Newberry, 2013).

3. Objecto de Estudo - Palácio da Pena

Segundo o Site do Parques Sinta (S.D), o Palácio da Pena, pertence à Parques de Sintra Monte da Lua. Situa-se na Serra de Sintra, na zona oriental do Parque da Pena. O Palácio é constituído por duas alas: o antigo convento manuelino da Ordem de São Jerónimo e a ala edificada no século XIX por D. Fernando II. Estas alas estão rodeadas por uma terceira estrutura arquitectónica. A obra do Palácio da Pena terminou em meados da década de 1860 embora posteriormente se fizessem campanhas de decoração de interiores. D. Fernando mandou plantar o Parque da Pena nas áreas envolventes do Palácio, à maneira dos jardins românticos, com caminhos serpenteantes, pavilhões e bancos de pedra a pontuar os percursos, bem como árvores e outras plantas provenientes dos quatro cantos do mundo, criando de raiz um parque exótico. No restauro de 1994 repuseram-se as cores originais no exterior do Palácio da Pena, sendo este classificado como Monumento Nacional em 1910 e integrado na Paisagem Cultural de Sintra, classificada pela UNESCO como Património Mundial da Humanidade desde 1995. Em 2007, o Palácio Nacional da Pena foi eleito como uma das 7 maravilhas de Portugal, passando a integrar (desde 2013) a Rede de Residências Reais Europeias (Parques Sintra, s. d.).

Devido a sua Complexidade Enquanto Monumento Histórico e por todas as suas componentes arquitectónicas, existe variedade na forma de comunicar. Esta comunicação utiliza as tradicionais folhas de sala, os áudio-guias e as visitas guiadas. Todavia, numa entrevista (?) realizada em abril de 2018, o Professor Doutor António Nunes Pereira, Director do Palácio da Pena, nomeado em 2010 pela empresa que gere os parques e palácios de Sintra classificados como património mundial, refere que “Não existe um estudo feito, no sentido de apurar quais os modos de comunicação mais eficazes e adequados que proporcione a melhor Experiência aos Visitantes.” Existe uma enorme diversidade de elementos disponíveis, mas a verdade é que não se sabe como essa informação chega aos visitantes e como é recebida. Na opinião do professor acima referido, esta investigação seria um abrir de portas para outro universo, permitindo trabalhar os conteúdos de modo adequado e eficaz para os diversos tipos espaços e de públicos.

Assim, para melhor se compreender a forma ideal para se comunicar “O Museu”, tomamos o exemplo do *processo de aprendizagem* que, segundo Mesquita (2013; 311), “se considera essencial no tipo de experiências que o museu pode proporcionar. Presume-se que a aprendizagem dentro do museu tenha que ver não apenas com o conteúdo disponibilizado, mas, especialmente, com a interação possível entre a obra e o visitante. Sendo esta interação subjetiva, diferentes tipos de visitantes requerem diferentes tipos de estratégias de promoção de aprendizagem, sendo que esta é sempre um processo gradual e de relações com experiências anteriores”. A mesma autora (Mesquita, 2013) refere que se deve perceber aquilo que o visitante procura e apresentar-lhe uma oferta variada, com diferentes graus de informação, que lhe proporcionem experiências de aprendizagem significativas. Podemos ainda considerar que o modelo de aprendizagem poderá ser entendido nos seus diferentes contextos, o contexto pessoal, o sociocultural e o físico. No contexto pessoal: considerando as motivações e expectativas dos visitantes, os seus conhecimentos e experiências anteriores, os seus interesses e as suas escolhas. No contexto sociocultural: considerando a bagagem cultural, a mediação pelo seu grupo social e, por outros, fora do grupo. No contexto físico: considerando a organização, a orientação no espaço, a arquitetura e factores envolventes, o design de exposições, programa e tecnologia, bem como o reforço da experiência museal além museu (Dierkin, 2008; 19). Neste contexto, tendo em conta estes aspectos, e retomando o que se referiu, relativamente ao facto de diferentes tipos de visitantes requererem diferentes tipos de estratégias de promoção da aprendizagem, podemos também considerar que a comunicação e a experiência são chaves para a aprendizagem.

Em relação à estratégia da marca actual do Palácio/Museu - Palácio da Pena o *XD* não exige substituir o que existe mas sim transpor a fronteira da abordagem tradicional de definição dessa marca. Pretendemos defender o uso do conceito por trás da marca como forma de identificar e definir o *valor* para os visitantes de maneiras que podem ser diferenciadas da forma como os produtos e serviços oferecem esse mesmo *valor*. E isso valida o propósito e a intenção do Palácio da Pena querer comunicar de modo eficaz a *Experiência total*.

4. O processo metodológico desta investigação

Assim, no âmbito do desenvolvimento desta investigação, a metodologia Qualitativa parece, ser a mais adequada pois é a experiência humana que aqui é abordada. Esta metodologia está englobada na expressão <<investigação interpretativa>> envolvendo procedimentos metodológicos diversos, como: Observação Participante, Etnografia, Estudo de Caso, Intencionismo Simbólico, Fenomenologia ou simplesmente Abordagem Qualitativa (Erickson citado por Freixo, 2012, p.172). Muratovski (2016) reforça que esta metodologia é adequada quando se precisa descrever, interpretar, verificar ou avaliar e diz-nos que deverá ser utilizada quando pretendemos entender a natureza de alguma situação, de processos, de relacionamentos, de sistemas ou das pessoas.

Como esta investigação pretende ser gerada por aspetos qualitativos mas, também, pragmáticos, as abordagens que estão inseridas nesta fusão podem ser um contributo para este trabalho de investigação. Neste domínio, foi analisada a proposta de Ruivo (2014) sobre o modelo de investigação teórico-prático. A mesma autora (2014) considera que a aplicação dos pressupostos inerentes ao Método Científico devem ser cumpridos em 5 fases: 1ª formular uma questão no âmbito do problema; 2ª Fazer investigação de fundo, 3ª Construir uma Hipótese, 4ª Testar pela Experimentação e 5ª Procedimento de Funcionamento. Ruivo (2014) sugere ainda que a exploração aplicada do Método do Design e submétodos devem ser aferidos às fases do processo. Assim, na 3ª fase deve-se especificar o Problema, definir conceitos, requerimentos e Metas. Já na 4ª fase deve estar inserido o *Brainstorm*, bem como a Exploração, Avaliação e Selecção de Solução. Na 5ª fase inserem-se a Concepção e Prototipagem ou implementação: Testes de funcionalidade, Usabilidade, Aceitação, Preocupação e finalmente se a resposta for positiva segue-se o método científico até à divulgação de resultados. Com o resultado, deve perseguir-se a obtenção de um produto, sistema de

produtos, componente ou processo cuja planificação e concepção de especificações técnicas, de características funcionais, de usabilidade (na dimensão cognitiva e/ou operativa), de classificação, ou metodologia resulte em novo conhecimento que responda à questão que motivou a investigação (Ruivo, 2014; 11).

Ruivo (2014) acrescenta ainda que nos dois processos, tanto no método científico como no método de design existem várias semelhanças e é por isso que “em ambos os casos se experimentam e testam resultados de validação da solução ao problema, em ambos os casos se objetiva um resultado/produto que responda à questão, ao problema, que motivou o processo de investigação e em ambos os casos se tem como objetivo a partilha e disseminação desses mesmos resultados” (Ruivo, 2014, p. 3).

5. Estrutura genérica deste trabalho de investigação

Em termos do desenho de investigação que nos propomos a realizar e que pensamos ser pertinente para o sucesso deste processo, vai abordar os seguintes tópicos e de seguida apresentamos por pontos a nossa intenção no progresso da investigação e quais os métodos que julgamos mais adequados:

1. Revisão de literatura sobre o Museu e a Museologia, mais especificamente a história e percurso até aos dias de hoje.
2. Identificação e classificação os Palácios/Museu que existem no mundo, destacando os Portugueses (implica a utilização da Hermenêutica).
3. Revisão de literatura e estudo de casos para entender as formas de comunicação dos Museus (analógicas e as digitais).
4. Analisar as novidades nas áreas dos Museus e quais os modelos existentes.
5. Identificação do Objecto de Estudo - Palácio da Pena -
6. Enquadramento Histórico do mesmo (Heurística)
7. Levantamento do Sistema de Comunicação do Palácio da Pena. Método de investigação científico teórico-prático (Ruivo, 2014) (Oliveira, 2015).
8. Analisar o funcionamento, detectar os pontos fracos e os positivos. (Aqui utilizaremos a Observação directa, entrevistas aos Visitantes, Staff e *stakeholders*).
9. Propôr um modelo que integre o analógico e o digital e que permita melhorar a experiência do visitante no Museu (Metodologia de XD).
10. Testar esse Modelo. (Paralelamente à metodologia de XD já referida, será utilizado Método *Delphi3*).
11. Como esta investigação ainda se encontra numa fase inicial, parece prematuro que estas sejam opções fechadas, por isso pretendemos, à medida que a investigação decorra, avaliar com mais detalhe outras abordagens e conduzir o estudo abrangendo mais metodologias e métodos mais pertinentes para resolver a questão a que nos propomos.

6. Conclusões

Uma vez esta investigação ainda está em processo de desenvolvimento, parece prematuro que consideremos opções fechadas, por isso até aqui entendemos os conceitos de museu e museologia, vimos a definição de Museu, fizemos o enquadramento teórico sobre museus, palácios/museu, design e herança cultural e mostrámos a pertinência de estudar a problemática da necessidade de manter os espaços museológicos vivos numa época de constantes novidades tecnológicas.

Vimos ainda vários factores inovadores e a importância destes na satisfação dos visitantes, destacando os mesmos no contexto das visitas, na experiência do utilizador durante as mesmas e no impacto no regresso. Foram também abordadas as relações com o conceito de *branding* e de experiência de marca e de como a marca deve estar em sintonia como um todo, bem como do contributo que o conceito de XD pode dar no complemento desses esforços.

Apresentámos e enquadrámos o Palácio da Pena como nosso objecto de estudo e fundamentámos a sua pertinência nesta investigação e no potencial que este espaço tem enquanto marca, mesmo que inserido numa arquitectura de marca que dá privilégio à instituição que o gere. Referimos qual o processo metodológico do nosso estudo e fizemos referência alguns dos autores que nos parecem ajudar a responder à questão e subquestões levantadas desta investigação. Apresentamos ainda uma estrutura para o nosso trabalho de Investigação com a qual podemos potenciar o sucesso da mesma e que se apoia numa metodologia Não intervencionista, mista e intervencionista.

Numa fase posterior a este artigo, o processo de investigação pretende analisar com mais detalhe outras abordagens e conduzir o estudo de modo a seleccionar casos de referência mundiais que nos ajudem a encontrar um modelo que permita detectar os aspectos menos favoráveis e os pontos positivos na Comunicação do Palácio da Pena e na interacção deste com os seus públicos. Esperamos que com uma análise e triangulação de dados sólida e coerente estejamos mais perto de conseguir gerar tópicos que nos permitam ensaiar um processo de comunicação que conduza a uma experiência total do local referido.

Notas

[1] ICOM – *Internacional council of museums*.

[2] A EARR[1] (*European Association of Royal Residences*) define que um Palácio/Museu como sendo uma residência que foi adquirida ou construída por um soberano (seja principado, eclesiástico, real ou imperial) que pode continuar nos dias de hoje em uso parcial, mas tem de estar aberto ao público. Pode ler-se ainda no Artigo 3 dos estatutos que: “As instituições responsáveis pela gestão destas residências reais europeias devem ser permanentes e estar ao serviço do público e do seu desenvolvimento. Adquirem, conservam, protegem, restauram, mantêm e valorizam a propriedade patrimonial (edifícios, colecções, jardins) que administram para fins de estudo, educação e transmissão de conhecimentos”.

[3] XD - é a prática de projectar produtos, processos, serviços, eventos, viagens e ambientes com foco na qualidade da experiência do utilizador e soluções culturalmente relevantes. Trata-se de uma disciplina emergente, design de experiência, vem de muitas outras disciplinas, incluindo psicologia cognitiva e psicologia perceptiva, linguística, ciência cognitiva, arquitetura e design ambiental, análise de perigos, design de produto, teatro, design de informação, arquitetura da informação, etnografia, estratégia de marca, design de interacção, design de serviços, storytelling, heurística, comunicação técnica e design thinking. (Newberry, 2013)

[4] Segundo o dicionário a palavra Museu significa **mu-seu** (latim *Museum*, *-i*, do grego *mouseion*, *-ou*, lugar consagrado às musas, museu, biblioteca, academia) *substantivo masculino*

(a). Lugar destinado ao estudo das ciências e das artes.

(b). Lugar onde se reúnem curiosidades de qualquer espécie ou exemplares científicos, artísticos, etc.

(c). [Figurado] Colecção de coisas várias. *adjectivo de dois géneros e de dois números*

Que tem actividade museológica ou especial interesse turístico devido ao seu valor artístico, patrimonial ou histórico (ex.: *igreja museu; palácio museu; vila museu*). [Como adjectivo, pode ser ligado por hífen ao substantivo que qualifica (ex.: *casa-museu; cidade museu*).]

"museu", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://dicionario.priberam.org/museu> [consultado em 01-7-2018].

[5] Tradução livre das 3 premissas (Russo 2011): 1- Patilhar ; 2 – Responder e 3 – Criar.

[6] App é a abreviatura de application, ou seja aplicação. Aplicação essa que é instalada num *smartphone*. A função das apps é facilitar a vida aos utilizadores, proporcionando-lhes um acesso directo a serviços de notícias, informação meteorológica, jogos, serviços de mapas, com geo-localização através de GPS ou utilitários do mais variado tipo de finalidades.

[7] Tradução livre de “fixe e moderno”.

[8] Tradução de autor a partir do original “*Branding elements and interaction design guidelines can bridge the gap between how a company constructs its identity and how its customers experience it*”: Fonte: Kaplan (2017)

Referências Bibliográficas

- Antos, Z., Fromm, A. B., & Golding, V. (Eds.). (2017). *Museums and Innovations*. Cambridge Scholars Publishing.
- Carvalho, A. (2018). Antos, Zvezdana, Annette B. Fromm e Viv Golding, eds.–Museums and Innovations. *MIDAS. Museus e estudos interdisciplinares*, (9).
- Devezas, T., Leitão, J., & Sarygulov, A. (Eds.). (2017). *Industry 4.0: Entrepreneurship and Structural Change in the New Digital Landscape*. Springer.
- Dierking, L. D. (2008). Enhancing visitor interaction and learning with mobile technologies. *Digital technologies and the museum experience: Handheld guides and other media*, 19-33.
- Erickson, F. (1986). Qualitative methods in research on teaching (pp. 119-161). *Handbook of research on teaching*.
- Kiefer, F. (2000). Arquitetura de museus. *Rio Grande do Sul: UFRGS-ArqTexto*.
- Matos, J. I. B. A. D. (2009). *A experiência de visita ao museu: visitas aos museus: expectativas e percepções, a experiência de consumo e factores críticos de satisfação* (Doctoral dissertation, Instituto Superior de Economia e Gestão).
- Mesquita, M. M. D. (2013) *Um Projeto de Novas Tecnologias aplicado na Casa Museu Dr. Anastácio Gonçalves*. Revista Vox Musei arte e património. ISSN 2182-9489. Vol. 1 (2): pp. 309-322.
- Forbes, T. (2011). Native or not? Why a mobile web app might be right for your museum. *Mobile Apps for Museums*.
- Freixo, M. J. V., (2012) & Científica, M. *Fundamentos, Métodos e Técnicas*. Lisboa: Instituto Piaget
- Goulding, C. (1999). Heritage, nostalgia, and the “grey” consumer. *Journal of marketing practice: Applied marketing science*, 5(6/7/8), 177-199.
- McLean, F. (1995). A marketing revolution in museums?. *Journal of Marketing Management*, 11(6), 601-616.
- Muratovski, G. (2016). *Research for designers: A guide to methods and practice*. Sage.
- Newbery, P., & Farnham, K. (2013). *Experience design: A framework for integrating brand, experience, and value*. John Wiley & Sons.
- Olins, W. (2008). *Wally Olins: the brand handbook*. London, UK: Thames & Hudson.
- Muratovski, G. (2015). *Research for designers: A guide to methods and practice*. Sage.
- Oliveira, F. (2015). *Diagramas & marcas: contributos sobre a utilização de diagramas na concepção e análise do discurso visual*. Tese de Doutoramento - Lisboa : FA.
- Pinto, C. & Moreira, R. (1998). *A Infanta Dona Maria de Portugal (1521-1577): o mecenato de uma princesa renascentista*.
- Poulot, D. (2009). Museum and Museology. *Paris, La Découverte, coll. «Repères», series «culture, communication* .
- Raymond, T. J., & Greyser, S. A. (1978). BUSINESS OF MANAGING ARTS. *Harvard Business Review*, 56(4), 123-132.
- Russo, A., and J. Watkins. (2006). Digital cultural communication: Enabling new media and co- creation in Asia. *International Journal of Education and Development Using Information and Communication Technology (IJEDICT)* 1 (4).
- Russo, A. (2011). Transformations in cultural communication: Social media, cultural exchange, and creative connections. *Curator: the museum journal*, 54(3), 327-346. doi:10.1111/j.2151-6952.2011.00095.x
- Secca Ruivo, I. (2014). *Investigação em Design: interatividade entre metodologias profissionais e científicas*.
- Scott, C. (2007). Advocating the value of museums. *Proc. of INTERCOM/ICOM, Austria, Vienna*, 1-11.
- Kaplan, R. (2017). *Experience Design: Bridging Brand Intention and Brand Interpretation*
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.

Netgrafia

- Baker, S. (2016 Maio 2) [Ficheiro Video] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mtWgcujsvLA> [acedido em 18/06/2018]
- Goulet, A. (2017), We Are Museum - The Detroit Institute of Arts is the first venue using AR tech Google Tango. Disponível em: <http://www.wearmuseum.com/the-detroit-institute-of-arts-is-the-first-venue-using-ar-tech-google-tango/> [acedido em 18/06/2018]
- Notícias ao Minuto (2017), Novas realidades dos Museus. Disponível em: <https://www.noticiasao minuto.com/cultura/712509/novas-realidades-dos-museus-do-seculo-xxi-em-debate-em-lisboa>. [acedido em 18/06/2018]
- Network of European Royal Residences (2017). Our Vision. Disponível em: <http://www.europeanroyalresidences.eu/>. [acedido em 18/06/2018]
- Museus Para Quê? (2017). *Transform*. Disponível em: <http://transform.britishcouncil.org.br/museus-para-que.html> [acedido em 18/06/2018]
- Parques de Sintra, Montes da Lua (S.D.) Palácio da Pena. Disponível em: <http://www.parquesdesintra.pt/parques-jardins-e-monumentos/parque-e-palacio-nacional-da-pena/> [acedido em 18/06/2018]
- The Museum Reader (S.D) disponível em: <http://themuseumreaderconference.weebly.com/> [acedido em 18/06/2018]

Kaplan, K. (2017). Nielsen Norman Group. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/brand-intention-interpretation/> [acedido em 18/06/2018]

We Are Museum (S.D), trendsbook. Disponível em: <http://www.wearemuseums.com/trendsbook/> [acedido em 18/06/2018]

Reference According to APA Style, 5th edition:

Pereira, S. Oliveira, F. ; (2018) Design e Herança Cultural. Comunicação em Palácios/Museu.. Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes , VOL XI (22) Retrieved from journal URL: <http://convergencias.ipcb.pt>