

**Imersão, Emoção e Co-criação: museu da imagem e do som (MIS) e as exposições multissensoriais “Rock exhibition Rita Lee” e “Portinari para todos”**

**PATRÍCIA PUCCA FERNANDES**

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO (FGV-EAESP)

**ROSELI MORENA PORTO**

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO (FGV-EAESP)

**MARÍLIA THOMAZ AYRES**

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO (FGV-EAESP)

## **Imersão, Emoção e Co-criação: museu da imagem e do som (MIS) e as exposições multissensoriais “Rock exhibition Rita Lee” e “Portinari para todos”**

### **1 INTRODUÇÃO**

O museu é uma estrutura que precisa compor um processo dinâmico de discussão e interpretação constante em relação aos atores sociais (ANDREONI, 2011). Isto é, a maneira desses aparelhos educarem deve mudar continuamente de acordo com a transformação dos seus arredores, a fim de estimular o aprendizado cultural do local em que se encontra. Baker e Cooley (2018) discutem a infraestrutura do museu como problemática em termos de comunicação e aprendizado. Questões relacionadas às disposições físicas dos objetos e artefatos - iluminação, texto de apoio, design da exposição -, e a caracterização do visitante como não-participativo e apenas observador fazem com que a experiência seja “difícil” no sentido emocional e cognitivo, já que não existe diálogo entre a vivência do público e o museu. Por isso, entender como incluir o visitante na exposição de um museu é necessário para que ele construa afinidade e pessoalidade com o que é exposto. Um dos fenômenos recentes que buscam a ruptura dessa postura tradicional do museu é o sucesso das exposições imersivas que têm atraído grande público no Brasil e no exterior. Portanto, torna-se importante investigar temas de marketing relacionados a serviços, economia de experiência e marketing sensorial nesse cenário.

Dessa forma, este artigo pretende investigar exposições do Museu de Imagem e Som e sua relação com ferramentas sensoriais e imersivas, especialmente o som e a multimídia, utilizadas pelos produtores nesses eventos. A contribuição pretendida é investigar uma alternativa para a ampliação da importância e alcance das obras de museus. Essa nova estrutura de exposição busca a democratização do acesso à cultura visando a rotatividade de visitantes, e esse setor, em especial, é uma organização importante na economia criativa. A importância dos museus na geração de um fluxo financeiro é um fator importante. Além da formação de empregos e salários, incentivam a atividade econômica e criativa da região, agregando valor no turismo, vida noturna e outros serviços (IBRAM, 2014)

Adicionalmente, esse artigo analisa a memória e aprendizado relacionado ao marketing sensorial, que pode ser intensificado a partir de estímulos físicos e tecnologia. Na estrutura clássica dos museus o visitante é um observador passivo sem possibilidade de interagir com as obras. O formato imersivo se apresenta ao setor um novo jeito de planejar uma exposição, que intensifica o processo de estímulo mental e sensorial.

#### **1.1 Investigando oportunidades de pesquisa: Museus e Administração**

Com base em Wolfswinkel, Furtmueller e Wilderom (2013), os autores realizaram uma primeira etapa da revisão sistemática da literatura, para identificar os periódicos de museologia nacionais e internacionais, e investigar se os termos Administração e Marketing estavam presentes nos artigos. Da mesma forma, outra pesquisa foi realizada nas principais revistas de administração e marketing, investigando os termos Marketing e Museus. Nelas, foi possível identificar uma lacuna teórica nos periódicos dos três campos no Brasil. Para a seleção dos periódicos utilizou-se os indicadores: Qualis, H-index e JCR impact.

Em museologia foram identificadas três revistas: Revista Museologia e Patrimônio, os Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material e o Museologia & Interdisciplinaridade. Nessas revistas foram encontrados sete artigos relacionados a marketing e 36 sobre administração. No contexto internacional também foram utilizados três periódicos: *Museum Management and Curatorship*, *Collections: a journal for museum and archives professionals* e *Curator: the Museum Journal*. Nesses periódicos foram identificados 2.531 artigos com a palavra *management* e 1.379 sobre marketing.

Paralelamente, analisou-se oito periódicos de administração e de marketing no Brasil: Revista de Administração de Empresas, Revista de Administração Contemporânea,

Organizações & Sociedade, Revista de Administração da Universidade de São Paulo, Revista Ibero-Americana de Estratégia, Revista Brasileira de Marketing, *International Journal Business & Marketing*, e Revista Comunicação, Mídia e Consumo, nos quais foram identificados 14 artigos sobre museus. Com relação aos internacionais, dentre eles *Academy of Management Journal* e *Academy of Management Review*, *Journal of International Business Studies*, *Journal of Management*, *Journal of Business Ethics*, *Journal of Marketing*, *Journal of Consumer Marketing* e *Journal of Services Marketing*, foram encontrados 401 artigos sobre museus.

Esses dados revelam uma oportunidade de pesquisa e estudo no Brasil com a junção das áreas de administração, marketing e museus nas revistas dos três campos de conhecimento. A relevância disso parte da importância econômica do setor de museus na economia criativa e o surgimento de tecnologias que permitem uma ampliação da divulgação de obras e da experiência dos visitantes.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Museus: da preservação de artefatos ao foco na experiência do visitante

Museus são voltados para transmitir e preservar histórias junto com outros aparelhos culturais, como cinema, teatro e literatura. Eles costumavam ter o papel de custodiar objetos para um público observá-los, mas essa dinâmica foi muito criticada por visitantes, já que a restrição da participação afeta diretamente o aprendizado (DERDA; POPOLI, 2021).

A partir das mudanças sociais dos últimos quarenta anos, percebeu-se uma divisão clara entre o papel da administração dos museus de abrigar artefatos e de trazer uma experiência baseada no visitante. A segunda tem como objeto de estudo o marketing, visto que, esses aparelhos culturais devem se aprimorar para atrair pessoas nesse ambiente competitivo (RUNYARD; FRENCH, 2011). Entretanto, muitas produções culturais não atendem essa necessidade de aproximação com o visitante, visto que a criação de experiências únicas que garantem criatividade e imaginação são desafiadoras e existem poucos estudos sobre como utilizar um design que leva em consideração a vivência do público (LEOW; CH'NG, 2021).

Para entender o aprendizado e a conectividade do visitante com uma exposição, é preciso identificar um museu como um provedor de serviços, sendo uma exposição “algo que pode ser comprado e vendido, mas que não pode cair no seu pé” (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p. 19). Dessa forma, dentre várias categorias de serviços, o aparelho cultural em questão se utiliza especialmente do processamento com estímulo mental, ou seja, a experiência é direcionada à mente das pessoas e seu aprendizado.

Em uma exposição centrada na audiência e no seu processo intelectual, é preciso garantir independência interpretativa do próprio visitante, que pode se conectar com a história e o ambiente. Essa recente proposta em museus mudou a perspectiva de que existe uma versão única de um fato narrado (LEOW; CH'NG, 2021) e o serviço garante o espaço para debate e inclusão de ideias novas no cenário histórico e artístico. Além disso, essa mudança de papel do museu focado na educação por meio do entretenimento se apoia em técnicas modernas que demandam da tecnologia digital, tomando espaço em ambientes que buscam contar histórias do passado através de designs atuais (DERDA; POPOLI, 2021).

Pine e Gilmore (1999) definem que, no contexto histórico econômico atual, o maior gerador de valor econômico é a qualidade da experiência, classificada pela participação do indivíduo (passiva e ativa) e sua relação com o ambiente (imersão ou absorção). Assim, é necessário entender a relevância da combinação de fatores no ambiente que tornam o cenário engajador e cativante. Kruczek e Nowacki (2020), juntando o leque de caracterizações, definiram quatro categorias que se encaixavam com a experiência:

1. **Entretenimento**, que se utiliza dos sentidos para estímulos externos de absorção do público;

2. **Educação**, na qual os indivíduos estão envolvidos intelectualmente;
3. **Escape**, em que eles estão participando ativamente; e
4. **Estético**, sendo observadores passivos, mesmo estando fisicamente ou virtualmente no ambiente.

Em exposições atuais, percebe-se a fusão dessas categorias em nome do engajamento, aprendizado e sucesso de visitação.

## 2.2 Museu: local de co-cria o de valor com os visitantes

Baseados na atividade comercial focada no visitante de um museu, autores como Vargo e Lusch (2008) reformularam a lógica dominante centrada em bens para uma centrada em serviços. Esse serviço   desenvolvido por meio da co-cria o de valor durante o consumo da experiência, não mais na aquisi o ou visita o não-participativa de um ambiente ou artefato. O valor, que parte da percep o do visitante e consuma o da experiência,   baseado no envolvimento e conexão que podem gerar satisfa o e emo es específicas. Esse conceito de co-cria o   uma nova forma de vantagem competitiva e depende da rela o entre quem fez a exposi o (equipe e dire o) e o público, considerando a necessidade que a organiza o tem de atrair esses visitantes e fazer com que cada um deles participe e personalize sua visita o (KRUCZEK; NOWACKI, 2020). A mudança de papel desses indivíduos para exploradores depende em grande escala do design da experiência projetada na exposi o, que atende às a o es dessas pessoas, considerando as experiências planejadas pelo museu e as espontâneas dos visitantes (DERDA; POPOLI, 2021).

Isso se baseia na a o física ou intelectual do visitante, que se envolve psicologicamente, considerando o processamento com estímulo mental, e pode ser caracterizada como uma integra o entre o público, a exposi o e equipe envolvida, e a participa o ativa do visitante, que não   mais apenas um observador passivo (CAMPOS et al., 2017). Outros autores corroboram para a identifica o do que   a co-cria o, como coprodu o, também pela participa o ativa do público; envolvimento pela imersão emocional e cognitiva; e personaliza o, adaptando experiências por meio da equipe e da tecnologia para que a vivência de cada visitante seja única (MINKIEWICZ; EVANS; BRIDSON, 2014).

Em rela o experiência multissensorial do visitante, a imersão cria um ambiente que altera sentidos e sentimentos, integrando o público no espaço (GILBERT, 2002). Experiências prazerosas podem se utilizar de sentidos e imersões para criar uma impressão específica que favorece memórias (MUTHIAH; SUJA, 2013). Dessa forma, a imersão   uma forma de conectar o visitante com as obras, e de criar memórias e aprendizado, enquanto a emo o   determinante para sua satisfa o e memória (KRUCZEK; NOWACKI, 2020).

Entre as experiências memoráveis essenciais para a cria o de valor, com o objetivo de engajar o público, destacam-se as experiências de marketing sensorial (KRISHNA, 2010) e a ciência por trás da memória vinda dos cinco sentidos. Esse campo de estudo indica que, a partir de determinadas sensa es,   possível premeditar a memória e as emo es que o visitante terá.

No contexto do uso dos cinco sentidos para o desenvolvimento de uma exposi o de um museu, o som e a música se destacam. A conexão entre o que   visto e ouvido pelo visitante faz com que ele mesmo seja engatilhado por memórias passadas que se relacionam com o conteúdo do ambiente (KANNENBERG, 2019). Segundo Baker e Cooley (2018) outras vantagens de se utilizar de ferramentas de multimídia são:

- a) Possibilitar que o visitante não se apoie sempre na quantidade de textos presentes na exposi o, tornando a exposi o também mais acessível e participativa; e
- b) Trazer um material que carregue um impacto emocional para a cena, fazendo o público imaginar por meio do som, música ou voz o contexto histórico ou artístico representado na exposi o.

Alguns autores que adicionam a importância do *storytelling* digital em primeira pessoa. Lambert (2013) apresentou sete passos para um áudio engajar o público: 1) começar contando sobre suas reflexões depois do acontecimento; 2) apresentar um conteúdo com sentido forte para criar uma conexão emocional com o que escuta e se sentir parte do contexto; 3) achar o momento ideal para a fala, seja com um ruído ou uma música que instigue o ouvinte; 4) usar o ambiente visual a favor da história contada, contextualizar as cenas para que o visitante tenha uma narrativa visual na mente; 5) usar o som já do ambiente para estimular as emoções; 6) estruturar a história para que tenha o tempo e informações certas para o público; 7) compartilhar a sua história, de forma que possa ser relacionada com a história de quem está ouvindo.

### 3 METODOLOGIA

O objetivo central da metodologia baseada no estudo de caso é usar um ou mais casos como base para a teoria pela lógica replicada, ou seja, cada experimento se sobressai e é analisado pelas suas semelhanças, contrastes e características extras para embasar a teoria em formação. Ademais, um caso sendo estudado é um objeto de estudo que abarca mais do que um fenômeno isolado, e leva em consideração dados sobre contexto geográfico, histórico e social da questão problema, por isso contempla uma realidade inteira para o estudo (EISENHARDT; GRAEBNER, 2007). Dessa forma, foi utilizada a tabela de elementos do estudo de caso proposta por Klein, Colla e Walter (2021) para o desenvolvimento da metodologia.

Inicialmente, realizou-se uma revisão bibliográfica da literatura com o objetivo de conceituar o marketing sensorial em exposições de museus e analisar sua aplicabilidade em casos ao redor do mundo, percebendo o uso dos sons e da multimídia na interação do visitante com as obras. Em seguida, o estudo de caso foi desenvolvido como uma pesquisa qualitativa, que apresenta como método a descrição subjetiva e análise. Segundo Godoi, Mello e Silva (2007), os trabalhos baseados nesses métodos têm como objetivo analisar fenômenos com características singulares em seus próprios contextos, mesmo que sistematizados.

Nessa pesquisa, o Museu da Imagem e do Som (MIS), em São Paulo, foi o objeto utilizado, considerando algumas de suas exposições. Esse aparelho cultural é focado no uso da arte, imagem e som para seus trabalhos, o que se relaciona com o cenário estudado de experiência sensorial e técnicas para a imersão do visitante, além de diferentes espaços e propostas, como seu acervo original e exposições inéditas tanto no seu ambiente tradicional quanto na sua nova proposta do MIS *Experience*. Como exposições escolhidas, foram estudadas a “*Samsung Rock Exhibition Rita Lee*”, desenvolvida pela Dançar Marketing sobre Rita Lee e com curadoria do filho da artista, João Lee, e “*Portinari para Todos*”, apresentada pelo Bradesco e realizado pelo MIS *Experience*.

A primeira, realizada entre 23 de setembro de 2021 e 20 de fevereiro de 2022, foi na estrutura tradicional do MIS, localizada no Jardim Europa, e retrata as lembranças da vida da cantora por meio de seus objetos e roupas dos seus 50 anos de trabalho. A cenografia foi realizada por Chico Spinosa e direção artística de Guilherme Samora (MIS, 2021), e teve como objetivo aproximar os fãs de muitas gerações à vida profissional e pessoal da artista (ESPINDOLA, 2021). A exposição conta com todos seus figurinos icônicos e até cadernos com as criações de músicas famosas, como “*Cor de rosa*” e “*Doce vampiro*” (JN, 2021).

A segunda, realizada entre 5 de março e 10 de julho de 2022, é localizada no MIS *Experience*, dividida em três áreas expositivas, com instalações interativas, imersão nas obras e acervo. “*Portinari para Todos*” oferece uma experiência única, que permite às novas gerações se envolverem com a potência, diversidade e singularidade da obra do artista (MIS, 2022). A exposição conta com diversos parceiros e foi realizada pela Secretaria da Cultura e Economia Criativa de São Paulo, Prefeitura de São Paulo, Secretaria Municipal de Cultura e MIS *Experience*

As duas experiências foram comparadas, considerando que são vindas da mesma organização (MIS), mas apresentam posturas diferentes. Analisando os artistas e épocas, além das propostas de serviço e imersão (com patrocinadores, parceiros e infraestrutura distintas), são relacionadas as questões trabalhadas nos conceitos presentes na gestão de uma experiência sensorial em uma exposição de museu.

As técnicas de coleta de dados utilizadas foram observação participante, entrevista e análise de documentos. A primeira etapa, a observação participante, técnica em que o próprio pesquisador participa das atividades, teve como objetivo ser uma fonte de pesquisa descritiva baseada em critérios de observação sistemáticos para identificar padrões.

Para entender a gestão de cada uma das exposições, foram feitas entrevistas semiestruturadas, por meio de um roteiro com perguntas amplas sobre a criação de cada experiência, técnicas e teorias aplicadas segundo os gestores das exposições do MIS. Foram entrevistados André Pereira de Almeida, educador da exposição “Portinari Para Todos” e Liana Das Neves Teixeira, educadora da exposição “*Samsung Rock Exhibition Rita Lee*”. O uso de entrevistas semiestruturadas teve como objetivo esclarecer e coletar informações detalhadas sobre fenômenos e, especialmente, escolhas e estratégias específicas do entrevistado.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1 Museu da Imagem e do Som (MIS)

O Museu da Imagem e do Som (MIS) é dividido em dois ambientes: o MIS, que se localiza no bairro do Jardim Europa, em São Paulo, e o MIS *Experience*, localizado na Água Branca, São Paulo. A exposição “Portinari Para Todos” (Figura 2), no MIS *Experience*, é um trabalho que expõe a história e obra do artista através da tecnologia e reprodução, visto que não existe nenhum objeto original no espaço, pois a proposta é contar sua história por recursos diferentes de um acervo tradicional. Ela foi apresentada pelo Bradesco, Secretaria Especial da Cultura, Ministério do Turismo, Governo Federal e Pátria Amada Brasil, com parcerias de TV Cultura e Museu Casa de Portinari. O profissional entrevistado para a análise da exposição foi André Pereira de Almeida, supervisor da área educativa do MIS *Experience*. Ele trabalha com grupos agendados e tem como papel potencializar a experiência deles por meios pedagógicos, com atuação presente depois do desenvolvimento da exposição.



Figura 2: Exposição “Portinari para Todos”: sobre os ateliês de Portinari  
Fonte: Imagem dos autores (2022)

A exposição “*Samsung Rock Exhibition Rita Lee*” (Figura 3), no MIS, trouxe objetos, cenários e figurinos originais da própria artista, trazendo um acervo nunca exposto e de curadoria da própria família. Ela foi executada em parceria com o Ministério do Turismo,

Secretaria Especial da Cultura. Teve sua direção artística de Guilherme Samora, cenografia de Chico Spinosa e curadoria de João Lee. A profissional entrevistada foi Liana Das Neves Teixeira, assistente de educação. Assim como André, ela trabalha com grupos agendados.



Figura 3: Entrada da exposição “*Samsung Rock Exhibition Rita Lee*”  
Fonte: Imagem dos autores (2022)

Assim, a análise dos dados coletados foi executada por meio da comparação entre exposições, na perspectiva da observação participante e entrevistas semiestruturadas, e relação delas com os conceitos apresentados no referencial teórico.

#### **4.2 Experiência nas exposições “*Samsung Rock Exhibition Rita Lee*” e “*Portinari Para Todos*”**

A experiência é um tema essencial para a geração de valor econômico em produtos e serviços no contexto atual de economia da experiência (PINE; GILMORE, 1999). Esse conceito é definido como aquele evento que se sobressai do cotidiano do indivíduo, por ser caracterizado pelo envolvimento subjetivo e aprendido. Nessas exposições, ele está presente nos quatro fatores indicados por Kruczek e Nowacki (2020):

- a) O entretenimento: formado por estímulos externos, é apresentado por meio de vídeos, como depoimentos da esposa do Portinari e de seus amigos e, paralelamente, entrevistas e performances de Rita Lee. Além disso, cada um deles apresenta materiais específicos de cada trabalho: i) telas interativas e quebra cabeças mostrando pinturas e amigos do pintor; e ii) cenários e figurinos que se movem em grande escala da cantora.
- b) A educação: que envolve intelectualmente os visitantes. Nas duas exposições é feita da mesma forma: são expostos textos nas paredes e *QR codes* que direcionam o dispositivo do visitante aos áudios transcritos. Os da artista, entretanto, são narrados por ela mesma.
- c) O escape: participação ativa do público, é desenvolvido de forma distante nos dois casos, visto que as obras e histórias dos artistas são diferentes, enquanto uma proporcionava interação com a própria *performer*, através de uma caixa para bilhetes que seriam encaminhados diretamente para ela, a outra era voltada para o envolvimento com as obras de formas novas, como lousas interativas e quebra-cabeças.
- d) A estética: que traz atividade de observação passiva, as duas exposições tinham o intuito de imergir o visitante na grandeza das obras. No caso de Portinari, as projeções, os pincéis expostos e suas obras eram em um ambiente espaçoso que garantia uma estética única, e, no caso de Rita Lee, os adereços, figurinos e cenários originais e grandiosos

também realizavam o papel de criar uma identidade estética para a história da artista, enquanto trazia o espectador de maneira completa e imersa no seu ambiente.

Os entrevistados, ao comentar sobre as duas exposições, especialmente a localizada no MIS *Experience*, relataram que elas levam em consideração o uso de novas tecnologias, o desafio de lidar com a dispersão do público (que está acostumado a imagens muito rápidas e mídias de poucos segundos), convidando-o a olhar as obras e objetos para entender a abrangência do trabalho do artista através de maquetes, itens pessoais, manipulações de proporções e telas interativas (Figura 4).



Figura 4: Exposição “Portinari para Todos”: textos, vídeo, maquetes e quebra-cabeça com os amigos do pintor.  
Fonte: Imagem dos autores (2022)

Na exposição da Rita Lee, em especial, o foco da experiência foi a intimidade entre artista e público (Figura 5), fazendo com que os visitantes sentissem sua personalidade (humor e moral) por meio de áudios e objetos pessoais selecionados por ela e seu filho.

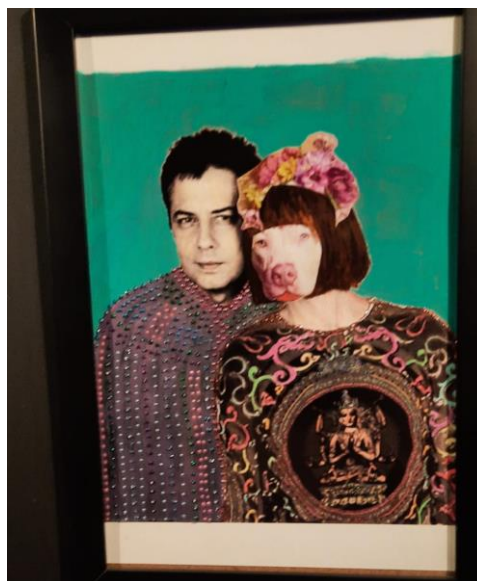


Figura 5: Exposição “Samsung Rock Exhibition Rita Lee” - colagem da cantora e seu marido.  
Fonte: Imagem dos autores (2022)



### 4.3 Imersão: marketing sensorial, emoções, som e multimídia

A imersão é uma experiência multissensorial, por isso cabe a análise desse conceito com o marketing sensorial, definido como o uso de sensações para determinar uma vivência específica ao visitante, em especial, o som e multimídia, recursos analisados neste artigo. Dessa forma, para a obtenção de sensações específicas, são utilizados vídeos e telas em ambas as exposições, além de músicas e áudios característicos para cada história, ou seja, o som e a multimídia são os fatores mais presentes nos projetos e trazem identidade aos artistas. Além disso, outros sentidos foram explorados além da visão e audição: o toque, na ação de escrever um bilhete à cantora e sentar/tocar nos grãos de café e releituras de quadros texturizados do pintor trazem mais conexão entre o visitante e a arte e, assim, torna a experiência mais emocionante, já que são elementos carregados de surpresas positivas (HOSANY; GILBERT, 2009) e desafia a estrutura clássica de museus que carregam a dificuldade cognitiva e afetiva por não ser um ambiente tradicional que conta apenas com a observação e trabalho mental (BAKER; COOLEY, 2018).

A exposição do artista plástico explora vários sentidos a partir de luzes, projeções, objetos táteis e olfativos. A surpresa é imediata em alguns espaços, enquanto outros são mais intimistas (Figura 6). A exposição busca trazer a memória afetiva do artista (especialmente sobre sua infância) que percorre todas as gerações. Existe também a procura por uma identidade brasileira, uma cultura coletiva ilustrada pelo Portinari. O perfil do curador Marcello Dantas, relatado pelo educador entrevistado, assim como da própria estrutura do MIS *Experience*, é de fazer novas leituras, e isso permite outras interpretações além das previamente apresentadas para o público que já viu suas obras (seja por instituições de ensino ou outros aparelhos culturais). Para além da reprodução, o que o uso do som e da multimídia trazem são novas possibilidades, seja pensando em novas gerações, pessoas com deficiência e novas interpretações, sem excluir o que foi visto tradicionalmente.

Ainda nessa exposição, o tipo de memória buscado para o visitante tem dois caminhos: um público acima de 60 anos, que tem como lembrança objetos de memórias passadas e histórias que se relacionam com as do artista; e um público mais jovem, que se lembra das obras superficialmente e se aprofunda na vida e pensamentos dele ao longo da exposição. Além disso, André comentou sobre como experiências sensoriais cativam os visitantes pois utilizam estímulos intelectuais e físicos, o que propõe um convite para o retorno, além de renovar a impressão de como funciona um museu.



Figura 6: Exposição “Portinari para Todos”: Espaço imersivo com obras e sacas de grãos de café.  
Fonte: Imagem dos autores (2022)

A exposição da Rita Lee também propõe sensações de deslumbramento por meio de grandes itens reais (Figura 7), como o cenário de suas performances e espaços singulares que abordam uma identidade visual específica de cada ponto de sua personalidade e evento de sua vida.



Figura 7: Exposição “*Samsung Rock Exhibition Rita Lee*” - cenário de um dos shows da cantora.  
Fonte: Imagem dos autores (2022)

Entretanto, por se tratar de uma curadoria de objetos pessoais da Rita Lee, esse projeto traz um perfil de diário, que expressa suas passagens por diferentes linguagens artísticas (como a música, o desenho e a literatura), seus posicionamentos políticos (com conteúdo inédito) e senso de humor (nos próprios objetos, fotografias e discurso nos áudios e textos espalhados pelos ambientes). A Figura 8 mostra dois exemplos de figurinos usado pela cantora. À esquerda, é a foto do macacão drapeado dos shows da década de 1980 do álbum *Baila Comigo*. À direita, está a fantasia que lembrava Nossa Senhora Aparecida, vestida nos shows de abertura da turnê dos *Rolling Stones* em 1995 nos estádios do Maracanã (RJ) e Pacaembu (SP).



Figura 8: Exposição “*Samsung Rock Exhibition Rita Lee*”, figurinos da cantora  
 Fonte: Imagem dos autores (2022)

A educadora Liana ressaltou que o visitante, que em sua maioria já conhece a artista, tem como sensação predominante a nostalgia, pelo encontro do passado e do presente, ao ver uma foto da época diante do objeto real. O trabalho sobre uma pessoa específica é o ato de colocá-la como alguém importante para a história e, nesse caso, além da vida pessoal da cantora, o perfil político e importância social dela durante a época e até os dias atuais.

#### 4.4 MIS e visitantes no processo de co-criação

A co-criação de valor é a construção em conjunto da história contada em um museu, ou seja, é um serviço que parte da conexão entre o que a equipe e a direção estruturaram no projeto e o que o público constrói subjetivamente, personalizando cada visita através de ações físicas e intelectuais (KRUCZEK, NOWACKI, 2020). Essas duas exposições, além dos recursos sensoriais, apresentam um fator importante: a construção de um caminho e lógica específica que conta a história do artista. Esse caminho, que é cercado de momentos interativos, transforma o indivíduo em explorador em uma direção desenvolvida de forma cuidadosa. Ao mencionar o conceito “fadiga de museu”, Albert Eide Parr (1964) expõe pela primeira vez nesse campo científico a necessidade de existir um trajeto específico para o visitante ser cativado, assim como um começo e fim de uma vitrine.

O MIS realiza esse trabalho de forma consciente e traz propósito para a jornada do visitante: no caso da “*Samsung Rock Exhibition Rita Lee*”, a história cronológica dela é contada por meio de episódios marcantes e até conteúdos inéditos, levando o público até o final da sua carreira; já em “*Portinari Para Todos*”, que também conta a vivência do artista, passa por todos seus grandes trabalhos e pessoas importantes, o que inclui uma linha cronológica na parede final que retoma o caminho feito pelo visitante, e finaliza divulgando o Projeto Portinari, ONG responsável pelo conhecimento e elaboração da exposição.

André relatou momentos específicos da exposição sobre Portinari, que convida a interação de vários sentidos: a primeira sala (Figura 9), colorida, tem sua luz refletida na roupa do visitante e interfere na percepção dele, pois trabalha com o tema do Modernismo e como as cores interferem nossa visão do mundo, e com a ideia de ser um lugar “instagramável”.



Figura 9: Exposição "Portinari Para Todos": sala com retratos pintados pelo artista.  
 Fonte: Imagem dos autores (2022)

Essa sala, que simula o ateliê de Portinari é um ponto de foco porque, diante de muitos estímulos, existe um ambiente silencioso de retratos que chama atenção.

Na sala com a lousa interativa, pinturas histórias aparecem com as próprias ações do visitante, o que o ajuda a descobrir o quadro lentamente e exercitar seu olhar aos detalhes. A sala imersiva eleva a experiência através da grandiosidade visual e cheiro característico dos grãos de café espalhados por todo o lugar (Figura 10).



Figura 10: Exposição "Portinari Para Todos": Objetos do ateliê do artista e painel interativo.  
 Fonte: Imagem dos autores (2022)

A entrevistada da exposição de Rita Lee destacou que a interação também parte do que é visto e ouvido: no espaço pessoas dançavam, liam e escreviam bilhetes, investigavam os detalhes do ambiente. É relevante perceber o papel de explorador do visitante, mesmo que em um caminho já delimitado pela produção, por meio de uma visão cenográfica que causa experiências diferentes em cada visitante.

#### 4.5 Marketing de serviços e o processamento de estímulo mental

O marketing de serviços das exposições se utiliza do processamento de estímulo mental. Esse serviço, que é centrado na audiência e seu processo de personalização no aprendizado das obras de cada artista, tem como objetivo garantir a independência interpretativa e abrir espaço para diálogo e inclusão de novas ideias (LEOW; CH'NG, 2021). Dessa forma, através da observação participante, ou seja, a vivência e experiência dos autores durante a coleta de dados, foi percebido em cada exposição momentos de aprendizado e envolvimento. Na visita à história do artista plástico, há dois momentos marcantes.

1. Espaço com as obras espelhadas do chão ao teto, junto com as músicas e as sacas de grãos de café, em que o visitante se sente dentro da mente do artista, entendendo suas influências e trabalho;
2. Maquete e jogos interativos, que contava com outras grandes influências da história cultural do país que eram amigos do pintor, assim como outros projetos

Paralelamente, dois pontos especiais na visita à Rita Lee foram: i) o momento de mandar uma mensagem para a artista por meio de um bilhete (Figura 12), em que existe a conexão e a reflexão sobre o que faz sua trajetória ser especial ao ponto desse contato ser tão importante; e ii) o espaço inédito com as letras proibidas da artista durante o período da ditadura militar, em que ela foi considerada a artista mais censurada da época, trazendo uma proposta de aprendizado sobre esse momento histórico discutido até hoje.

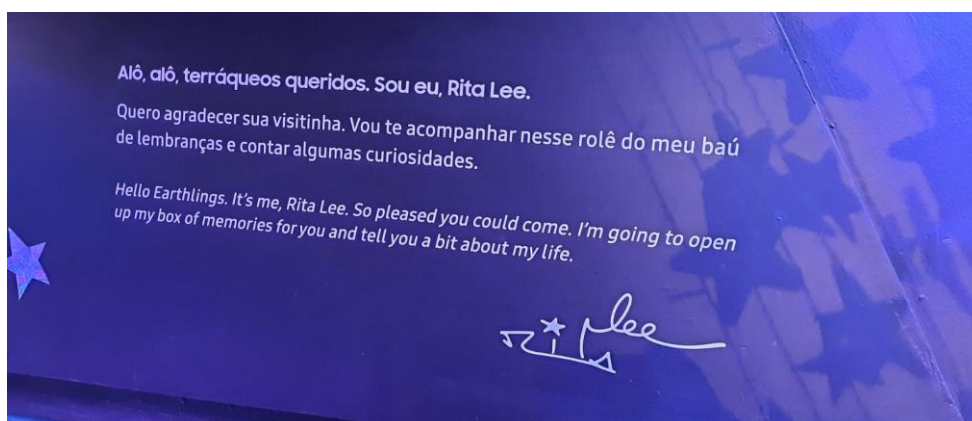


Figura 12: Entrada da exposição “Samsung Rock Exhibition Rita Lee” com recado da cantora.  
Fonte: Imagem dos autores (2022)

A exposição sobre o Portinari, na perspectiva do entrevistado tem como proposta revisitar um artista tradicional da história brasileira e ver sua obra de outra maneira, distorcendo suas proporções e investigando suas histórias e diferentes leituras. Principalmente, apresentar o artista para uma nova geração que não acompanhou tanto o trabalho dele na época. A exposição propõe uma experiência memorável a partir do uso dessas ferramentas de som e multimídia (KANNENBERG, 2019), especialmente para alguém que não conhece, frequenta museus e vê uma experiência multissensorial pela primeira vez, conforme ilustrado na Figura 6.

Na exposição sobre Rita Lee, a maior característica são seus figurinos e objetos pessoais, como apresentado nas fotos da Figura 8. Assim, o envolvimento se desdobra na associação do público com alguns desses itens em momentos históricos. Ela é voltada para um visitante que já conhece a cantora e se lembra dos principais momentos em sua trajetória, porém abre espaço para o divertimento e educação de um público mais jovem, que inclui o infantil, por ser uma estrutura que permite o movimento e a exploração do ambiente e não restringe o corpo do indivíduo em uma posição de apenas observador.

## 5 CONCLUSÃO / CONTRIBUIÇÃO

Esse artigo teve como objetivo geral investigar instrumentos sensoriais a partir das exposições do Museu de Imagem e Som “*Samsung Rock Exhibition Rita Lee*” e “Portinari Para Todos”, especialmente o uso do som e multimídia para a construção da emoção e memória. Esse tema, além de investigar um dos principais setores da economia criativa, os museus, desconstrói os preceitos do visitante e respectivo aprendizado apenas como um observador passivo.

Tendo como fundamentação teórica os conceitos pesquisados nos artigos internacionais sobre economia da experiência, processo sensorial e marketing de serviços em museus, o estudo de caso possibilita as seguintes reflexões:

1. **Museu como provedor de serviços:** exposição como um serviço de processamento com estímulo mental, que precisa engajar o visitante intelectualmente (IBRAM; 2014).
2. **Experiência:** fenômeno essencial para qualquer atividade econômica atual, especialmente em um museu e suas exposições em que o produto final é uma visita que se espera que proporcione o enriquecimento pessoal do visitante (BAKER, COOLEY; 2018).
3. **Co-criação de valor:** interação entre público (intelectual ou fisicamente) e equipe que criou a exposição, tornando o participante um coprodutor ao envolvê-lo de forma emocional, cognitiva e pessoal (KRUCZEK, NOWACKI, 2020).
4. **Imersão:** como experiência multissensorial do visitante que favorece memórias (MUTHIAH, SUJA; 2013).
5. **Emoção:** essencial para a conexão cognitiva e afetiva do público, facilitando o aprendizado (SMITH, CAMPBELL; 2015).
6. **Marketing sensorial:** que se utiliza de ferramentas específicas para a execução dos conceitos anteriores, como a experiência imersiva formada por co-criação de valor e, conseqüentemente, emoção do visitante para criar vivências memoráveis (KRISHNA, 2009).
7. **Som e Multimídia:** instrumentos utilizados para instigar o uso de mais de um dos cinco sentidos do público, para o *storytelling* através de recursos audiovisuais, ou músicas e aparelhos tecnológicos que possibilitam que o visitante explore o ambiente e participe fisicamente (LAMBERT; 2013).

Na exposição “Portinari para Todos”, um artista plástico do Modernismo falecido em 1962, utilizou-se no ambiente MIS *Experience* ferramentas tecnológicas para reproduzir falas de amigos, esposa, e mostrar as réplicas do acervo em várias formas e tamanho, visto que nenhum dos quadros era original.

Com a coleta de dados na exposição, buscou-se explorar como a história de um artista brasileiro, cujas obras foram expostas em museus nacionais e internacionais poderia ser inovadora. A exposição “Portinari para Todos” propôs estudá-lo de forma inédita, por meio da manipulação das imagens e criação de uma infraestrutura que espelhava e ampliava as cores e o *design* das obras, para que o visitante tivesse uma experiência memorável, com entretenimento (vídeos e curiosidades), educação (textos e *QR codes* com áudios), escape (lousas interativas e quebra cabeças), e estética (projeções, pincéis expostos e uma visão única das obras).

A imersão estava presente em ferramentas de marketing sensorial, como o som e a multimídia e, conseqüentemente, a emoção desenvolvida. Nela, foram utilizadas luzes, projeções, objetos táteis e olfativos, causando maravilhamento imediato e, de forma equilibrada, em ambientes menores, propondo intimidade com a arte. Nos dois espaços o visitante se sente envolvido pelas percepções que são manipuladas de formas diferentes.

Enquanto na sala de retratos existia uma luz de uma cor só, o que interfere a visão do ambiente e do próprio corpo, o outro lugar apresentava, além da grandiosidade visual, cheiro de café e grãos por todo o chão. Assim, a exposição inteira propõe visitar esse artista tradicional e entender seus ideais, entes queridos, obras e participação no cenário artístico e político nacional e mundial de uma forma multissensorial, que cativa todas as faixas etárias, quem já o conhecia e aqueles que tiveram o primeiro contato.

A exposição sobre a Rita Lee, cantora contemporânea que criou músicas para várias gerações, também apresenta todos os conceitos pontuados na fundamentação teórica. Diferente do MIS *Experience*, a “*Samsung Rock Exhibition Rita Lee*”, realizada no espaço tradicional de um museu, continha objetos e figurinos reais utilizados pela cantora, ou seja, foi focada na apreciação e visitação do acervo pessoal de uma artista viva. Entretanto, assim como em “Portinari Para Todos”, a produção proporcionou uma posição ativa do visitante em toda a experiência: seja em espaços grandiosos com a cenografia original de alguns shows, quanto ações de co-criação de valor que causavam nostalgia e curiosidade (sentimentos e emoções que tornaram a experiência memorável), em procurar os *QR codes* com o áudio pessoal da artista, investigar cada espaço de forma diferente com detalhes pequenos e conteúdo inédito, assim como dançar as músicas e escrever um bilhete para Rita Lee.

Dessa forma, as exposições apresentam características distintas por conta do perfil de cada artista e seu envolvimento pessoal na sua elaboração. Porém, a partir das suas singularidades, se aproximam do visitante utilizando recursos que exigem a participação física, especialmente por meio do som e da multimídia, agregando de forma afetiva e cognitiva na memória do público, que tem mais probabilidade de voltar para as próximas exposições de museus. Por isso, o sucesso de público e educacional das duas exposições desperta o interesse de mais grupos de faixa etárias e gostos diferentes, democratizando o acesso já que a minoria tem a oportunidade de visitar obras originais em museus focados na preservação.

Percebe-se também que o estudo de campo sobre o cenário do setor de museus pode ser explorado nas áreas da administração, em especial no marketing sensorial de serviços, que busca garantir uma experiência memorável no contexto da economia criativa.

Como sugestão para futuros estudos, vale aprofundar a lacuna teórica voltada para periódicos nacionais de marketing, administração e museologia sobre experiência do visitante em exposições, como por exemplo, um estudo sobre a inclusão de um grupo específico nesses aparelhos culturais. Outra possibilidade é pesquisar a percepção dos visitantes e o contato com o público, contrapondo à visão dos gestores.

No Brasil, a pesquisa em administração e suas diversas áreas do conhecimento ainda pouco explora seus conceitos aplicados aos museus e suas exposições, como apresentado nesse artigo. Dessa forma, o estudo de caso no MIS abordando duas exposições de diferentes artistas é um esforço para incentivar que mais pesquisadores se interessem por esse tipo de organização, tão importante para a economia criativa.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDREONI, R. Museu, memória e poder. **Em questão**. Rio Grande do Sul: UFRGS, v. 17, n.2, p. 167-179, 2011.

BAKER, A.; COOLEY, A. Breaking through the language barrier - bringing ‘dead’ languages to life through sensory and narrative engagement. **Museum Management and Curatorship**, v. 33, n. 5, p. 428-446, 2018.

CAMPOS, A. C. et al. Attentive tourists: The importance of co-creative experiences. **Visitor experience design**, p. 93-109, 2017.

DERDA, I.; POPOLI, Z. Developing experiences: creative process behind the design and production of immersive exhibitions. **Museum Management and Curatorship**, v. 26, n. 4, p. 384-402, 2021.

EISENHARDT, K.M. Building theories from case study research. **The Academy of Management Review**, v. 14, n. 4, p.532-550, 1989.

EISENHARDT, K.M.; GRAEBNER, M.E. Theory building from cases: opportunities and challenges. **Academy of Management Journal**, v. 50, n. 1, p. 25-32, 2007.

ESPINDOLA, P. **Rita Lee**: exposição no MIS celebra obra e vida da cantora com objetos pessoais, figurinos e instrumentos. 2021. Disponível em: <https://www.radiorock.com.br/2021/09/24/rita-lee-exposicao-no-mis-celebra-obra-e-vida-da-cantora-com-objetos-pessoais-figurinos-e-instrumentos/>. Acesso em: 25 fev. 2022.

GILBERT, H. Immersive exhibitions: what's the big deal?. **Visitor Studies Today**, v. 5, n. 3, p. 10-13, 2002.

GODOI, C.K.; MELLO, R.B.; SILVA, A.B. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**. São Paulo: Editora Saraiva, 2010.

HOSANY, S.; GILBERT, D. Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. **Journal of Travel Research**, v. 49, n. 4, p. 513-526, 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS (IBRAM). **Museus e a Dimensão Econômica da Cadeia Produtiva à Gestão Sustentável**. Brasília: **IBRAM**, 2014. Coleção Museu, Economia e Sustentabilidade, 2.

JN. **Exposição em São Paulo marca os 50 anos de carreira de Rita Lee**. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2021/09/25/exposicao-em-sao-paulo-marca-os-50-anos-de-carreira-de-rita-lee.ghtml>. Acesso em: 26 fev. 2022.

KANNENBERG, J. Soundmarks as objects of curatorial care. **Curator: The Museum Journal**, v. 62, n. 3, p. 291-299, 2019.

KLEIN, S.B.; COLLA, P.E.B.; WALTER, S.A. O caso da abordagem de estudos de casos: elementos, convergências e divergências entre Yin, Eisenhardt e Stake. **RAD - Revista Administração em Diálogo**, v. 23, n. 1, p. 122-135, 2021.

KRISHNA, A. **Sensory marketing**: research on the sensuality of products. Nova York: Routledge, 2010.

KRUCZEK, Z.; NOWACKI, M. Experience marketing at Polish museums and visitor attractions: the co-creation of visitor experiences, emotions and satisfaction. **Museum Management and Curatorship**, v. 36, n. 1, p. 62-81, 2020.

LAMBERT, J. **Digital storytelling**: capturing lives, creating community. Nova York: Routledge, 2013.

LEOW, F.; CH'NG, E. Analysing narrative engagement with immersive environments:



designing audience-centric experiences for cultural heritage learning. **Museum Management and Curatorship**, v. 36, n. 4, p. 342-361, 2021.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MINKIEWICZ, J.; EVANS, J.; BRIDSON, K. How do consumers co-create their experiences? An exploration in the heritage sector. **Journal of Marketing Management**, v. 30, n. 1-2, p. 30-59, 2014.

MIS - Museu de Imagem e Som. **Portinari para todos no MIS Experience**. 2022. Disponível em: <https://www.mis-sp.org.br/exposicoes/futura/94348513-4f49-4c70-b204-38b8165de959/portinari-para-todos-em-breve>. Acesso em: 26 fev. 2022.

MIS - Museu de Imagem e Som. **Samsung Rock Exhibition Rita Lee**. 2021. Disponível em: <https://www.mis-sp.org.br/exposicoes/passada/cb12b548-9fe3-4052-99ba-5935dc8ced05/samsung-rock-exhibition-rita-lee>>. Acesso em: 16 fev. 2022.

MUTHIAH, K.; SUJA, S. Experiential marketing - A designer of pleasurable and memorable experiences. **Journal of Business Management & Social Sciences Research**, v. 2, n. 3, p. 28-34, 2013.

PARR, A.E. Remarks on layout, display, and response to design. **Curator: The Museum Journal**, v. 7, n. 2, p. 131-142, 1964.

PINE, B.J.; GILMORE, J.H. **The experience economy: work is theatre & every business a stage**. Boston: Harvard Business School, 1999.

RUNYARD, S., FRENCH, Y. French. **Marketing and Public Relations Hand-book for Museums, Galleries & Heritage Attractions**. California: Altamira Press, 2011.

STAKE, R.E. **The art of case study research**. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1995.

VARGO, S.L., LUSCH, R.F. Service-dominant logic: continuing the evolution. **Journal of the Academic Marketing Science**, v. 36, n. 1, p. 1-10, 2008.

WOLFSWINKEL, J.F.; FURTMUELLER, E.; WILDEROM, C.P.M. Using grounded theory as a method for rigorously reviewing literature. **European Journal of Information Systems**, v. 22, n. 1, p. 45-55, 2013.

YIN, R.K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2015.