

UNICESUMAR - CENTRO UNIVERSITÁRIO DE MARINGÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS TECNOLÓGICAS E AGRÁRIAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ARQUITETURA E URBANISMO

ESTRATÉGIAS CONCEITUAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO
ORGANIZACIONAL NA CONCEPÇÃO ARQUITETÔNICA DE MUSEUS
EMPRESARIAIS

LUANA MASCHIO GONÇALVES BARBOSA

MARINGÁ – PR

2017

Luana Maschio Gonçalves Barbosa

**ESTRATÉGIAS CONCEITUAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO
ORGANIZACIONAL NA CONCEPÇÃO ARQUITETÔNICA DE MUSEUS
EMPRESARIAIS**

Artigo apresentado ao Curso de Graduação em Arquitetura e Urbanismo da UniCesumar – Centro Universitário de Maringá como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel(a) em Arquitetura e Urbanismo, sob a orientação do Prof. Fernanda de Benedetto Vieira.

MARINGÁ – PR

2017

FOLHA DE APROVAÇÃO
LUANA MASCHIO GONÇALVES BARBOSA

**ESTRATÉGIAS CONCEITUAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO
ORGANIZACIONAL NA CONCEPÇÃO ARQUITETÔNICA DE MUSEUS
EMPRESARIAIS**

Artigo apresentado ao Curso de Graduação em Arquitetura e Urbanismo da UniCesumar –
Centro Universitário de Maringá como requisito parcial para a obtenção do título de
Bacharel(a) em Arquitetura e Urbanismo, sob a orientação do Prof. Fernanda di Benedetto
Vieira.

Aprovado em: ____ de _____ de ____.

BANCA EXAMINADORA

Nome do professor – (Titulação, nome e Instituição)

Nome do professor - (Titulação, nome e Instituição)

Nome do professor - (Titulação, nome e Instituição)

**ESTRATÉGIAS CONCEITUAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO
ORGANIZACIONAL NA CONCEPÇÃO ARQUITETÔNICA DE MUSEUS
EMPRESARIAIS**

Luana Maschio Gonçalves Barbosa

RESUMO

A intenção deste artigo é demonstrar um breve histórico dos museus enfocando posteriormente em museus empresariais, identificando preceitos que se tornam a essência da inter-relação empresa x sociedade afim de guiar o desenvolvimento de conceitos para projetos arquitetônicos destinados aos museus institucionais na atualidade, levando em consideração a percepção e interação do visitante com o ambiente. O processo metodológico para construção e síntese dos conceitos foi estruturado na técnica de triangulação entre pesquisa teórica, estudo de caso e desenvolvimento de anteprojeto arquitetônico para o trabalho de conclusão de curso. Após o estudo teórico que envolve a pesquisa e os estudos de caso, o conhecimento será aplicado no desenvolvimento do projeto arquitetônico de um Museu Empresarial, finalizando o processo de estudo e aplicação do conhecimento adquirido.

Palavras-chave: Arquitetura, Interatividade, Memória empresarial.

CONCEPTUAL STRATEGIES OF PUBLIC RELATIONS AND ORGANIZATIONAL COMMUNICATION IN THE ARCHITECTURAL CONCEPTION OF MUSEUMS OF COMPANIES.

ABSTRACT

The purpose of this article is to demonstrate a brief historical account about museums, subsequently focusing on business museums, identifying precepts that become the essence of the company-society interrelationship in order to guide the development of concepts for architectural projects destined to the current institutional museums, taking into consideration the visitor's perception and interaction with the environment. The methodological process to create and synthesize the concepts was structured in the triangulation technique between theoretical research, case study and the development of an architectural preliminary design for the course completion work. After the theoretical study which involves research and case studies, the knowledge will be applied in the development of the architectural project of a Business Museum, finalizing the process of study and application of the acquired knowledge..

Keywords: Architecture, Interactivity, Institutional memory.

1. INTRODUÇÃO

A perspectiva das práticas de memória nos museus de caráter privado mudou significativamente desde que a questão foi inserida no ambiente empresarial. Recentemente os projetos de resgate histórico têm sido pensados como ações de comunicação institucional e marketing corporativo, e não como uma simples homenagem ao passado, sendo utilizados cada vez mais como ferramenta estratégica de consolidação no mercado e enriquecimento da identidade empresarial, podendo ser a chave fundamental de uma comunicação efetiva e íntima entre a empresa e a sociedade.

A arquitetura das instituições museológicas também sofreu mudanças ao longo do tempo, pois os arquitetos passaram a ter uma maior liberdade construtiva e maiores possibilidades comerciais para o projeto, devido às novas necessidades do público alvo, que procura um ambiente, onde possa se apropriar do espaço, interagindo com ele; que não seja um mero depósito de objetos intocáveis, mas um espaço de cultura, convívio e lazer.

Sendo assim, com base na revisão teórica construída, serão demonstradas algumas das relações possíveis entre arquitetura, memória, museu e interatividade e nos resultados do levantamento bibliográfico realizados, sintetizou-se dois conceitos chaves que se tornam a essência da concepção de um museu institucional: memória e interatividade, para guiar o desenvolvimento de projetos arquitetônicos destinados aos museus institucionais, levando em consideração a percepção e interação do visitante com o ambiente. Este artigo foi baseado no método de triangulação de dados entre Pesquisa Teórica, Estudo de Caso e Desenvolvimento de Anteprojeto Arquitetônico.

2. BREVE HISTÓRICO DOS MUSEUS

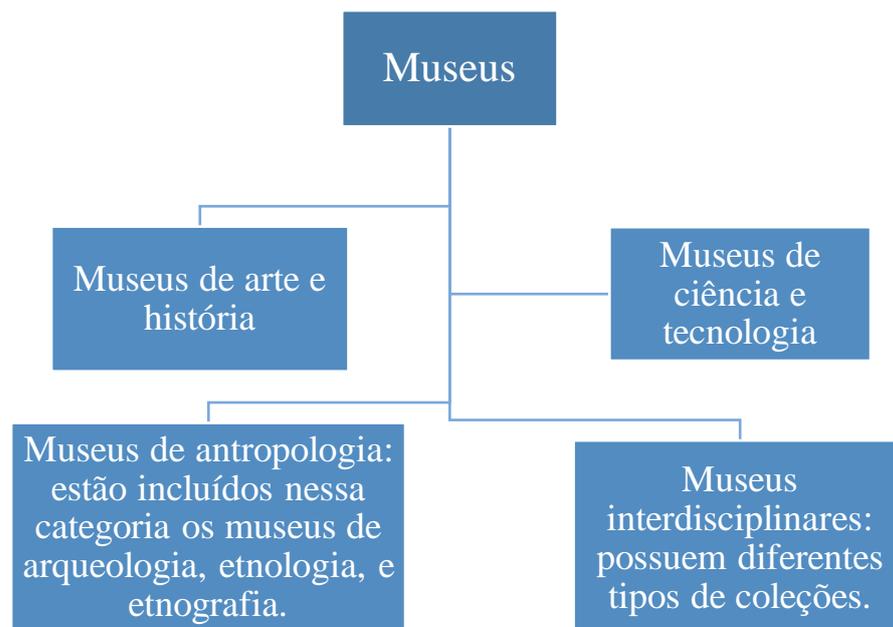
A palavra museu tem origem grega - *Museion* - e significa “santuário dos templos dedicados às musas, que recebem doações, ex-votos, oferendas...” e tem-se por função a priori - como o próprio significado grego presume - resguardar e preservar peças e objetos relevantes à herança cultural de alguém ou de um povo. Bauer (2014). Atualmente, o International Council of Museums (Conselho que rege e controla as atividades museológicas mundiais) considera que Museu é toda instituição que conserva coleções de objetos, arte ou ciência, para fins de preservação ou apresentação pública.

Ainda segundo Bauer (2014), os museus modernos foram criados no séc. XVII, iniciado com doações de peças particulares, porém, o primeiro museu como temos conhecimento hoje

desenvolveu-se a partir da doação feita por Elias Ashmole da coleção de John Tradescant, à Universidade de Oxford na Inglaterra, hoje conhecido como Ashmolean Museum em homenagem ao doador.

Os museus públicos surgiram no final do séc. XVII, porém ainda com diversas restrições de acesso, portanto os museus ditos públicos de verdade, só apareceram no séc. XX quando os mesmos se tornaram fenômenos de massa e só então aberto e acessível à todos os mais diversos públicos.

Estes museus ao longo do tempo se estenderam, organizaram-se e hoje subdividem-se e se classificam de acordo com as coleções que resguardam, sendo assim encontramos:



Faz-se importante destacar, que ainda no séc. XX quando os museus ganham força e se tornam fenômenos, os próprios foram alvo de muita crítica da vanguarda artística, que exigiam o fim da instituição museológica a fim do progresso da arte moderna. Porém, a entidade sobreviveu e se renovou, acabou com o velho conceito de local restrito e inacessível, fazendo com que a própria arte moderna, ora contrária a sua existência, se rendesse, realizasse exposições e elaborassem o conceito de centros de artes modernas, devolvendo vida e movimento aos museus.

As transformações ocorridas nos círculos culturais, na arte e na arquitetura, a partir dos anos 1960 e 1970, redimensionaram o papel das instituições culturais na sociedade capitalista. Os museus agregaram ao monopólio cultural o poder político da atração de massas, e passaram a aliar o poder de convencimento da mídia para agregar público as grandes exposições, tratadas como megaeventos, oriundos do mundo do espetáculo. (DA COSTA, 2009).

Superados os momentos de crises conceituais e ideológicas, os museus passaram a se adaptar e ter um apelo coletivo e abrangente, tornando-se locais de valorização cultural e

comercial e a partir dessa valorização de seus espaços construídos e o vasto partido que adquiriu, passou a ser desejado pelos grandes arquitetos contemporâneos, como afirma Da Costa (2009), pois passaram a ter uma maior liberdade construtiva e maiores possibilidades comerciais para o projeto.

Com o amadurecimento político acerca das instituições museológicas, houve progresso em termos de entendimento e aceitação, considerando que existe uma certa consciência comum relacionada a capacidade social e educativa dos museus, surgindo também os museus privados com fins lucrativos ou não, restritos ou abertos ao público.

Tais museus, advindos de coleções particulares sofrem simultaneamente com os museus públicos, novas exigências de mecanismos de transmissão de conhecimento e cultura, forçados a se adaptar, visto que, a sociedade convive com a objetificação, consumo de informações e bens culturais massivos. Portanto, é possível dizer que existe uma fragmentação do que era o museu, pois este tinha um caráter narrativo e passa a ter a um caráter informativo e a chamada “Nova Museologia” demonstra claramente essa ideia e evidencia a tendência democratizante das instituições.

O termo em inglês *New Museology*, que apareceu no final dos anos 1980 (Vergo, 1989) e se apresenta como um discurso crítico sobre o papel social e político dos museus [...] A nova museologia influenciou amplamente a museologia dos anos 1980, reunindo primeiro alguns teóricos franceses e, a partir de 1984, difundindo-se internacionalmente. Este movimento ideológico – baseado num número de precursores que, a partir de 1970, publicaram textos inovadores – enfatizou a vocação social dos museus e seu caráter interdisciplinar, ao mesmo tempo que chamou a atenção para modos de expressão e de comunicação renovados. (Desvallées e Mairesse, 2013, p. 62 e 63).

Embora exista essa fragmentação, encontra-se também uma disposição à unidade, uma representatividade globalizada maior dos diferentes grupos e categoriais sociais, portanto, no caso das sociedades modernas, que enfatizam o individualismo e igualdade, elas reforçam também a ideia de memórias de pequenos grupos bem como a memória biográfica de indivíduos considerados ícones ou modelo, valorizando a particularidade. É com o propósito de atender à estas demandas que surgem os museus empresariais, por exemplo, com o intuito de contar e reconhecer a história de um determinado grupo empresarial, podendo evidenciar um indivíduo ou grupo de pessoas em particular.

Ainda não existem estudos e sensos quantitativos precisos sobre a questão museológica empresarial, mas não é muito difícil constatar que os museus de empresa vêm se desenvolvendo de uma forma ampla e também multifacetada, ou seja, diversas tipologias espaciais (salas comemorativas, centros culturais, museus, exposições...) surgindo como promoção de questões fundamentais: a importância com a salvaguarda de objetos e informações de valor e a

comunicação, desenvolvendo atividades, documentação, exposição, conservação e também o papel socioeducativo do grupo empresarial em relação à comunidade onde está inserido, promovendo um determinado espaço de acesso à esta comunidade.

Com relação à este espaço arquitetônico e as percepções humanas provocadas a partir dele, Neves (2014) em seu estudo sobre a obra “O espaço da Arquitetura”, de Evaldo Coutinho, comenta sobre a compreensão de Coutinho à respeito do espaço enquanto matéria autônoma da arquitetura, que oferece ao homem a capacidade de viver uma percepção existencial e multissensorial. Segundo ele, o espaço da arquitetura é detentor da capacidade de criar e subordinar vivências e experiências pela participação efetiva do ser humano como um ser arquitetônico, como vetor para alcançar a plenitude espacial de um recinto de caráter atemporal.

A dimensão filosófica da arquitetura reside na atuação uniformizadora a que se compele o recinto, e não no interesse intelectual ou afetivo pelos valores de escultura, tais como a proporção, a escala, a simetria e outros requisitos formais, comumente no intuito de beleza exterior. As casas residenciais, os templos, os palácios, quaisquer tipos de construção que visem ao agasalho humano, têm subentendida a destinação à permanência do acontecer.¹

Percebe-se que Coutinho enfatiza que o espaço arquitetônico e as sensações provocadas nos usuários firmam uma relação de unidade e complementação e já sugere conceitos de interatividade discutidos e ressaltados atualmente, não só em termos de arquitetura, mas também nas artes plásticas, cênicas, literárias, etc. Bachelard, em seu livro “A poética do Espaço” frisa que “Não há poesia, se não há absoluta criação”, relacionando o produto com o usuário, no caso do presente estudo: a arquitetura de um espaço museológico com a comunidade a qual faz parte.

Com este apanhado geral sobre a história dos museus, seu surgimento, crises, superações e adaptações ocorridas ao longo do tempo, nota-se a constante influência de dois conceitos bases das instituições públicas ou privadas, seja um museu antigo ou novo: a **memória** no qual preserva e qual o tipo de relação estabelecida com o usuário, bem como pode-se identificar a **interatividade**, em seus diversos significados mais adiante esclarecidos, como a relação que se faz necessária hoje de acordo com as exigências atuais da sociedade.

Como o enfoque é estabelecer as relações possíveis entre a estrutura de um espaço destinado à salvaguarda e disseminação histórica empresarial e a comunidade, conduz-se os próximos tópicos ao entendimento do que é e como se desenvolve a memória, cultura e história

¹ Citação retirada do texto de Evaldo Coutinho quando assumiu a cadeira de Phaelante da Câmara, como membro da Academia Pernambucana de Letras. In: COUTINHO, EVALDO; MIRANDA, WALDEMIR; SALDANHA, NELSON. «Cadeira de Phaelante da Câmara», Recife: Cadernos da Academia Pernambucana de Letras, Nº. 4. Academia Pernambucana de Letras, 1988, p. 5.

de uma empresa, a percepção dos valores, quais as dimensões alcançadas por meio da documentação e organização de informações e dados empresariais e através de um estudo de caso entender qual a relevância da relação empresa-comunidade.

3. MEMÓRIA EMPRESARIAL

A memória está ligada, primordialmente, às sensações, a faculdade de reter ideias e impressões adquiridas anteriormente. Rosário (2002), afirma que a Memória liga o presente ao passado, mostra ao ser que existe como se constituiu e no que se fundamenta para vir a ser. Mostra-nos identidade e diferença, nos aponta a repetição, permite que nos admiremos diante do novo. Estudos relacionados à memória empresarial tiveram início no Brasil, a partir da década de 60, em função das mudanças tecnológicas e da importância referida ao mercado que geraram produtos, parcerias e processos relacionados a novas estratégias organizacionais. (SOUSA, 2010).

A memória empresarial colabora com a consolidação da cultura e identidade organizacional que são chaves para o fortalecimento dos relacionamentos com os diferentes públicos e do sentimento de pertencimento da sociedade em relação à empresa em questão. De acordo com Pollak(1992), há uma ligação fenomenológica muito próxima entre a memória e o sentimento de identidade e conclui que a memória é, aparentemente, um fenômeno individual e íntimo, mas deve ser considerada, sobretudo, como uma formação coletiva e social, submetida a flutuações, transformações, mudanças constantes.

Estimular a concepção de pertencimento de cada um, despertando a possibilidade dos indivíduos serem ouvidos é, de acordo Worcman (2006), o objetivo social que as práticas de memória podem adquirir. Ações que possibilitam a solidificação da memória individual e coletiva de uma sociedade em relação à empresa, que constitui parte da história e cultura da comunidade onde está inserida, são agentes facilitadores da disseminação de valores e tais sentimentos em determinado grupo de pessoas.

A possibilidade de compartilhar desta memória – como produtores e receptores – é que dá, a cada um de nós, o senso de pertencimento e constitui o que chamamos de memória social. Trata-se de uma relação criativa e dinâmica entre o indivíduo e o grupo. Nosso lembrar e as maneiras como lembramos se fazem a partir da experiência coletiva (WORCMAN, 2006, p. 202).

Almeida (2009) enfatiza que, recuperar, organizar, dar a conhecer a trajetória da empresa não é juntar em álbuns velhas fotografias amareladas ou papéis envelhecidos, mas sim usá-la a favor do futuro da organização e de seus objetivos presentes. É agir com envolvimento do pensamento de relações públicas e comunicação organizacional. A abordagem e criação de políticas que institucionalizam a memória empresarial dentro e fora da organização dão-se

através de inúmeros produtos gerados a partir de fontes históricas, como livro histórico, vídeos institucionais, relatórios internos, exposições, produtos de suporte, banco de memória oral e por fim o próprio museu empresarial. O contato da sociedade com esses diferentes produtos reafirma sua história e ajuda o entendimento global da história da cidade, estado e do país.

A perspectiva das práticas de memória mudou significativamente desde que a questão foi inserida nesse ambiente empresarial. Se antes o objetivo era documentar o acervo ou realizar uma simples homenagem ao passado, ultimamente os projetos de resgate histórico têm sido pensados como ações de comunicação institucional e marketing corporativo (TOTINI; GAGETE, 2004). Dessa maneira esses produtos vêm sendo utilizados cada vez mais como ferramenta estratégica de consolidação no mercado e enriquecimento da identidade empresarial,

... a história de uma empresa não deve ser pensada apenas como resgate do passado, mas como um marco referencial a partir do qual as pessoas redescobrem valores e experiências, reforçam vínculos presentes, criam empatia com a trajetória da organização e podem refletir sobre as expectativas dos planos futuros. (Worcman apud Ledesma, 2006, p. 34)

A maneira de se desenvolver documentação histórica empresarial é, primordialmente, com o centro de documentação, responsável pela definição e aplicação de uma política de recuperação, avaliação, tratamento técnico e divulgação de acervos, e principalmente pela disseminação do conhecimento acumulado pela empresa e de fontes de interesse histórico, segundo Almeida (2009).

Sendo assim, diversas formas de organizar e interagir com dados históricos vêm sendo desenvolvidas como métodos que organizações, no caso privadas, têm acesso e possam potencializar o alcance de sua história e trajetória. Os museus e/ou espaços destinados à guarda e disseminação da documentação, servem de ponte entre o que as empresas buscam dizer e o público deseja saber acerca da mesma, bem como a busca por novas experiências, atividades, descobertas, etc.

Se a experiência é o que nos acontece e se o saber da experiência tem a ver com a elaboração do sentido ou do sem-sentido do que nos acontece, trata-se de um saber finito, ligado à existência de um indivíduo ou de uma comunidade humana particular; ou, de um modo ainda mais explícito, trata-se de um saber que revela ao homem concreto e singular, entendido individual ou coletivamente, o sentido ou o sem-sentido de sua própria existência, de sua própria finitude. Por isso, o saber da experiência é um saber particular, subjetivo, relativo, contingente, pessoal (BONDÍA LARROSA, 2002, p. 27)

Portanto, o museu empresarial, a arquitetura de um espaço é capaz e deve ser vista como ferramenta estratégica na construção da memória institucional, podendo ser a chave fundamental de uma comunicação efetiva e íntima entre a empresa e a sociedade, oferecendo a esta uma experiência de caráter único, individual ou coletivo.

Para melhor compreender a relação entre um grupo determinado de pessoas e suas conexões sociais, econômicas e culturais com instituições, sendo elas do setor privado ou público, elegeu-se um exemplo de comunidade que possui edificação destinada à lembrança cultural e social de empresas, que adquiriram vínculo afetivo com a sociedade.

3.1. ESTUDOS DE CASO - CENTRO CULTURAL MATHIAS LEH

Figura 01 – Fachada do centro cultural Mathias Leh



Fonte: Agrária - notícias²

O primeiro modelo de museu empresarial eleito foi o museu histórico de Entre Rios, localizado na Colônia Vitória, na cidade de Guarapuava, Paraná, onde a Cooperativa Agrícola Agrária, fundada por Suábios do Danúbio³ valoriza e preserva a cultura suábica que é inerente à essência da empresa e atua como curadora do idioma, história, costumes e tradições.

O Centro cultural Mathias Leh foi fundado em 1992 pela cooperativa, que também incentivou a criação de uma fundação cultural que fomentasse eventos, tradições e atividades culturais ligadas ao povo suábico.

O espaço destinado ao museu conta a trajetória dos fundadores, comunidade e região ao longo de aproximadamente 300 anos. O centro cultural abriga uma escola local, que tem por diferencial o idioma alemão na grade curricular de todas as turmas e atividades diferenciadas

² Disponível em: < http://www.agraria.com.br/noticias_mostra.php?idmateria=3853 > Acesso em Maio 2017.

³ Povo do sudeste europeu refugiado no Brasil.

na comunidade, tendo seus alunos como destaque nacional em testes de proficiência alemã e testes abrangentes como Enem. Além da escola e museu, o centro possui uma biblioteca que foi constituída em 1993, após doação da Associação de Fomento da Cultura Alemã no Brasil (*Förderkreis deutscher Kultur in Brasilien*), de Fellbach, Alemanha, de aproximadamente 20 mil exemplares de livros, em língua alemã para a comunidade dos suábios de Entre Rios. O centro cultural possui ainda um auditório para 650 pessoas que cede espaço à apresentações folclóricas da fundação e comunidade em geral, abrigando ainda eventos ligados à cooperativa.

Juntamente com a cooperativa Agrária, a Fundação Cultural Suábio-Brasileira dá suporte e assistência referente a cultura, coordenando grupos folclóricos de música, teatro, canto e dança no centro, além de eventos típicos, centro de jovens, radiodifusão e publicação de revista, ambos em idioma alemão.

O caso de Entre Rios é um exemplo de como uma empresa pode ter um papel social importante na comunidade inserida e através de instalações próprias ou público-privadas fazer-se reconhecer, difundir a **memória** da comunidade e conseqüentemente da empresa e criar contato direto com os principais interessados: clientes, colaboradores, fundadores e visitantes em geral. O museu conta a história dos primeiros colonizadores, fundadores e o início da cooperativa, porém, quando o faz, conta a história da comunidade, que basicamente sobrevive da empresa.

Analisando o perfil da edificação e seu papel local, nota-se que este é um modelo de espaço cultural edificado que sustenta as premissas de memórias: empresarial, individual, histórica e coletiva, abordados anteriormente e reforça a ideia de relacionamento íntimo entre público e empresa.

4. INTERATIVIDADE

No dicionário Metápolis, o verbete interação também é escrito por Manuel Gausa. “interação é (inter)câmbio e (inter)relação. Informação transmitida, transferida e transformada entre energias, acontecimentos e/ou cenários diversos e simultâneos”. (Gausa, 2000).

O Dicionário Digital Aurélio enuncia que interação é um substantivo que advém de [*inter + ação*]. Designa ação que se exerce mutuamente entre duas ou mais coisas, ou duas ou mais pessoas; ação recíproca; (...). Como o radical ação se destaca no termo, vamos abordá-lo primeiro. O verbete ação no dicionário Metápolis, escrito por Manuel Gausa, relaciona ação à arquitetura e assinala que ação é o efeito de expressar, operar, executar e fazer. Requer energia, decisão e capacidade. Quer dizer, disposição. Segundo Gausa:

“Interessa hoje uma “arquitetura-ação”, definida desde uma vontade “atuante”, de (inter)atuar. Quer dizer, de ativar, de gerar, de produzir, de expressar, de mover, de intercambiar e de relacionar. De agitar acontecimentos, espaços e conceitos e inércias, propiciando interações entre as coisas mas que intervenções nelas mesmas. Movimentos mais que posições. Ações, pois, mais que figurações. Processos mais do que sucessos.”

Segundo Coutinho (1977), o espaço não possui limites para com o visitante, que passa então a ser um agente modificador direto do dito espaço, atuando como valor arquitetônico “desde que cruzada a soleira da porta, vem a modificar a formação vigente”⁴. A essa interação o autor intitula como “contemplação mística”: um diálogo estabelecido por eventos dentro de um espaço causados por um ou outro agente. Dentro do campo museológico discutido, pode-se compreender, que tais relações problematizadas por Coutinho se traduzem na interatividade buscada pelos arquitetos contemporâneos.

A Revista *Museologia e Patrimônio* nos traz um artigo interessante que aborda a questão da fuga dos museus tradicionais – vistos como sisudos e chatos – para um novo modelo, mais “divertido” e interessante, dito então como interativo. O artigo define 3 formas de interatividade em museus, segundo a pesquisa de Wagensberg:

HANDS ON: muito utilizada em museus de ciência, é aquela em que o visitante tem uma interação mecânica com um objeto e assim é demonstrado um fenômeno.

MINDS ON: “Aqui, os elementos de interação estimulam o funcionamento da mente, instigando os visitantes a empreender um “exercício” mental, elaborando questões, solucionando problemas, criando analogias e percebendo contradições. Coloca-se, então, a expectativa de que, ao se estabelecer uma atividade capaz de correlacionar mente e realidade através da reflexão, se faça possível a produção de significados e o desejo de se colocar novas questões. Esse tipo de interatividade nem sempre se produz pelo intermédio de recursos digitais, podendo a experiência ser “desencadeada” em momentos de interação entre visitantes ou por um processo de mediação ou visita guiada.”

HEART ON: busca uma identidade cultural do visitante com o objeto exposto e reforça as questões emocionais de vivenciar a experiência.

Como mencionado no primeiro tópico, as artes em geral têm passado por um novo conceito relacionado à interatividade, que reflete a evolução da sociedade e da maneira como nos relacionamos com as obras e, no caso da arquitetura, com os espaços, sendo assim, para o projeto arquitetônico de um museu na atualidade, o conceito arquitetônico deve ir além da função e estética, pois tem o papel de interagir com aqueles que o frequentam, dialogando com o usuário com ou sem o uso da tecnologia. O objetivo é que o visitante possa viajar pela história da empresa, podendo ser feito de diversas maneiras:

⁴ COUTINHO, EVALDO. *O Espaço da Arquitetura*, Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 1970 (1ª. Ed., São Paulo: Perspectiva, 1977, p.39).

- Através dos conhecidos 5 sentidos (audição, visão, tato, paladar e olfato);
- Senso Vestibular: É mais comumente conhecido como “senso de equilíbrio”. É regulado pelo seu ouvido interno, que é a parte do sistema envolvido na audição, e considerado uma sensação completamente separada;
- Propriocepção: É essencialmente o sentido de localização corporal, de saber onde seus braços e pernas estão em relação ao resto do seu corpo;
- Sinestesia: É a relação que se verifica espontaneamente (e que varia de acordo com os indivíduos) entre sensações de caráter diverso, mas intimamente ligadas na aparência (p.ex., determinado ruído ou som pode evocar uma imagem particular, um cheiro pode evocar uma certa cor, lembrança, memórias, etc.);

Este último tão referenciado por arquitetos e designers contemporâneos, como é o caso de Jader Almeida que usa a sinestesia como conceito de concepção de peças e ambientes, fazendo com que o usuário crie uma relação afetiva de memória com o espaço e objetos manuseados. Observa-se uma relação de proximidade entre a definição do sentido sinestésico e a descrição do que é a interatividade “*heart on*” por Wagensberg.

Com tais definições e descrições acerca do que é interatividade, é possível utilizar dela como estratégia para que as pessoas se apropriem do espaço, relacionando-se com ele, não só como fonte de informações e memória, mas também como ponto de encontro e atividades comuns do cotidiano. Este tipo de ambiente é expressivamente aceito pelo público que pode ser um agente modificador do espaço, como elucidava Coutinho, onde o usuário é parte colaborativa do espaço arquitetônico. A intenção é que os novos espaços superem o conceito dos museus tradicionais, tidos como sisudos e chatos, para um novo modelo, mais “divertido” e interessante, que não seja um mero depósito de objetos, mas um espaço de cultura, convívio e lazer.

4.1 ESTUDO DE CASO: MUSEU CERVEJARIA BOHEMIA

Figura 02 – Fachada da Cervejaria Bohemia



Fonte: Petrópolis Imperial⁵

O segundo modelo de museu empresarial eleito é o da cervejaria Bohemia, fundada em 1853, pelo alemão Henrique Kremer, em Petrópolis, Rio de Janeiro. A fábrica produziu a primeira cerveja pilsen no Brasil. Em 1998, a Bohemia fechou a sede, devido à falta de espaço para expansão de suas atividades, e mudou suas instalações para outra cidade. Foi transferida para uma unidade mais moderna e maior da Ambev no estado de São Paulo.

O galpão, desativado por quase 15 anos, ganha vida novamente em 2012, quando a Bohemia reabre a fábrica de Petrópolis remodelada e funcionando, como uma espécie de museu e memorial da cerveja, com jogos e equipamentos que interagem o participante com a fábrica e compartilha em suas redes sociais.

O projeto de revitalização da fábrica teve como proposta criar um ambiente onde a interatividade fosse ponto chave de destaque em relação à outros museus do ramo, com um percurso que contasse a história da fábrica, da cerveja e histórias e tradições petropolitanas também, conduzindo os visitantes a uma viagem pela cidade imperial e pela marca. O projeto inclui também degustações e harmonizações de todas as variantes da Família Bohemia (Confraria, Escura, Weiss e Pilsen) com pratos elaborados.

⁵ Disponível em: < http://destinopetropolis.com.br/6032_cervejaria-bohemia > Acesso em Maio 2017.

A revitalização da fábrica possibilitou que o espaço hoje possa sediar eventos nacionais e internacionais da área; abriu um vasto leque de cursos relacionados à cervejas, viabiliza que os próprios visitantes façam uso e propagação da marca através de jogos interativos no museu, ligados diretamente à redes sociais, aumentando assim o alcance de marketing da empresa. O memorial está ainda na rota cervejeira do Rio de Janeiro, trazendo os turistas à Petrópolis e, claramente, reforça o laço afetivo entre produto/marca e população.

O exemplo do Memorial da Cerveja criado pela Bohemia segue o novo estilo de museus contemporâneos acima mencionados, evidenciando a importância da interação produto x usuário para a sociedade, trazendo também a questão da conectividade digital tão em voga nos dias atuais, portanto, serve de modelo de como formatar o espaço museológico de uma forma lúdica, atual, sem deixar as características originais dos museus de fora, que é basicamente contar a história e relembrar o passado.

Assim como a arte se modificou nos últimos anos, a arquitetura também passou por um processo de revisão. Todos os dogmas modernistas, desde o grande vão até a verdade dos materiais, passaram por uma reavaliação conceitual importante. A arquitetura de museus modificou-se bastante. Os arquitetos de hoje, chamados pós-modernos, têm uma grande liberdade para propor as mais diferentes soluções para seus projetos de museus, podendo incluir desde velhos princípios acadêmicos até os mais audaciosos hightechs. (KIEFER, 2000, P.21)

5. CONCLUSÃO

Com base nos estudos sobre o tema e nas premissas estabelecidas para a conceituação arquitetônica de um museu na atualidade, este artigo apresentou uma síntese histórica museológica enfocando nos museus institucionais empresariais, identificando modelos, relacionando espaço, arquitetura, memória e pessoas, apontando ainda um panorama geral sobre a trajetória museológica e concluindo as definições conceituais com estudos de casos afim de melhor compreensão dos mesmos.

Conforme os estudos de caso analisados, observou-se que os museus têm sido ferramentas estratégicas eficientes para a comunicação empresa público, reforçando os laços afetivos com a sociedade e com isso fortalecendo o sentido de pertencimento de uma comunidade através da memória, primeiramente individual e posteriormente coletiva relacionando-as com a memória empresarial em particular.

Os estudos acerca do tema também possibilitaram a identificação do conceito de interação produto x usuário em museus, demonstrando como as pessoas se tornam agentes transformadores e modificadores de um espaço através da utilização do mesmo.

Definiu-se então dois pilares chaves na conceituação de concepção dos projetos arquitetônicos: memória e interatividade, nas quais, com base em estudos locais e/ou regionais, pode-se chegar a respostas válidas dos pontos a serem levados em consideração no projeto de determinado museu. Respostas, referenciando os dois conceitos, podem ser por exemplo a memória coletiva local e sinestesia individual consequência dela, podendo ser relacionado a uma empresa específica, conforme o caso. A respeito da interatividade, o arquiteto deve elaborar e proporcionar diferentes experiências, tentando abordar o máximo de sentidos possíveis.

Portanto, com base neste artigo, obteve-se elucidações conceituais de projeto para a criação de museus na atualidade com enfoque empresarial, visando um maior relacionamento com o público e melhorando as estratégias de marketing corporativo.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, ANA PAULA SANTOS DE. **Memória empresarial**. Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) 2009.
- BAUER, Jonei Eger. **A Construção de um Discurso Expográfico: Museu Irmão Luiz Godofredo Gartner**. UFSC: Florianópolis, SC, 2014.
- BESSET, MAURICE. "**Obras, espacios, miradas. El museo en la historia del arte contemporáneo**", in A&V-Monografías de Arquitectura y Vivienda, Madrid, 1993.
- BONDÍA LARROSA, Jorge. Notas sobre a experiência e o saber de experiência. **Revista brasileira de educação**, n. 19, 2002.
- BRUNO, CRISTINA. **Funções do museu em debate: Preservação**. Cadernos de sociomuseologia, v. 10, n. 10, 1997.
- BRUNO, CRISTINA. **Museus de empresa: princípios, problemas e perspectivas**. Cadernos de Sociomuseologia, v. 10, n. 10, 1997.
- DA COSTA, ROBSON XAVIER. **Museus como espaços de contradição: a construção do lugar da arte na arquitetura contemporânea**. In: V ENCONTRO DE HISTÓRIA DA ARTE – IFCH/UNICAMP 2009
- DESVALLÉES, André; MAIRESSE, François (Ed.). **Conceitos-chave de Museologia**. Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus, 2013.
- GAUSA, Manuel, GUALLART, Vicente & MÜLLER, Willy et al. (orgs.). **Diccionario Metápolis de arquitectura avanzada. Ciudad y tecnología en la sociedad de la información**. Barcelona: Actar, 2000.
- LEDESMA, CRISTIANE LIMA. **A Memória Empresarial e sua utilização como ferramenta de comunicação: Case Espaço Memória do Grupo Pão de Açúcar**. 2006. Monografia disponível em: <http://www.gestcorp.incubadora.fapesp.br_portal_monografia_pdf> Acesso em: 17 de abril de 2017.
- KIEFER, Flávio. **Arquitetura de museus. Rio Grande do Sul: UFRGS-ArqTexto**, 2000.
- MONTANER, JOSEP MARIA. **Museus para o século XXI**. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 2003. IN: GUTERMAN, Bruna da Cunha. Os novos espaços de exposição: iscas culturais para a renovação urbana. Trabalho Final de Graduação. Niterói: Escola de Arquitetura e Urbanismo – Universidade Federal Fluminense, 2008.
- NEVES, Roberta Faria. A ‘realidade’ do espaço e o ‘ser arquitetônico’: introdução ao espaço da arquitetura de Evaldo Coutinho. **Barcelona, Universitat Politècnica de Catalunya**, 2014.
- OLIVEIRA, BERNARDO JEFFERSON. O fetiche da interatividade em dispositivos museais: eficácia ou frustração na difusão do conhecimento científico. **Revista Museologia e patrimônio**, v. 7, n. 1, p. 21-32, 2014.
- SANTOS, M. C. T. M. **Museu e comunidade: uma relação necessária**. Biológico: São Paulo, 2000.
- SOUSA, Sara Barbosa de. **Memória empresarial: interesse utilitarista ou responsabilidade histórica?** Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 2010.,
- TOTINI, Beth, GAGETE, Èlida. **Memória empresarial, uma análise da sua evolução**. In NASSAR, Paulo. **Memória de empresa: história e comunicação de mãos dadas, a construir o futuro das**

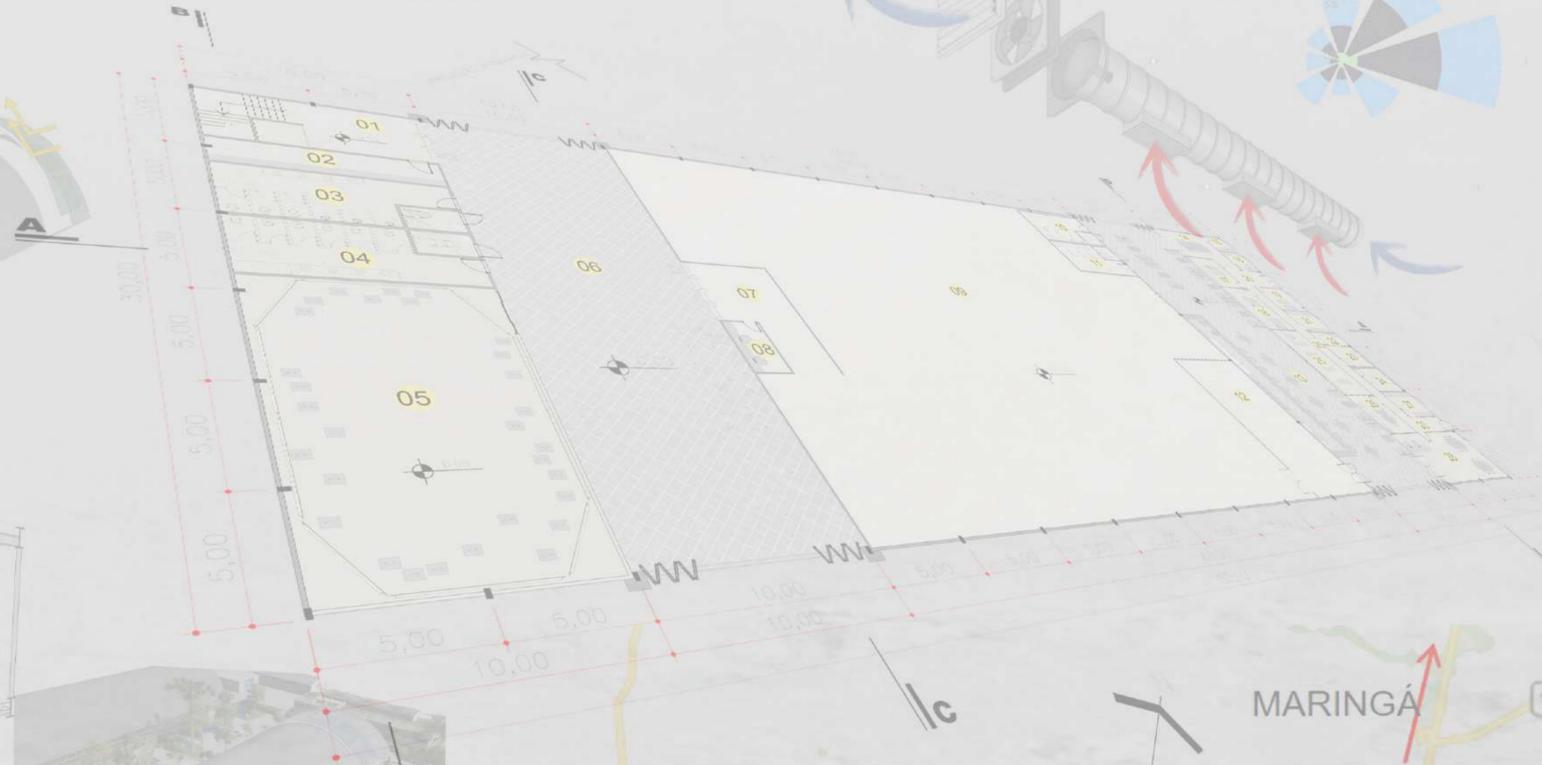
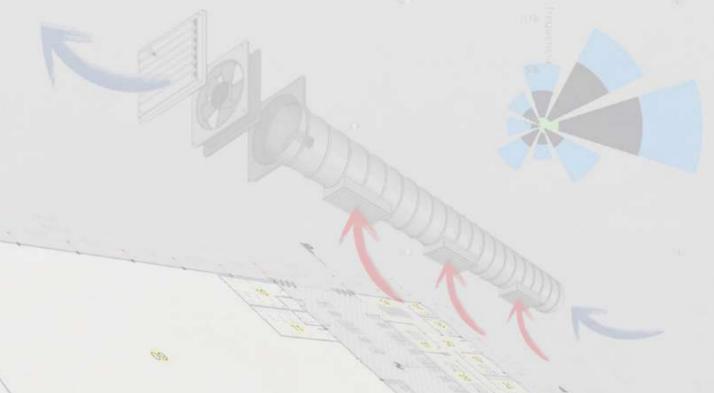
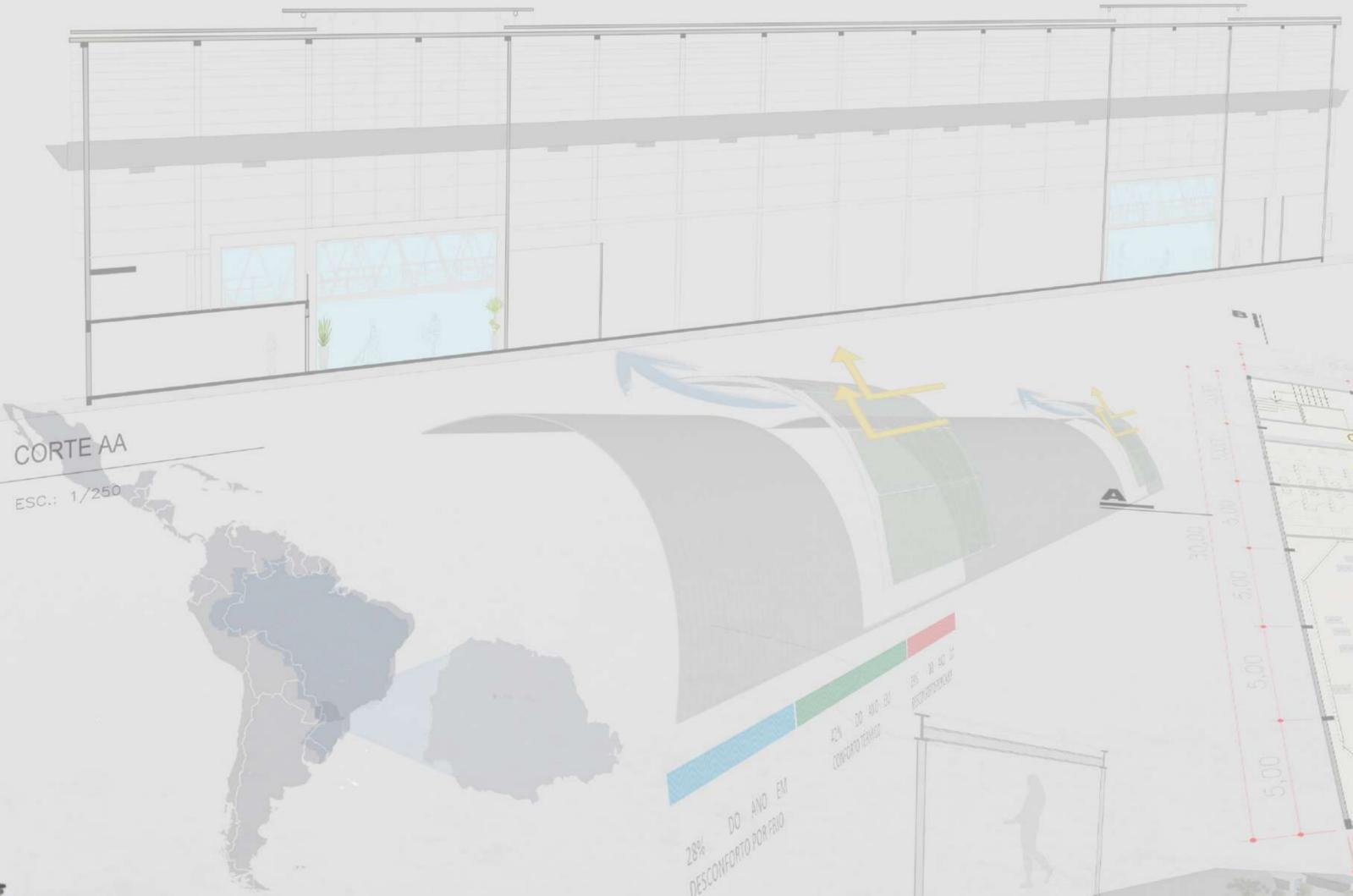
organizações. São Paulo: Aberje, 2004.

POLLAK, Michael. **Memória e identidade social: estudos históricos.** Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, 1992.

WORCMAN, Karen. **A história na empresa: identidades e oportunidades.** Biblioteca Digital Museu da Pessoa. São Paulo, novembro de 1999. Disponível em <http://www.museudapessoa.net/oquee/oquee_biblioteca.shtml>. Acesso em 21 de abril de 2017.

COAMO

MUSEU EMPRESARIAL



PLANTA BAIXA TÉRREO
1/250



ARQUITETURA E URBANISMO 2017

LUANA BARBOSA

01/04

MEMÓRIA, INTERATIVIDADE E IDENTIDADE

DA PROPOSTA

ADAPTAÇÃO DO PRIMEIRO GALPÃO GRANELEIRO EM MUSEU-EMPRESA PERTENCENTE À COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL MOURÃOENSE, COM SEDE NA CIDADE DE CAMPO MOURÃO, SUSTENTADO NA IDEIA DE QUE O PRÓPRIO EDIFÍCIO CONTA A HISTÓRIA DO INÍCIO DA COOPERATIVA BEM COMO DO BAIRRO E CIDADE ONDE ESTÁ SITUADA, PORTANTO TEM UM PAPEL SOCIOEDUCATIVO INTERESSANTE A SER EXPLORADO.

DA CONCEITO

MEMÓRIA, INTERATIVIDADE E IDENTIDADE.

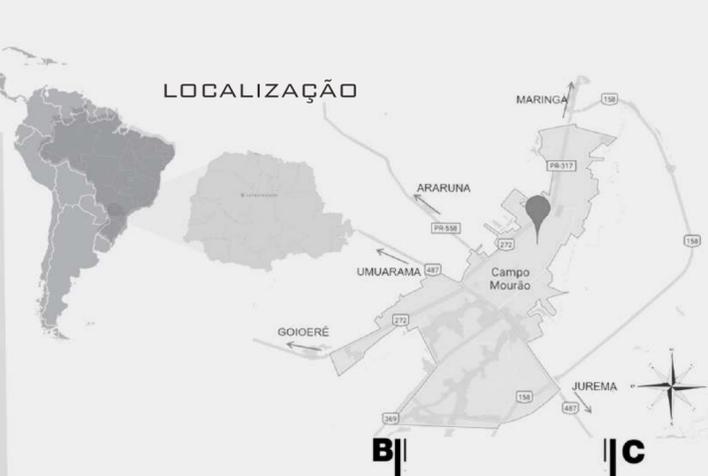
DO PARTIDO

PARA A PRESERVAÇÃO DA MEMÓRIA HISTÓRICA DE NASCIMENTO DA EMPRESA, DE COMO SURTIU, SE INSTALOU E CRESCU NA CIDADE DE CAMPO MOURÃO, UTILIZA-SE DO PRIMEIRO GALPÃO COMO MUSEU E SUA RELAÇÃO COM O MODERNO EDIFÍCIO SEDE QUE SE ENCONTRA NA QUADRA AO LADO.

PARA A INTERATIVIDADE UTILIZOU-SE DE ABERTURAS PARA QUE HAJA UMA CONEXÃO PÚBLICO-PRIVADA COM A NOVA PRAÇA, PAGINAÇÃO DE PISO EM PAVER RECICLADO DA PRÓPRIA DEMOLIÇÃO DO RETROFIT UNIFORME EM TODAS AS ÁREAS PÚBLICAS DO ESPAÇO, QUE ESTARÃO ABERTAS MESMO QUANDO O MUSEU ESTIVER FECHADO.

A IDENTIDADE SE MOSTRA COM O DESCOBERTO E MANUTENÇÃO DE TODOS OS MATERIAIS ORIGINAIS, A NÃO ALTERAÇÃO DE FORMA DO PRÉDIO, A MANUTENÇÃO DE SUA ATMOSFERA INDUSTRIAL.

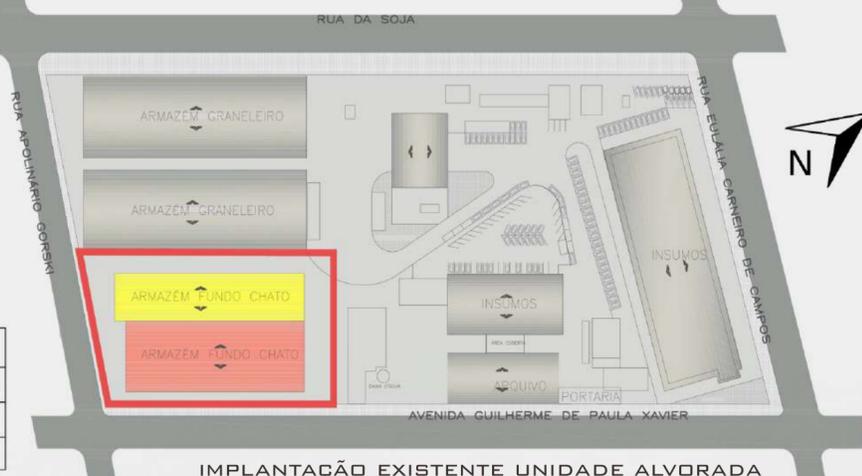
LOCALIZAÇÃO



DEFINIU-SE UMA ÁREA DE INTERVENÇÃO DENTRO DA UNIDADE SEM QUE ESTA INTERFERA NO FUNCIONAMENTO DIÁRIO DA EMPRESA.

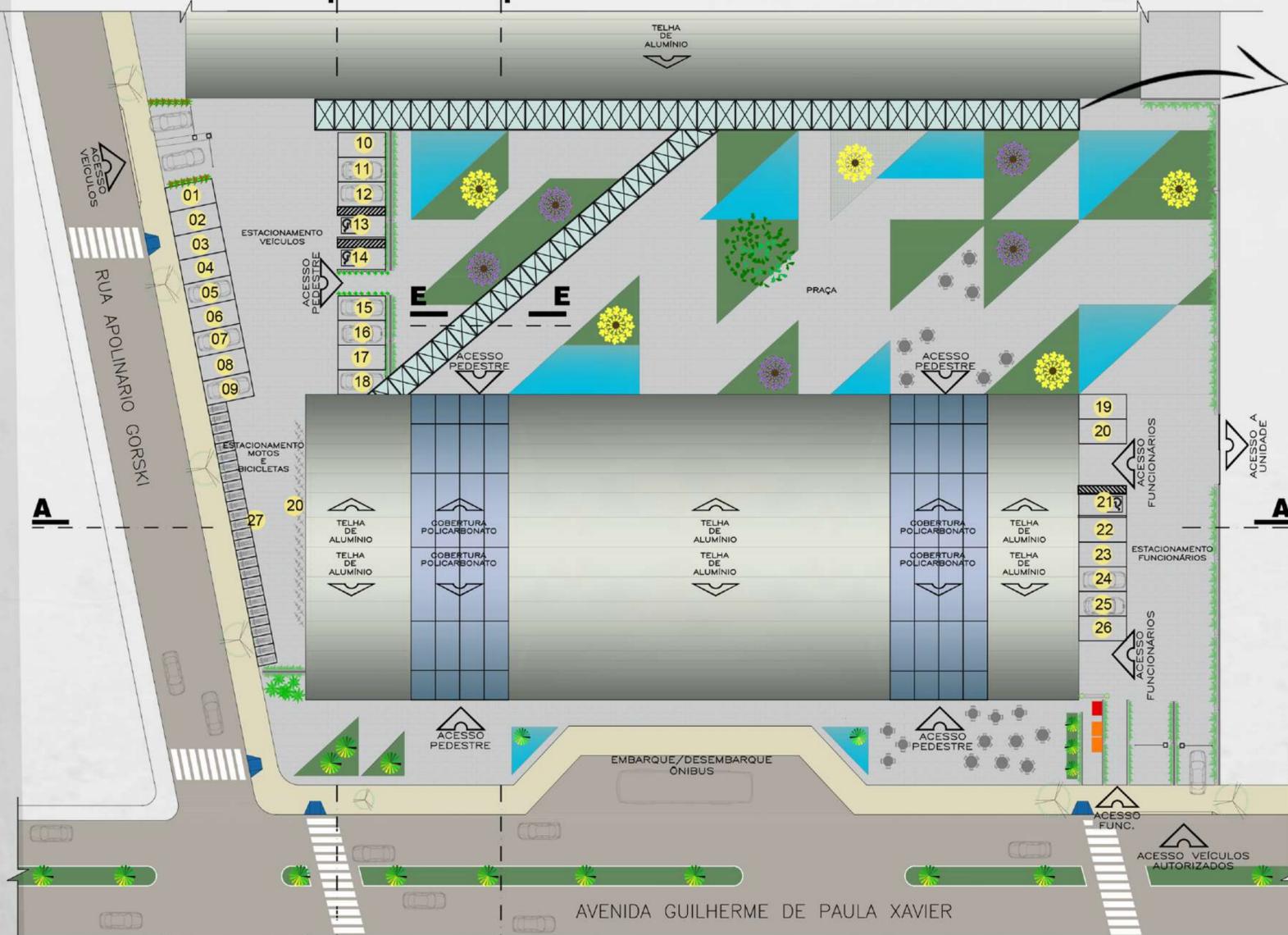
FEITO UMA ANÁLISE DOS EDIFÍCIOS EXISTENTES E DE ACORDO COM SUA IMPORTÂNCIA E FUNCIONALIDADE, O GALPÃO ANEXO AO ESCOLHIDO ESTÁ EM MÁIS CONDIÇÕES DE USO, POR ISSO SERÁ DEMOLIDO PARA DAR LUGAR A UMA PRAÇA PÚBLICA.

LEGENDA	
	LIMITE ÁREA INTERVENÇÃO
	GALPÃO À DEMOLIR
	GALPÃO À REVITALIZAR



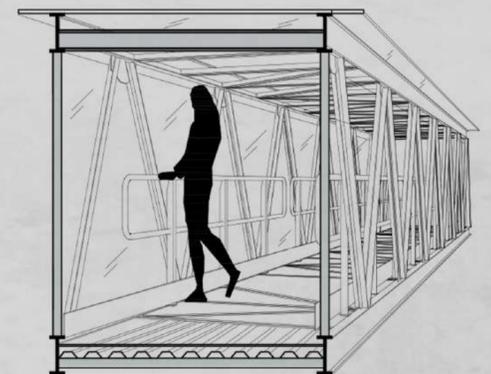
IMPLANTAÇÃO EXISTENTE UNIDADE ALVORADA SEM ESCALA

DADOS NUMÉRICOS	
• ÁREA DE INTERVENÇÃO	7.337,60 m ²
• ÁREA À DEMOLIR	1.385 m ²
• ÁREA À CONSTRUIR	1.289 m ²
• ÁREA TOTAL PVTO TÉRREO	2.400 m ²
• TAXA DE APROVEITAMENTO	32%
• COEF. DE APROVEITAMENTO	2,71
• ÁREA PERMEÁVEL MÍNIMA	1.473,52 m ²
• ÁREA PERMEÁVEL ALCANÇADA	1.592,50 m ²



IMPLANTAÇÃO E COBERTURA ÁREA DE INTERVENÇÃO

O Museu receberá uma passarela metálica com fechamento em vidro translúcido para possibilitar uma visão interna do galpão graneleiro vizinho ao galpão museu, onde não existe a possibilidade de visitação interna para o público em geral. Para isso, será proposta uma abertura com vedação translúcida na lateral do galpão onde a passarela está acoplada.



DET. CORTE EE
ESC.: 1/50

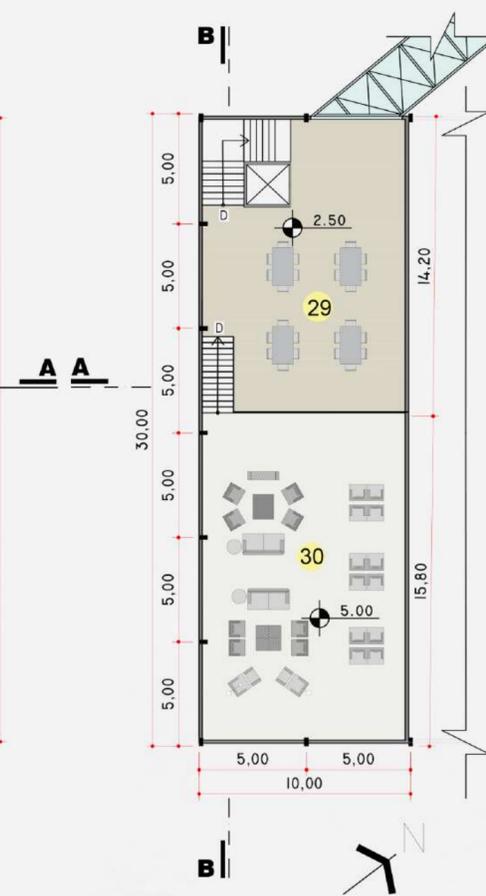
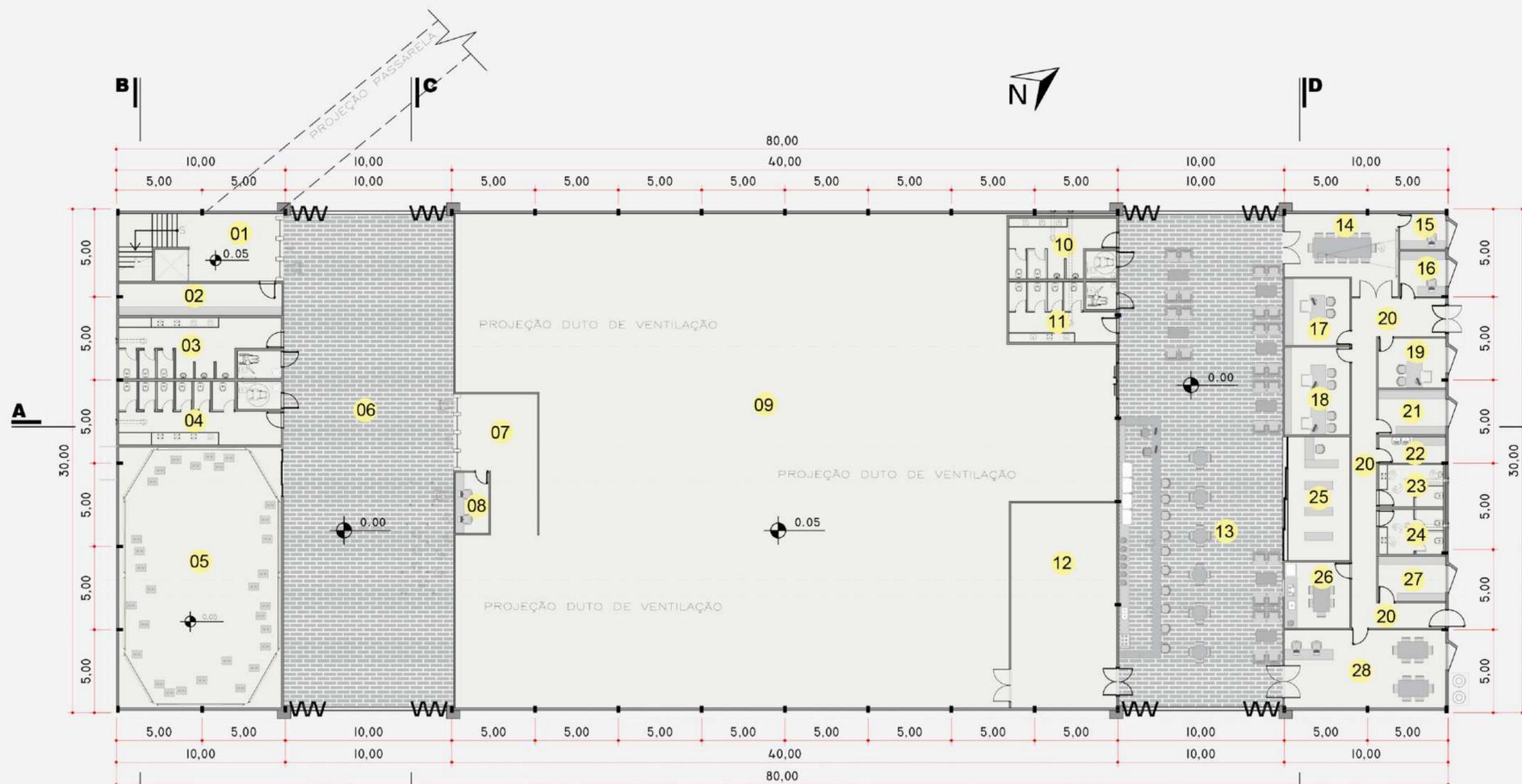
DADOS NUMÉRICOS DA RCC OU RCD (RESÍDUOS DA CONSTRUÇÃO CIVIL E DEMOLIÇÃO):

- 1189 m² de alvenaria convencional (entulho vermelho)
- 196m² para passagem da praça
- 235,2 m² de muro (entulho cinza)
- 1970,5 m² de cobertura

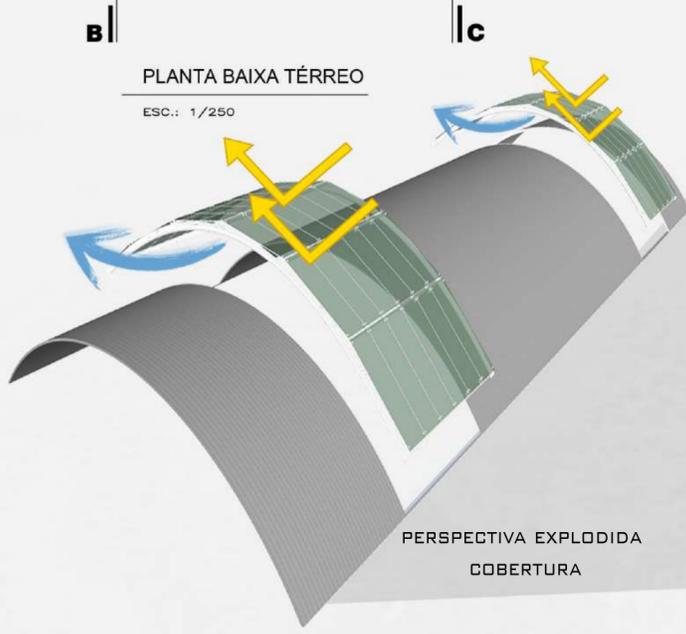
Usina de moagem em Londrina (recebimento de material)

LEGENDA			
	IPÊ AMARELO		ESPELHO D'ÁGUA
	QUARESMEIRA		GRAMA ESMERALDA
	ARAUCÁRIA		MESAS AO AR LIVRE
	ESPÉCIES MUNICIPAIS		GÁS
	PALMEIRA IMPERIAL		LIXO
	JARDIM VERTICAL		PASSARELA METÁLICA





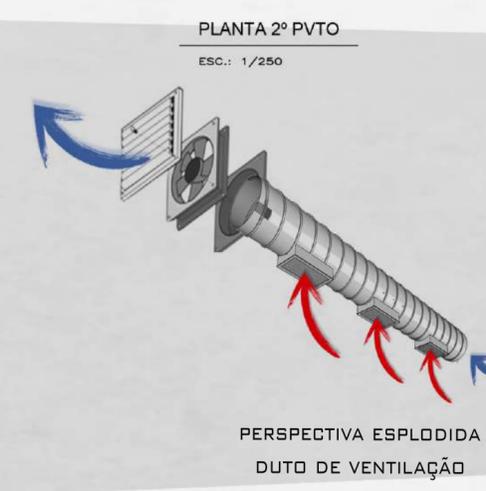
REF.	AMBIENTE	ÁREA
01	HALL ELEVADOR	25 m ²
02	DEPÓSITO	19 m ²
03	SANIT. MASCULINO	35 m ²
04	SANIT. FEMININO	36 m ²
05	SALA CINEMA	152 m ²
06	PRAÇA COBERTA	306 m ²
07	HALL SALÃO EXPO	34 m ²
08	BILHETERIA	8 m ²
09	SALÃO EXPOSIÇÃO	1.002 m ²
10	SANIT. MASCULINO	23 m ²
11	SANIT. FEMININO	23 m ²
12	RESERVA TÉCNICA	77 m ²
13	PRAÇA CAFÉ	306 m ²
14	SALA REUNIÃO	30 m ²
15	SALA AUDIO/VÍDEO	6 m ²
16	SECRETARIA	8 m ²
17	DIREÇÃO GERAL	16 m ²
18	EVENTOS/MARKETING	21 m ²
19	FINANCEIRO	12 m ²
20	CIRCULAÇÃO FUNC.	45 m ²
21	ALMOXARIFADO	11 m ²
22	DML	6 m ²
23	SANIT. MASCULINO	10 m ²
24	SANIT. FEMININO	10 m ²
25	LOJA SOUVENIR	30 m ²
26	COPA FUNCIONÁRIOS	15 m ²
27	DEPÓSITO	11 m ²
28	SALA RESTAURO	45 m ²
29	SALA WORKSHOP	115 m ²
30	SALA CONVIVÊNCIA	155 m ²



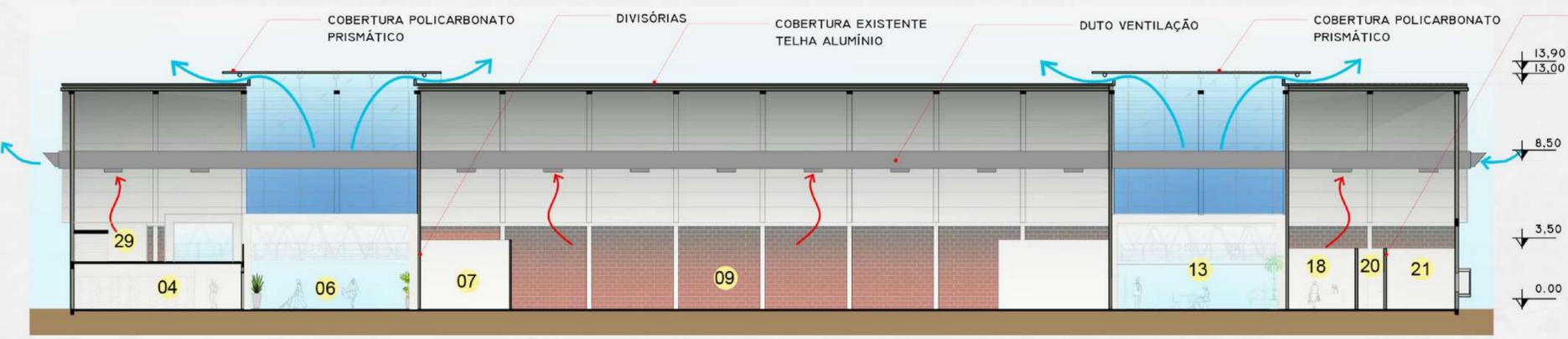
• **SOLUÇÃO LUMÍNICA E TÉRMICA** do galpão, projetou-se uma estrutura metálica modulada, que será instalada acima do setor de circulação, com um vão de 70cm do nível da cobertura, permitindo assim a renovação do ar e permeabilidade da luz do sol.

A vedação será em policarbonado prismático, um material novo e altamente tecnológico, segue suas principais características:

- Alta Transmissão de Luz
- Tecnologia de Co-extrusão
- Flexibilidade de Design Moldável a Frio
- Excelente resistência aos raios U.V.
- Excelente resistência a abrasão
- Alta resistência química



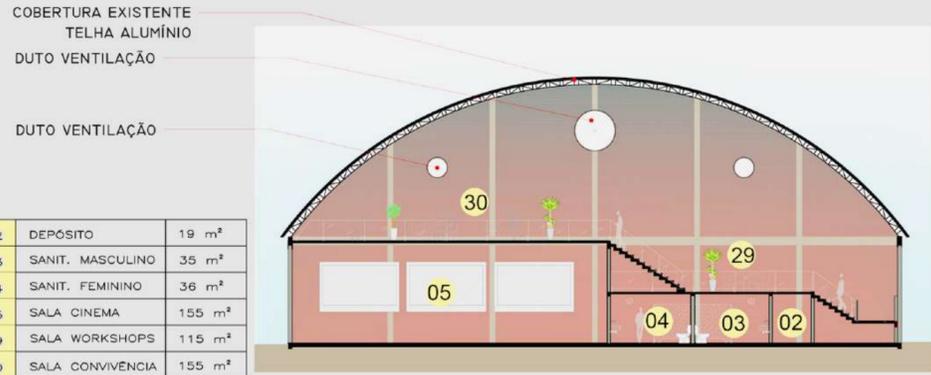
• **SOLUÇÃO TÉRMICA:** Duto em espiral com difusor de rosto retangular padrão com distanciamento. Serão instalados 3 unidades em toda a extensão do galpão para captação do ar quente e ventilação.



CORTE AA
ESC.: 1/250

IDENTIDADE DOS MATERIAIS

AS PAREDES EXISTENTES SERÃO DESCASCADAS PARA EVIDENCIAR A REAL APARENCIA DOS MATERIAIS



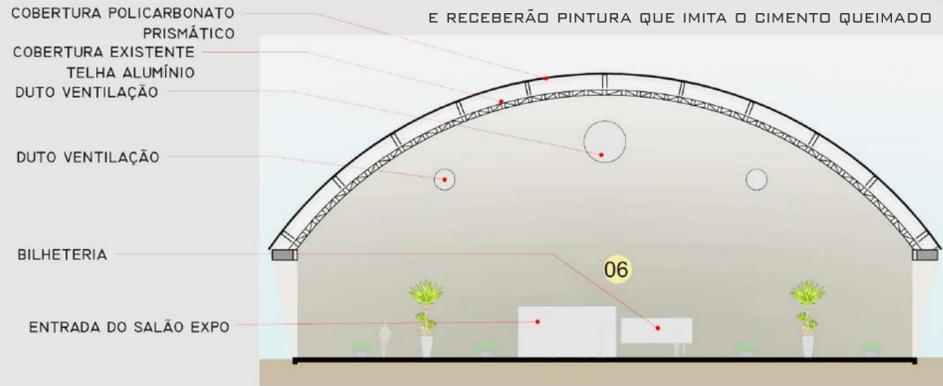
CORTE BB

ESC.: 1/250

02	DEPÓSITO	19 m ²
03	SANIT. MASCULINO	35 m ²
04	SANIT. FEMININO	36 m ²
05	SALA CINEMA	155 m ²
29	SALA WORKSHOPS	115 m ²
30	SALA CONVIVENCIA	155 m ²

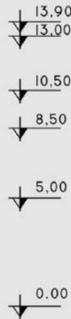


AS DIVISÓRIAS SERÃO DE ALVERNARIA REICLADA E RECEBERÃO PINTURA QUE IMITA O CIMENTO QUEIMADO



CORTE CC

ESC.: 1/250



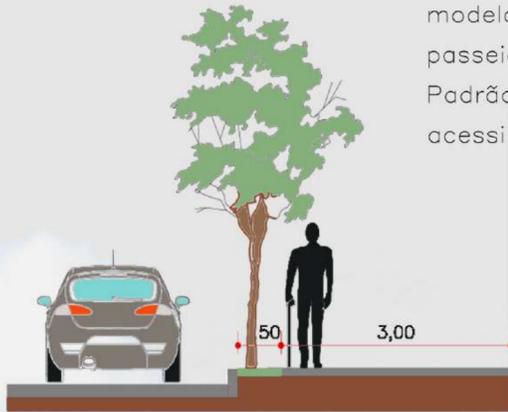
06	PRAÇA COBERTA	306 m ²
----	---------------	--------------------

INTERIORES
SUGESTÃO DE CONCEITO DE DESIGN
DE INTERIORES PARA O SALÃO DE EXPOSIÇÃO



PASSEIO PÚBLICO

Campo Mourão conta com três modelos de calçamento para os passeios, dentre eles foi eleito o Padrão A, que prioriza a acessibilidade motora e visual;



CORTE ESQUEMÁTICO PASSEIO SEM ESCALA



PLANTA BAIXA DETALHE SEM ESCALA



IMAGEM ATUAL



IMAGEM PROPOSTA

USE O LEITOR DE QR CODE DO SEU CELULAR PARA CONFERIR O VÍDEO DO PROJETO NA PÁGINA DO YOUTUBE



LUANA BARBOSA
TFG ARQUITETURA E URBANISMO
04/04