

# Design e experiência dos visitantes no Museu do Amanhã, Rio de Janeiro

*Design and experience of visitors in the Museu do Amanhã, Rio de Janeiro*

**Fernanda Lyrio Ursine**  
**Maria Regina Álvares Correia Dias**

**Resumo:** A experiência dos visitantes em museus é influenciada por uma combinação de elementos e percepções individuais. No sentido de colaborar com a qualidade das interações entre usuário e museu, direciona-se o estudo sob a ótica do design centrado no usuário. O artigo tem como objetivo apresentar o uso de ferramentas para avaliação da experiência dos visitantes do Museu do Amanhã, no Rio de Janeiro, Brasil, sendo de natureza qualitativa, baseada em observações, aplicação de questionário e entrevistas. A coleta dos dados foi realizada antes do acesso do visitante à exposição e após a visitação, com uma amostra de trinta e cinco pessoas. O propósito foi o de confrontar a expectativa do visitante com a percepção da experiência e suas emoções após a visita. O estudo demonstrou a contribuição do design na avaliação da experiência dos usuários em ambientes museológicos, apontando possíveis melhorias e os elementos planejáveis da experiência.

**Palavras-chaves:** design; experiência; emoções; museu; Museu do Amanhã

**Abstract:** The experience of visitors in museums is influenced by a combination of elements and individual perceptions. In order to collaborate with the quality of the interactions between user and museum, the study is directed from the perspective of user-centered design. The article aims to present the use of tools for evaluating the experience of visitors to the Museum of Tomorrow, in Rio de Janeiro, Brazil, being of a qualitative nature, based on observations, questionnaire application and interviews. Data collection was performed before the visitor's access to the exhibition and after the visit, with a sample of thirty-five people. The purpose was to confront the visitor's expectation with the perception of the experience and their emotions after the visit. The study demonstrated the contribution of design in the evaluation of the users' experience in museological environments, pointing out possible improvements and the planable elements of the experience.

**Keywords:** design; experience; emotions; museum; Museu do Amanhã.

## Introdução

Não faz muito tempo, os museus eram vistos como instituições aristocráticas e elitistas, distantes do povo em geral. Aos poucos, isso começa a mudar e os museus se fortalecem como espaços mais próximos do público, que não bastam apenas existir para serem públicos, precisam também interagir; não só abrir portas, mas também abrir caminhos (IBRAM, 2011). A partir da década de 1970, os museus brasileiros deixaram de ser ambientes exclusivamente expositivos e passaram a ser entendidos como espaços vivenciais, onde se estabelecem relações entre sujeito e objeto cultural (Veiga, 2013). Nesse cenário, intensifica-se o processo de transformações dos museus, tendo o público como centro de suas percepções, desse modo, o pensamento que norteia as práticas museológicas envolvem a relação do museu com a comunidade.

No contexto atual, as pessoas valorizam cada vez mais as experiências, sendo necessário compreender os diferentes desdobramentos e aplicações deste conceito. Experiência de consumo, venda de experiências, design da interação, design de experiências são muitas as formas sob as quais encontramos o conceito de experiência diluído na sociedade atual (Dias; Ribeiro, 2014; Press; Cooper, 2009). A experiência do usuário, conforme Cybis, Betiol e Faust (2010), é formada pelos fatores físicos, cognitivos e emocionais, que são despertados no usuário a partir da interação com produtos ou serviços, incluindo a expectativa da interação, a interação em si e a análise após a interação, em um determinado contexto físico, social ou tecnológico. Assim como a percepção, a experiência é um fenômeno subjetivo e individual. “Mesmo que as pessoas compartilhem uma vivência, cada pessoa atribui um sentido para ela, construindo, assim, sua experiência particular” (Lopes, 2012, p. 34).

Jay (2009) explica que “a experiência implica necessariamente na existência de outro agente – seja uma pessoa ou um ambiente, por exemplo – e que deve sempre provocar uma mudança, um novo acontecimento”. A experiência pode ter caráter transformador numa dada situação, sendo sempre um fato extremamente pessoal e, portanto, não programável. Entretanto, é possível predispor-lhe condições de modo a potencializar as possibilidades para que ela se realize (Nardelli, 2007, p. 100). A criação de condições favoráveis não se restringe ao projeto de um objeto, lugar ou serviço, mas, sobretudo, um contexto ambiental e cultural apto ao florescimento de experiências humanas singulares e significativas.

No sentido de colaborar com a qualidade das interações entre usuário e museu, direciona-se o estudo sob a ótica do design, centrado no usuário (visitante), para uma abordagem mais humana, preocupada com os significados e emoções suscitadas na experiência da visitação. Uma vez que o design contribui na decodificação das necessidades contemporâneas, trabalha na construção de significados, viabiliza a democratização de acesso e proporciona experiências para diversos públicos (Alexandre; Novaes; Farbizar, 2016). A melhor maneira de identificar e compreender fatores que influenciam a experiência é verificar diretamente com o usuário, para que sejam apontados os elementos que são evidenciados e os que são esquecidos. Dessa forma, quanto mais as instituições entenderem o público e suas expectativas, melhor será o diálogo estabelecido entre eles (Martins *et al.*, 2013). Nesse sentido, a pesquisa tem como objetivo estudar a experiência dos usuários na exposição principal do Museu do Amanhã, localizado no Rio de Janeiro, considerando as expectativas declaradas pelos visitantes pesquisados antes de iniciar a visitação e depois a sua percepção e emoções sentidas após terminada a visita. O propósito é

identificar pontos positivos e negativos, de forma a contribuir com a instituição em possíveis ajustes e para apoiar projetos futuros.

## **Experiência em museu**

Falk e Dierking (2016) consideram que a experiência em museus envolve a interação do visitante em três contextos: pessoal, sociocultural e físico. O contexto pessoal considera a motivação, expectativa e possibilidade de escolha do indivíduo, sendo influenciada pelos interesses, experiências prévias e convicções do indivíduo. A experiência no museu é associada por muitas pessoas, uma experiência de lazer, projetada para atender às necessidades específicas de tempo. O contexto sociocultural é relevante, e deve-se levar em conta se a visita é feita sozinha ou em grupo, a idade, quantidade de pessoas no museu, interação com colaboradores do museu e com outros visitantes. O contexto físico é também importante, e influencia os visitantes, incluindo arquitetura, exposições, objetos e materiais interpretativos (rótulos, mídia, folhetos), representa o ambiente físico de interação com os visitantes. Para os autores, os três contextos configuram os motivos pelos quais as pessoas vão a museus, o que fazem lá e o que se lembrarão depois da visita. Falk e Dierking (2016) acreditam que a maioria dos visitantes chegam ao museu com expectativas prévias, sendo elas, originadas de experiência direta pessoal (visitas anteriores), ou, muitas delas, expectativas formadas por meio de informações obtidas em mídia, *websites* e por conhecidos.

Os visitantes usam as exposições para, em geral, satisfazer expectativas próprias, normalmente, essas necessidades e expectativas são básicas, e frequentemente, se concentram em aspectos tangíveis da experiência. É comum que os visitantes não explorem todos os elementos de uma exposição em uma única visita. As tecnologias e mídias empregadas em museu estimulam a escolha de como e onde dedicar atenção, permitindo que os visitantes personalizem sua experiência. Para proporcionar experiências positivas aos visitantes é importante entender a maneira como as pessoas usam o espaço do museu. Assim, uma boa sinalização, mapas legíveis e facilmente compreensíveis, e outras orientações e informações devem ser disponibilizados aos visitantes. Fornecer bancos e outros tipos de descanso mental e físico, provavelmente, ampliará a experiência do visitante (Falk; Dierking, 2016, p. 145).

Muitos aspectos interferem na comunicação da exposição com o visitante como: a cor, a textura, o som e a iluminação; objetos de diferentes períodos, culturas ou áreas de conhecimento agrupadas; a distribuição de espaço na apresentação; a adequação do texto ao público-alvo e a linguagem usada; a maneira como os objetos são apresentados e a seleção de material contextual (Museums; Galleries Commission, 2001). Cury (2006) aponta que esses elementos configuram a experiência dos visitantes.

Na exposição, a narrativa é um importante elemento comunicacional dos museus, pois determinada a mensagem que a instituição transmite ao público (Cossio, 2011). Trocchianesi (2016) evidencia que a narrativa deixa mais compreensível as relações entre as obras, deixa a visitação mais memorável e contribui na consolidação do processo de conhecimento. A narrativa é caracterizada por uma história estruturada, sendo conduzida por texto, gráfico ou recursos tecnológicos. A narrativa articula os objetos e outros elementos expográficos, formando a retórica do discurso museológico e a persuasão dos usuários (Cury, 2006). As visitas guiadas também influenciam na percepção da experiência em museu, e são um dos mais antigos dispositivos em exposições interpretativas, podendo ser por dispositivos digitais ou guias humanos (Landeira, 2010).

Outros elementos que influenciam na interação usuário e acervo é a aplicação de recursos digitais. A articulação entre o real e o virtual, o físico e o simbólico é uma situação cada vez mais comum no campo museal, além do desenvolvimento de novos híbridos culturais que geram renovação da comunicação cultural no mundo, empregando novas formas de tecnologia de informação e comunicação. Isso inclui a virtualização dos museus e a participação das instituições na internet (Castells, 2011). As exposições que utilizam tecnologias digitais demandam especificidades na expografia e manutenção das produções. O emprego de tecnologias como “realidade aumentada, robótica, aplicativos, QR codes, mapping, processing, kinect, projeções 3D” requer recursos, locais e profissionais especializados. No caso de exposição sem acervo físico, os recursos tecnológicos são responsáveis pelo discurso museológico da instituição, formando por banco de dados digitais e multimídia. Esses conteúdos são, frequentemente, efêmeros e a conservação requer cuidados com a produção, manutenção e gerenciamento (Lupo, 2017, p. 36).

Para a construção da experiência em museu devem-se considerar diversos recursos, como: estrutura do museu, os elementos expográficos, os recursos multimidiáticos e interativos, os canais de comunicação, atendimento e informações, espaço físico, sinalização, interação com outros visitantes, *websites*, redes sociais e aplicativos. Assim a experiência dos visitantes não é configurada apenas pelos elementos físicos dos museus, mas também por outros pontos de contato que a instituição estabelece com o público (Boelter, 2016). Além da expografia e mídias do museu, outros fatores como acesso, transporte, estacionamento, banheiros, lojas, serviço de alimentação, aparência e atitude dos colaboradores influenciam a experiência do visitante no museu. Os visitantes não veem esses aspectos com funções separadas do museu (Falk; Dierking, 2016, p. 192).

Muitos são os tipos de visitas em museus. O visitante pode ir sozinho ou com outras pessoas (grupo de amigos, familiares, escolares, membros de associações e outros), realizar a visita de maneira espontânea ou ser guiado por profissionais da instituição (grupos espontâneos ou agendados). Além da visita guiada, são consideradas visitas educativas, monitorias, aulas, cursos, peças teatrais, ateliê e jogos (Martins *et al.*, 2013).

## O Museu do Amanhã

O Museu do Amanhã, localizado na Praça Mauá, no centro da cidade do Rio de Janeiro, faz parte do Projeto Porto Maravilha – Programa de revitalização da Região Portuária do Rio de Janeiro, desenvolvido pela Companhia de Desenvolvimento da Região Portuária. Foi inaugurado em dezembro de 2015, e nesse aniversário de dez anos, em 2025, recebeu mais de 1,2 milhões de visitantes, consolidando-se como um dos mais importantes museus brasileiros recebeu até o final de 2018, o total de 3.262.291 visitantes. É um museu de ciências aplicadas com enfoque multidisciplinar, que tem como proposta oferecer aos visitantes uma jornada de exploração de conteúdos e questionamentos por meio de recursos tecnológicos e visuais, sob a Curadoria de Luiz Alberto Oliveira.

A arquitetura autoral do espanhol Santiago Calatrava (Figuras 1 e 2) é um diálogo consistente para que o edifício se alie à intenção de ser um museu para o futuro, portanto, não é o resultado de uma metáfora. Para Calatrava<sup>1</sup> [...] ideia é que o edifício fosse o mais etéreo possível, quase

---

<sup>1</sup> Comentário do arquiteto, disponível no site do Museu do Amanhã. Disponível em: <https://museudoamanha.org.br/pt-br/content/arquitetura-de-santiago-calatrava>.

flutuando sobre o mar, como um barco, um pássaro ou uma planta". A construção se integra ao conteúdo do Museu do Amanhã e com as suas mediações, o arquiteto considera o edifício sendo um organismo que se relaciona diretamente com a paisagem. A edificação prioriza a entrada de luz natural, utilizando esquadrias de vidro nas fachadas e esquadrias triangulares nas laterais. A parte de concreto do prédio tem geometria assimétrica, tanto nas fachadas laterais direita e esquerda quanto em relação às curvas de cada uma. Isto porque:

[...] sendo dotado de rampas laterais de acesso público, independentes da mostra da nave central, o museu teve janelas concebidas a fim de enquadrar pontos específicos do entorno, como o mosteiro de São Bento e o morro da Conceição. As rampas laterais, então, se unem em átrio elevado na porção posterior da edificação, oferecendo vista para o mar e para a área externa do pavimento térreo (Calatrava<sup>2</sup>)



Figura 1: Vista da arquitetura externa a partir da Praça Mauá. Fonte: Foto de Byron Prujansky. Disponível em <https://museudoamanha.org.br>. Acesso em 10 nov. 2025.

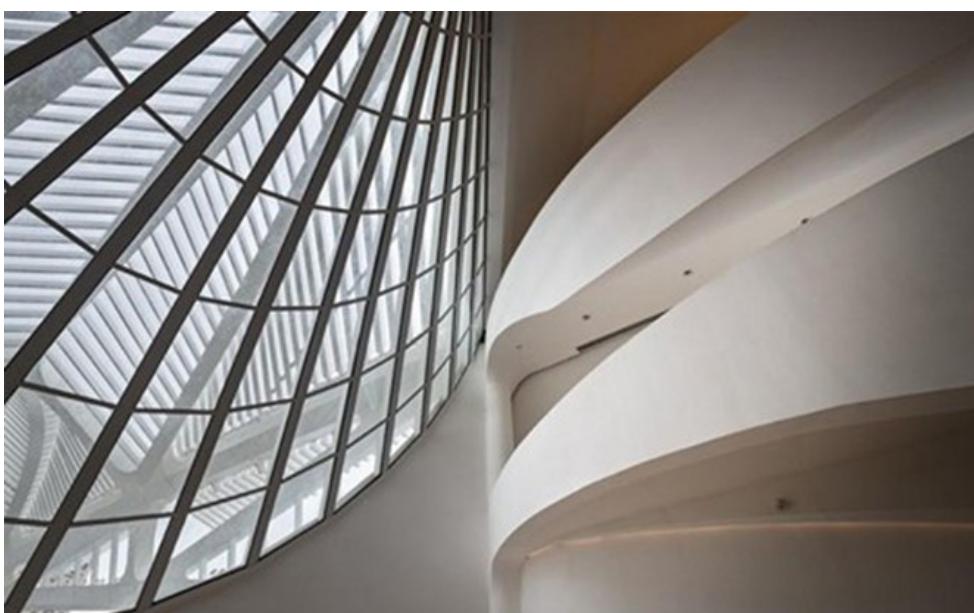


Figura 2: Vista da arquitetura interna do museu. Fonte: Foto de Cesar Barreto. Disponível em <https://museudoamanha.org.br>. Acesso em 10 nov. 2025.

<sup>2</sup> Disponível em: <https://museudoamanha.org.br/pt-br/content/arquitetura-de-santiago-calatrava>.

A intenção do Museu do Amanhã é explorar linguagens que criem experiência diferenciada e transformadora para os visitantes, a partir de conteúdos que estimulem a reflexão sobre o hoje e desdobramentos para os próximos cinquenta anos, partindo de valores como: ética, diálogo, sustentabilidade, convivência, otimismo e inovação (Museu do Amanhã, 2015, p. 12).

O plano museológico apresenta o conceito de amanhã e valores do Museu:

O fundamento filosófico do Museu do Amanhã está centrado no conceito de que o Amanhã não é uma data no calendário e não está em um futuro indeterminado. Está sempre amanhecendo – o Amanhã é sempre hoje. Por isso, este não é um museu “do futuro”. O futuro está longe, enquanto em algum lugar do planeta já é Amanhã. O conjunto das atividades do Museu, ou seja, tudo o que ele realiza, exibe, apoia ou promove deve ser coerente com esse conceito, sintetizado no posicionamento: O Amanhã é hoje – e o hoje é o lugar da ação (Museu do Amanhã, 2015, p. 12).

A narrativa do Museu do Amanhã é construída em: exposição principal (onde foi realizada essa pesquisa); exposição temporária, que aborda temas específicos e atualizados ligados à Missão do Museu; exposições itinerantes, passíveis de atingir um público maior e demanda a parceria com outras instituições; e mostras experimentais, exposições temporárias com temas propostos alinhado com o Laboratório de Atividades do Amanhã (LAA), e experimentos e trabalhos em desenvolvimento. A exposição, de longa duração, denominada pelo Museu por “exposição principal”, foi idealizada pelo físico e doutor em cosmologia Luiz Alberto Oliveira, em parceria com profissionais em diversas áreas: grupo de artistas, designers, jornalistas, cientistas e produtoras culturais.

Instalada no segundo andar do edifício, possui narrativa (Figura 3) estruturada em cinco grandes áreas: *Cosmos*, *Terra*, *Antropoceno*, *Amanhãs* e *Nós*. O Museu do Amanhã propõe ser um ambiente de ideias, explorações e questionamentos sobre as grandes mudanças em que se vive e os diferentes caminhos que se abrem para o futuro, incluindo a responsabilidade de cada pessoa e cidadão.

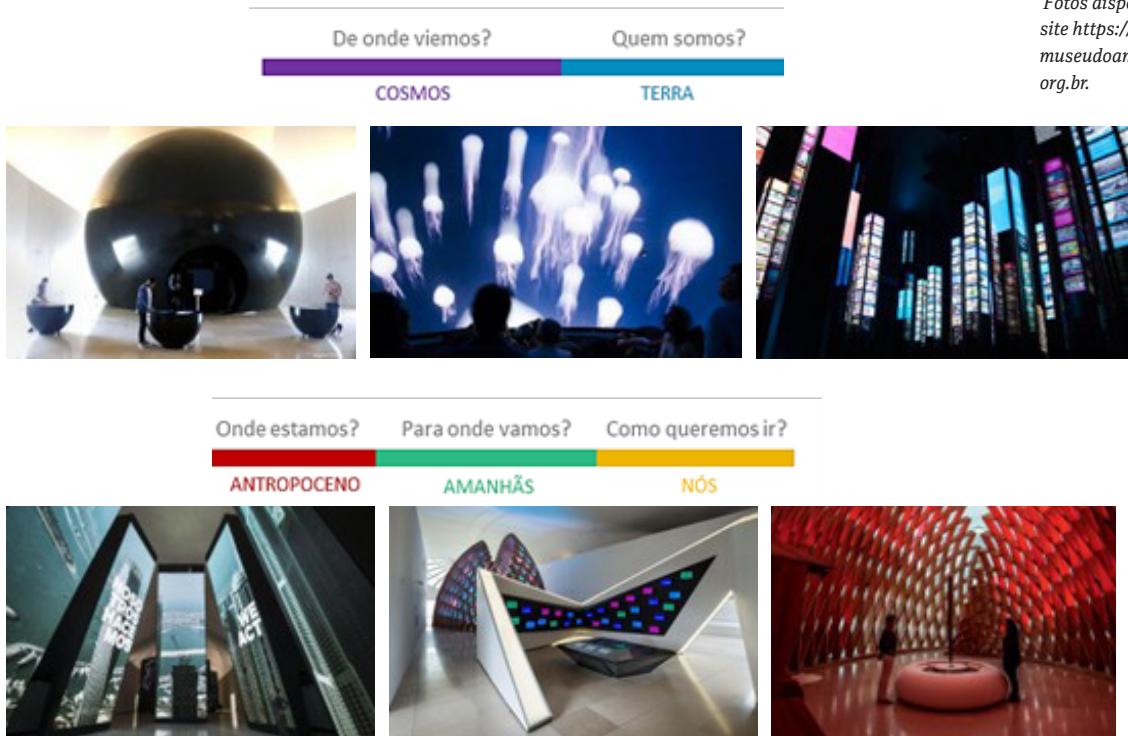


A exposição principal, vista em imagens na Figura 4, tem o objetivo de despertar reflexões sobre como viver e moldar os próximos 50 anos através de uma jornada direcionada a partir de grandes perguntas: *De onde viemos?* *Quem somos?* *Onde estamos?* *Para onde vamos?* *Como queremos ir?* (Museu do amanhã, 2015, p. 2).

Figura 3: Síntese da narrativa da exposição principal na sequência da visitação.

Fonte: Book Conteúdo Museu do Amanhã.

Figura 4: Os principais espaços expográfico do Museu. Fotos disponíveis no site <https://museudoamanha.org.br>.



## Metodologia

O Museu do Amanhã, local escolhido para estudo, se posiciona como um espaço de diálogo, estabelece comunicação direta com pesquisadores, incentivando e facilitando o desenvolvimento de estudos acadêmicos na instituição. A Diretoria de Desenvolvimento Científico do Museu do Amanhã já recebeu, desde a abertura em dezembro de 2015, mais de sessenta solicitações de pesquisadores em diferentes áreas do conhecimento e estágios da vida acadêmica. Em novembro de 2018 o pesquisador participou do Seminário Aberto Amanhã em Pesquisa, evento promovido pelo museu, com objetivo de promover a interação entre os pesquisadores e estabelecer um momento de escuta da Instituição, no qual foram apresentadas quatorze pesquisas desenvolvidas no âmbito da instituição. Em dezembro de 2018 o pesquisador realizou uma visita ao Museu do Amanhã quando participou do “Trilhar ao Amanhã” para compreensão e reconhecimento do campo de estudo. Depois disso, a pesquisa foi submetida e aprovada pela Comissão de Ética do Museu do Amanhã, sendo aprovada a aplicação do questionário e a estrutura da entrevista. Assim, todos os procedimentos da pesquisa visam o respeito aos princípios da bioética que considera a autonomia, a justiça, a equidade, a beneficência e a não maleficência. O pesquisador se comprometeu à preservação da identificação dos participantes, bem como à manutenção dos dados em sigilo. Algumas limitações impostas pelo museu, como a proibição de registros de vídeo e áudio durante a visitação, impediram, de certo modo, a riqueza de detalhes de momentos da experiência dos visitantes participantes da pesquisa.

Assim, a coleta de dados consistiu de *entrevistas, observações, mapa da jornada do usuário e avaliação das reações emocionais*, diretamente no Museu e durante oito dias. Foram realizados, em média, quatro acompanhamentos a visitantes por dia no período de funcionamento do Museu. No total, foram 35 visitantes ( $N = 35$ ), sendo 30 visitantes espontâneos ( $Ne = 30$ ), pessoa que visita a exposição sem mediadores da instituição e cinco de visitantes mediados ( $Nm = 5$ ), indivíduo que visita a exposição com mediadores da instituição. Os critérios de inclusão foram: visitante do Museu do Amanhã, todos os tipos de ingresso (gratuidade, meia entrada ou inteira), de gênero e faixa etária variados (desde que acima de dezoito anos). Os critérios de exclusão foram: crianças e jovens até 18 anos e estrangeiros. Incluiu-se, também, como critério de exclusão as pessoas conhecidas entre si, que pudessem influenciar as respostas dos outros indivíduos.

O procedimento da pesquisa seguiu as etapas da Figura 5, a saber: (1) captação do visitante, realizado na bilheteria do museu. Nessa etapa o visitante é convidado a participar da pesquisa, recebe as informações necessárias e pode aceitar ou recusar participar. No caso positivo, inicia-se a aplicação do questionário (2), em sua parte I, com questões que definem o perfil do visitante e suas expectativas em relação ao museu. A partir desse ponto, o visitante inicia a visita (3) em paralelo às observações, registro do percurso e registro do tempo de percurso. Terminada a visitação, o pesquisador aplica o questionário (4), em sua parte II. Finalmente, na última etapa (5), o visitante sinaliza em planta baixa os pontos de contato da exposição e atribui o tipo e a valência da percepção em cada ponto de contato.



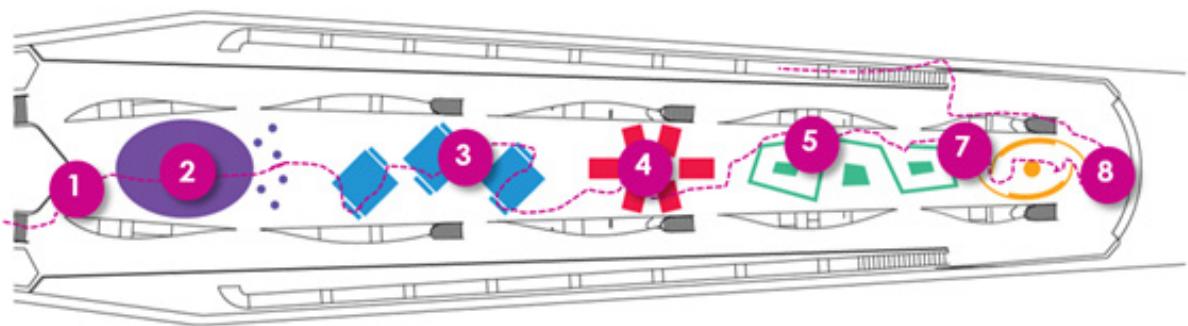
As entrevistas foram baseadas em questionário estruturado com 19 questões, e aplicado em duas etapas. A primeira, antes de realizar a visita à exposição principal, composta por questões para levantamento do perfil do visitante (idade, cidade, escolaridade, hábito de frequentar museus, tipo de atividade que costuma frequentar, como adquiriu o ingresso e se está fazendo a visita sozinho ou acompanhado) e outras questões sobre expectativas e motivações para realizar a visita. Para os visitantes mediados, acrescentam-se as questões: se o visitante tem hábito de participar de visitas mediadas em outras instituições e a razão que optou por realizar a visita mediada.

A segunda parte do questionário ocorre após a finalização da visita, levantando questões: como o visitante avalia a visita ao Museu do Amanhã; qual a correspondência das expectativas do visitante em relação à visitação ao museu; se o visitante gostou de alguma parte da exposição (se sim, qual); se o visitante não gostou de alguma parte da exposição (se sim, qual); a opinião do visitante sobre o conteúdo e tipo de acervo; se o visitante voltaria ao museu; se recomendaria a alguém a visita e como definiria o Museu do Amanhã. Para os visitantes mediados acrescenta-se a sua avaliação da visita mediada.

As *observações* foram indiretas, em que o pesquisador observa de forma neutra, posicionado à distância, como espectador. Ou seja, não houve interrupções e o observador-pesquisador não participou da situação durante a visita (Perdigão; Herlinger; White, 2011). Os visitantes foram observados, durante o percurso na exposição principal, em distância suficiente para não perder o visitante de vista e evitar interferência na visita. Durante o percurso, o pesquisador realizava anotações sobre comportamentos e o registro do trajeto e tempo gasto em cada área da exposição percorrida.

Após aplicação da segunda parte do questionário, foi utilizado o mapa da *Jornada do Visitante* baseado em Stickdorn e Schneider (2014). A ferramenta original permite visualizar a experiência do usuário de um serviço, com objetivo de mapear o percurso e identificar aspectos da interação a serem melhorados, que foi adaptada ao caso da visitação do museu. O desenho da jornada permite identificar os pontos que influenciam a experiência de cada usuário e suas percepções. A ferramenta não só permite visualizar o trajeto da jornada do usuário, mas também coletar relatos das motivações e quais experiências resultaram para o indivíduo (Stickdorn; Schneider, 2014, p. 163). Para essa etapa, o pesquisador apresenta ao visitante o trajeto realizado por ele a partir das anotações ao longo do seu percurso em um mapa impresso para cada visitante. Aplicado nesta pesquisa, o mapa impresso com o desenho do percurso realizado, facilitou ao visitante recordar a visita, identificar os pontos de contato e avaliar cada um deles a partir da sua experiência. A Figura 6 mostra um exemplo do trajeto.

Figura 6: Exemplo do mapa da jornada de um visitante e dos pontos de contatos identificados.  
Fonte: Das autoras (2025)



Do ponto de vista metodológico, outra ferramenta de avaliação foi empregada para a autoavaliação das emoções. O modelo *Circumplex* criado por Russell (1994) foi a base teórica para a construção de uma ferramenta apropriada para o estudo. Originalmente o modelo de Russell é representado em círculo, dividido em quatro quadrantes: valência positiva, valência negativa, baixo nível de atividade e alto nível de atividade. Soma-se ao círculo o total de 135 emoções. Outros estudos também se basearam em Russel (1994), destacando o Modelo Premo, proposto por Desmet (2002).

e adaptado a avaliações do design, o qual reduziu as emoções para 14, sendo sete positivas e sete negativas. Para a presente pesquisa foram selecionadas 26 emoções (Figura 7), sendo 13 positivas: agradável, grato, sereno, calmo, contente, tranquilo, relaxado, satisfeito, estimulado, maravilhado, excitado, encantado e feliz. e 13 negativas: desagradável, triste, melancólico, deprimido, desanimado, chateado, cansado, alarmado, tenso, com medo, aborrecido, afliito e frustrado.



Figura 7: Modelo Circunflex de emoções.  
Fonte: Das autoras (2025). adaptado de Russell (1994)

Após terminada a visitação, solicitou-se ao visitante que sinalizasse, em planta baixa, os principais pontos de contato com a exposição, aliasasse a valência da emoção (positiva ou negativa) e que atribuísse uma ou mais emoções para cada ponto indicado. A marcação foi feita com adesivos numerados fornecidos pelo pesquisador. Assim, o visitante pode definir a quantidade de pontos de contato e onde marcar cada um.

### Avaliação da experiência do visitante

A pesquisa de campo resultou em uma quantidade considerável de dados que foram tratados, analisados e discutidos. Para o presente artigo optou-se em apresentar somente parte dos resultados, em razão do limite de espaço, enfatizando aqui alguns aspectos como: (i) expectativa inicial e motivação da visita versus a percepção final da exposição; (ii) avaliação dos pontos de contatos da exposição (atrações do museu), os mais e os menos preferidos; (iii) mapa do percurso dos visitantes e (iv) avaliação das emoções.

## (i) Expectativa e motivação inicial da visita versus a percepção final da exposição

Antes de iniciar a visita, os visitantes relataram o nível de expectativa em relação a exposição principal do Museu do Amanhã, e a concentração das respostas oscilou entre pessoas que não tinham expectativas predefinida (40%), pessoas que tinham expectativas altas (42,9%) para a visita, pessoas com expectativa muito alta (14,3%), somando 67,2% de pessoas com expectativas positivas em relação à visitação, conforme mostra a Figura 8.

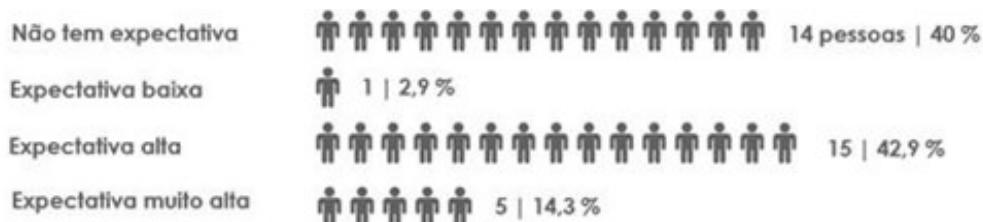


Figura 8: Expectativa dos visitantes antes da experiência.  
Fonte: Das autoras (2025)

Ainda sobre as expectativas, antes da visita, os visitantes descreveram como esperavam que fosse o Museu: 25,71% dos visitantes relataram que não sabiam como seria; 22,85% responderam que esperavam ter uma boa experiência (poderiam ser surpreendidos, bonito, legal, lindo, ótimo ou bom); 14,28% relacionaram o museu com temas do futuro; 11,42% com tecnologias; 5,71% acreditaram ser um local de conhecimento/informação e 11,42% relacionaram com a característica moderna. Outros 8,57% dos visitantes esperavam que tivesse uma forma de exposição inovadora, uma visão sustentável e que fosse relacionado à transformação da nação.

A motivação para realizar a visita: 54,28% visitantes foi curiosidade e/ou para conhecer; 22,85 foram estimulados a ir ao Museu do Amanhã para acompanhar familiares ou amigos; 5,71% visitantes foram por recomendação; e 5,71% visitantes foram para aprofundar o conteúdo. Outros 5,71% dos visitantes relataram que foram ao Museu para “enxergar a vida de uma maneira mais sustentável” e outros, pela arquitetura.

Depois de realizada a visita, 60% dos visitantes a avaliaram como excelente; 25,72% muito boa e 14,28% boa; nenhum visitante avaliou como ruim ou péssima, conforme mostra a Figura 9. Ou seja, as avaliações dos participantes foram, predominantemente, positivas em 100%.

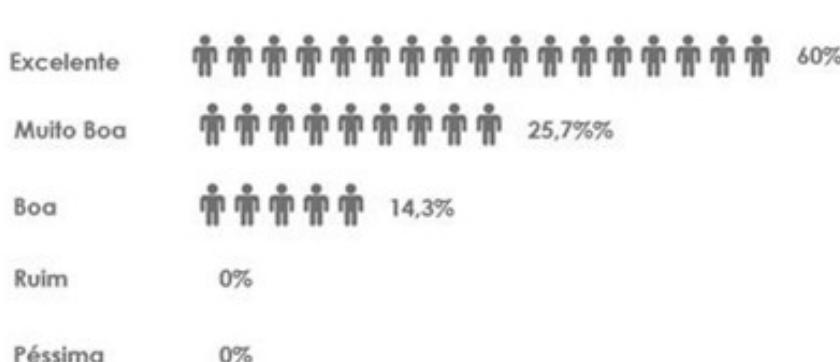


Figura 9: Avaliação dos visitantes após a experiência.  
Fonte: Das autoras (2025)

O grau de satisfação dos visitantes após a saída do Museu está representado em escala de valência de 1 a 10, sendo que 1 corresponde a muito insatisfeito e 10 muito satisfeito, como mostra a Figura 10. Dos visitantes, 45,7% declararam-se muito satisfeitos com a pontuação 10; 31,4% com a

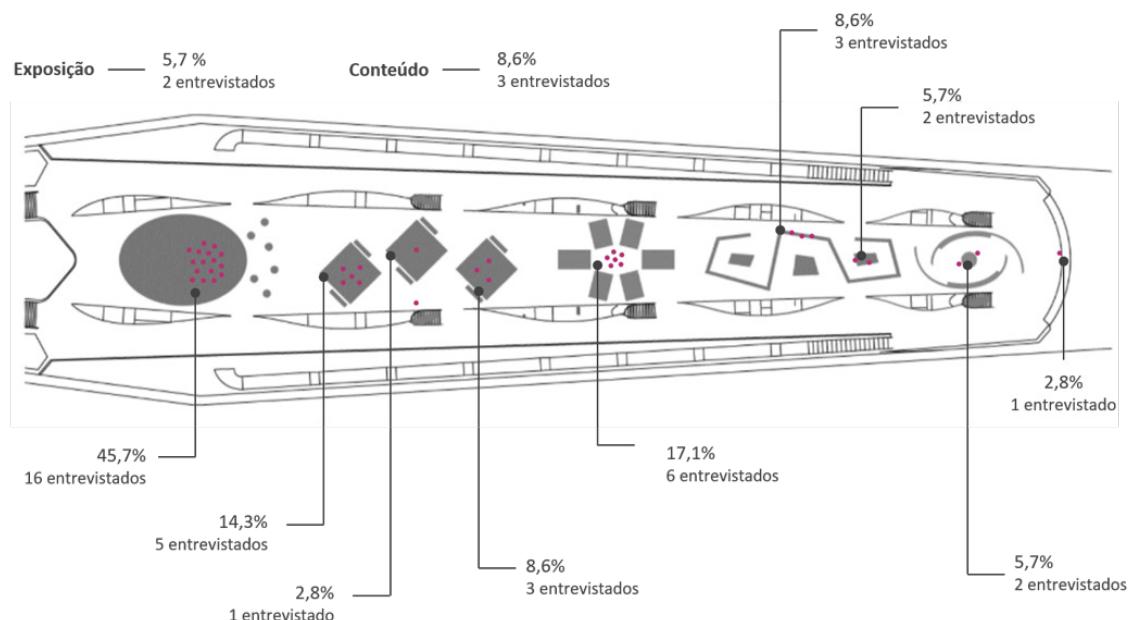
pontuação 9; 8,6% satisfeitos com a pontuação 8; e 5,7% não se sentiram nem satisfeitos e nem insatisfeitos e, nenhum visitante considerou a experiência insuficiente diante as expectativas.

*Figura 10: Grau de satisfação dos visitantes após a visita.*  
*Fonte: Das autoras (2025)*



## (ii) Avaliação das preferências de pontos de contatos da exposição (atrações do museu)

Os participantes foram solicitados a indicar um ou mais pontos de contato que gostaram. Na Figura 11 é possível observar as preferências dos visitantes que relacionaram áreas da expografia com os pontos de contato, no entanto, dois visitantes indicaram que gostaram da exposição como um todo e três se referiram à qualidade do conteúdo do Museu.



O ponto de contato (atração) mais indicado como sendo favorito foi o *Cosmos* (45,7%), justificado pelos seguintes motivos: é *bonito* (visitante 6); *sensorial* (visitante 7); o vídeo contextualiza e *introduz o objetivo do museu* (visitante 8); *se sentiu dentro da história* (visitante 12); *gostou da projeção* (visitante 15); *experiência incrível, imersivo e gostou dos recursos de som, imagem e projeção* (visitante 17); *gostou do 3D e achou explicativo* (visitante 18); *se sentiu dentro da história e se encantou com as imagens* (visitante 19); *interativo* (visitante 20); *promove a sensibilização* (visitante 21); *achou diferente e lembrou a infância* (visitante 27); *interessante e o fez refletir* (visitante 30).

O *Antropoceno* foi a segunda área preferida dos participantes (17,1%) que o consideram um *ponto de conscientização* (visitante 4); *chocante* (visitante 5); *impactante* (visitante 11 e 14); *provoca reflexão sobre sustentabilidade do planeta* (visitante 26); e *agitado* (visitante 31).

*Figura 11: Ponto de contato preferido pelos visitantes.  
Fonte: Das autoras (2025)*

Foi solicitado aos visitantes apontar pontos de contatos *não agradáveis*: 48,6% não sentiram nenhuma frustração ou aspectos que não tenham gostado. Os demais visitantes relataram desconforto no **Cosmos**, o visitante 25 relatou que esperava mais e o visitante 11 achou que *havia poucas almofadas e acredita que isso interferiu na experiência*. No **Cubo do Pensamento**, o visitante 9 não gostou, pois *achou muita informação* e o visitante 18 se *sentiu desconfortável*; e no **Nós**, o visitante 4 *não entendeu*. Em relação à comunicação, orientação e sinalização, quatro visitantes declararam que *ficaram confusos e sem orientação*: o visitante 10 disse ter tido *dificuldade em identificar a saída da exposição*; os visitantes 29 e 34 sentiram *dificuldades para encontrar o início da exposição*; o visitante 32 *sentiu que faltava informação em toda a exposição*. Apesar de apenas quatro visitantes verbalizarem o desconforto em relação a orientação no ambiente do Museu, muitos outros visitantes se *demonstraram confusos e em busca de informações sobre início da exposição, saída e localização de banheiros*.

Além disso, três visitantes queixaram-se do conteúdo: o visitante 5 *não gostou do conteúdo, esperava fosse um museu de arte*; o visitante 23 *pensou que tivesse mais conteúdo*; e o visitante 12 *achou excesso de informação*, com muitas telas com vídeos e visitantes.

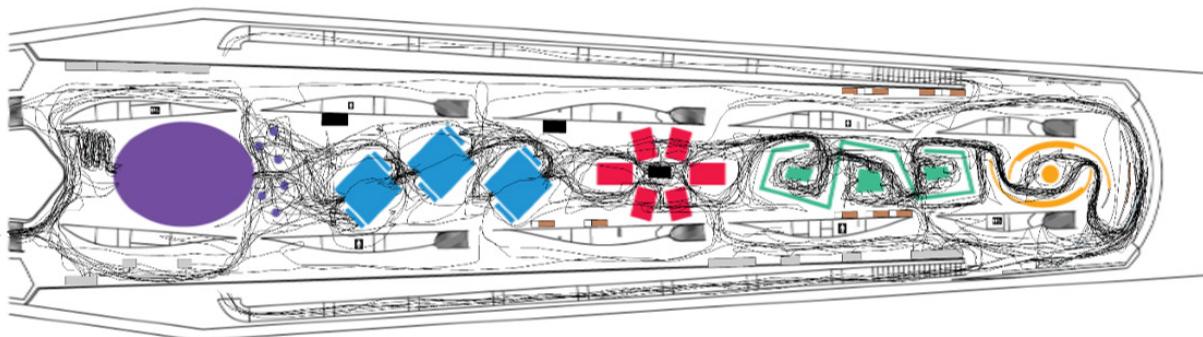
Outros aspectos colocados pelos participantes foram: que se incomodou com a legenda de uma das fotos do **Cubo do Pensamento** e *falta acessibilidade para deficiente visual; tempo para explorar a exposição* (visitante 17); *frustrada por perceber déficits culturais na população em geral* (visitante 21); *altura das telas dos totens da área Terra para leitura* (visitante 24); e *o tempo de espera para jogar o Pegada Ecológica* (visitante 28).

Nas *visitas mediadas no Trilhar os Amanhãs*, dois visitantes relataram que sempre optam por esse tipo de visita, pois acreditam que *a experiência é diferente, é transformadora e enriquecida* (visitante 22). Outros dois visitantes afirmaram *não ter o hábito de fazer esse tipo de visita mediada*, o visitante 34 se interessou em participar pois *achou a proposta fluida, sem burocracia e disponível*, o visitante 16 disse *não ter o costume, mas gostaria de experimentar* e o visitante 35 declarou que *raramente participa de visita guiada, mas quis participar pelo acesso às informações*. Dos cinco visitantes, dois consideraram a visita mediada *excelente*, dois avaliaram como *muito boa* e um avaliou como sendo *boa*. O visitante 16 saiu da mediação após visitar o **Antropoceno**, disse que é *interessante ter uma pessoa explicando a exposição*. O visitante 21 afirmou que *a estrutura da exposição necessita de explicações*, o visitante 22 recomendaria a visita mediadas para outras pessoas, e o visitante 34 *achou fundamental para entendimento da exposição*.

### **(iii) Mapa do percurso (jornada) dos visitantes**

Em relação ao *percurso*, 60% dos visitantes percorreram todas as áreas da exposição principal (Cosmos, Terra, Antropoceno, Amanhãs e Nós). A Figura 12 mostra a superposição dos percursos realizados pelos 35 visitantes participantes.

Figura 12: Jornada de todos os 35 visitantes.  
Fonte: Das autoras (2025)



Dos que não viram todas as áreas da exposição, 22,9% não foram apenas no *Cosmos*, em razão da falta de tempo, falta de orientação e indisposição com a fila. Outra parte dos visitantes não foi na área do *Amanhã* (11,4%) e uma minoria (2,9%) não foi apenas ao *Nós*. Dentre os visitantes, o visitante 24 realizou um percurso diferente, explorou a parte do *Cosmos* e *Terra*: *cosmos*, horizontes cósmicos, cubo da matéria e os totens referentes a ele. Esse visitante frequente, realizou a visita pela sexta vez na intenção de aprofundar os conhecimentos.

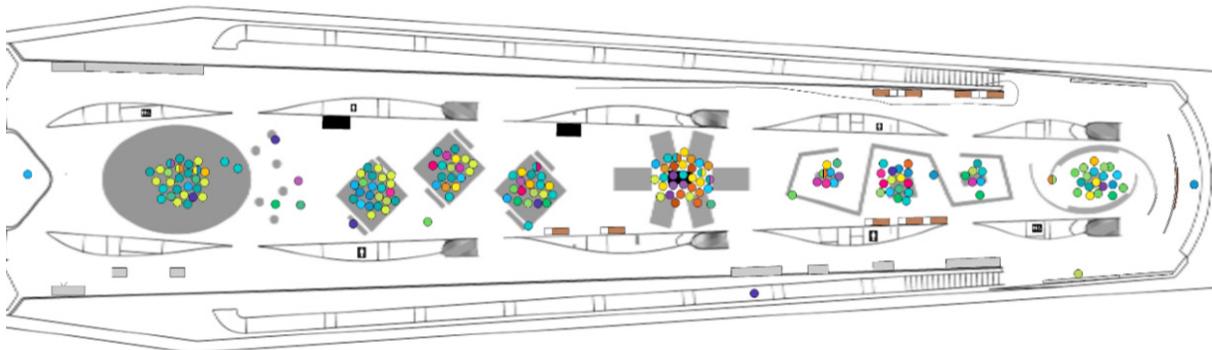
Dentre os visitantes, 82,9% percorreram a ordem prevista no projeto expográfico, iniciando no *Cosmos*, em seguida *Terra*, *Antropoceno*, *Amanhãs* e *Nós*. Assim, entre os 17,1% que alteraram a ordem da expografia e que fizeram caminho diferente na exposição, pode-se comentar que os visitantes 26, 30 e 31 iniciaram a exposição pela *Terra* (Cubo da matéria), foram ao *Antropoceno*, ao *Amanhãs* e ao *Nós* e depois foram ao *Cosmos*; o visitante 33 iniciou fazendo o cadastro da íris no totem do lado direito a exposição, visualizou as maquetes táteis e foi em direção ao Belvedere, onde iniciou o percurso dentro da exposição principal, passando pelo *Nós*, *Amanhãs*, *Antropoceno*, *Terra* e finalizando no *Cosmos*; o visitante 15, começou o percurso pelo *Cubo da matéria*, em seguida foi ao *Cosmos* e depois foi ao *Cubo da vida e do pensamento*, *Antropoceno*, *Amanhãs* e *Nós*; e o visitante 20, que depois de percorrer a exposição completa, percorreu a lateral direita, visualizou informações laterais, atravessou a exposição na área do horizonte cósmico, andou a lateral esquerda e desceu a rampa esquerda.

#### (iv) Avaliação emocional

A partir do diagrama de emoções mostrado anteriormente, aplicou-se as cores referentes às emoções indicadas pelos visitantes na planta baixa da exposição principal. As cores do amarelo ao roxo correspondem às emoções negativas, e as cores do azul escuro ao verde amarelo correspondem às emoções positivas.

Os visitantes atribuíram uma ou mais emoções para cada ponto de contato, como mostra a Figura 13, com as superposições das respostas. Em alguns casos, foram atribuídos mais de uma emoção ou emoções bivalentes (emoções positivas e negativas) para o mesmo ponto. Mais importante que a autoavaliação é identificar o motivo das emoções vividas, assim como as positivas.

Figura 13:  
Representação das  
emoções de todos os  
35 visitantes.  
Fonte: Das autoras  
(2025)



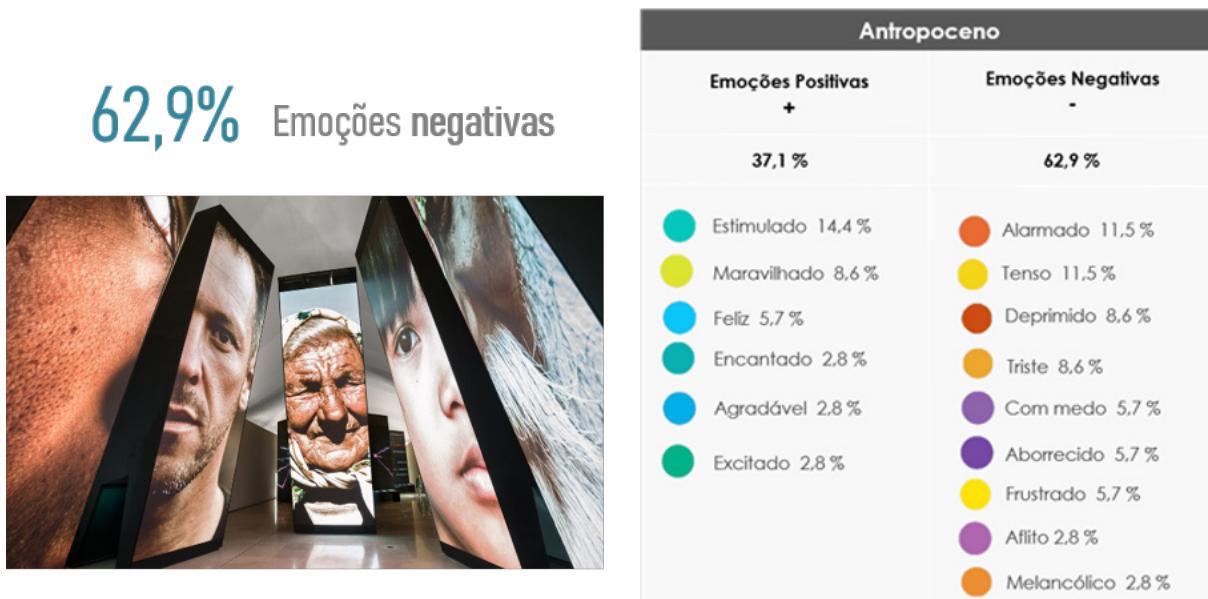
Ao expressar as emoções sentidas, grande parte dos visitantes relacionaram as emoções a aspectos físicos dos ambientes, associando as emoções ao ambiente expográfico e/ou a elementos que o constituem. Nesse item, as emoções são apresentadas na ordem expográfica separadas pelas diversas atrações visitadas. Contudo, buscou-se nesta publicação ressaltar somente alguns dos espaços da exposição – *Cosmo e Antropoceno*, ainda que todos os demais espaços apresentaram resultados interessantes.

O primeiro ponto de contato foi o Globo, que apenas um visitante atribuiu a emoção *agradável*. O *Cosmos* foi mencionado por 28 visitantes como ponto de contato, sendo atribuída 32 emoções, conforme a Figura 14, sendo as emoções predominantemente positivas (87,6%), com a maior concentração das emoções: *maravilhado* 28,1%; *encantado* 25,3%; e *estimulado* 15,6%. As emoções negativas foram atribuídas em menor quantidade com 3,1% igualmente para *melancólico*, *desagradável*, *frustrado* e *com medo*.



Figura 14: Emoções  
atribuídas ao *Cosmos*.  
Fonte: Das autoras  
(2025)

Figura 15: Emoções atribuídas ao Antropoceno.  
Fonte: Das autoras (2025)



O *Antropoceno* (Figura 15) foi apontado 22 vezes como ponto de contato que desperta emoções negativas (62,9%). As emoções negativas foram nove: *alarmado* (11,5%), *tenso* (11,5%), *deprimido* (8,6%), *triste* (8,6%), *com medo* (5,7%), *aborrecido* (5,7%), *frustrado* (5,7%), *aflito* (2,8%) e *melancólico* (2,8%). Ainda assim, a emoção de maior concentração foi *estimulada*, representando 14,4%. Essa área da exposição talvez seja aquela que mais impacta o espectador na medida que expõe informações realistas sobre o planeta atualmente, destacando os prejuízos causados pelo homem ao longo do tempo, os efeitos climáticos e muitas informações negativas sobre o meio ambiente.

### Considerações finais

Conforme verifica-se nos resultados, o Museu do Amanhã corresponde às expectativas do visitante e proporciona experiências, em maioria, positivas. No entanto, foram identificados alguns problemas na comunicação (espacial), em relação ao início da exposição: alguns visitantes buscaram informação com membro da segurança e outros demonstraram dúvidas sobre o trajeto, relataram que se sentiram confusos para identificar o início da exposição; alguns visitantes demonstraram dificuldade na identificação do acesso aos banheiros e da saída da exposição. Ainda que problemas sejam identificados em relação à sinalização e orientação no espaço, esse aspecto não impacta negativamente na experiência dos visitantes, uma vez que, em geral, o público percorre todas as partes da exposição e avaliam a experiência com percepções predominantemente positivas.

As visitas mediadas apresentam importante potencial experiencial para os usuários, uma vez que todos os visitantes que optaram por essa modalidade de visita relataram que a interpretação sobre a exposição foi transformada a partir da mediação. O que se deve observar é que a qualidade da mediação está diretamente relacionada com a abordagem dada pelo mediador e pela narrativa criada.

As ferramentas aplicadas na pesquisa geram dados que permitiram entender quais são os pontos fundamentais da experiência dos usuários no museu e obter dados sobre a avaliação dos usuários no ambiente de estudo. Evidencia-se ainda, as contribuições das ferramentas do design para identificar os principais pontos da experiência. Entendendo que os métodos do design podem auxiliar tanto o processo de concepção como na implementação de ideias como na avaliação dos visitantes após a interação com produtos ou serviços (*feedback* dos usuários).

## Referências

ALEXANDRE, Rosana; NOVAES, Luiza; FARBIARZ, Jackeline. Um convite à reflexão: design e a interação no museu. *In: Anais do 12º P&D 2016*, Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, Belo Horizonte. São Paulo: Blucher, p. 3814-3824, 2016.

BOELTER, Valéria. **Expografia na contemporaneidade proposta em arte e tecnologia digital**. 2016, 140f. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2016.

COSSIO, Gustavo. **Design de exposição de design**: três estudos sobre critérios projetuais para comunicação com o público. 2011. 204f. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

CURY, Marília Xavier. **Exposição**: concepção, montagem e avaliação. São Paulo: Annablume, 2006.

CYBIS, Walter; BETIOL, Adriana Holtz; FAUST, Richard. **Ergonomia e usabilidade**: conhecimento, métodos e aplicações. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2010.

DESMET, Peter. **Designing emotions**. Tese (PhD in Design) – Delft University of Technology, Delft, 2002.

DIAS, Maria Regina Álvares Correia; ESTANISLAU, Sarah S. Braga; BAHIA, Isabella Pontello. Maquetes e mapas táticos: diretrizes para projeto, seleção de materiais e técnicas. **Ação Ergonômica**, Rio de Janeiro, v. 9, p. 48-59, 2014.

DIAS, Maria Regina Álvares; RIBEIRO, Ana Carolina. Design para a experiência: atributos e possibilidades de atuação. *In: Anais do 11º P&D 2014*, Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, Gramado. São Paulo: Blucher. p. 3390-3414, 2014.

FALK, John H. Falk; DIERKING, Lynn D. **The museum experience revisited**. New York: Routledge. 2013.

IBRAM. Instituto Brasileiro de Museus. **Guia dos museus Brasileiros**. Brasília: IBRAM, 2011.

JAY, Martin. **Cantos de experiência**: variaciones modernas sobre un tema universal. Buenos Aires: Paidós, 2009.

LANDEIRA, Gabriela de Oliveira. **Design de exposição: estudo de caso**. 2010, 172f. Monografia (Graduação em Design Visual) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

LOPES, Elisabete Cristina. **Uma (re)visão do conceito de experiência do usuário**: a experiência como narrativa. 2012, 50f. Monografia (Pós-Graduação em Gestão Integrada da Comunicação Digital para Ambientes Corporativos) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

LUPO, Bianca Manzon. Arquitetura, acervo e público no museu contemporâneo. **Revista de Pós-Graduação da FAU USP**, São Paulo, v. 24, n. 42, p. 32-45. 2017.

MARTINS, Luciana Conrado; NAVAS, Ana Maria; CONTIER, Djana; SOUZA, Maria Paula Correia de (org.). **Que público é esse?** formação de públicos de museus e centros culturais. São Paulo: Percebe, 2013.

MUSEUMS AND GALLERIES COMMISSION. **Planejamento de exposições**. Trad. de Fernandes, Maria L., São Paulo: EdUSP, Vitae, n. 2, 2001.

NARDELLI, Nilton César. **Design para a experiência e o uso das tecnologias de informação e comunicação**. 2007, 236f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade de São Paulo, São Carlos, 2007.

OKIMOTO, Maria Lúcia; DIAS, Maria Regina Álvares Correia; CARVALHO, Mariany. C. A acessibilidade de pessoas com deficiências em espaços culturais: abordagens do design para inclusão e pesquisas na UEMG, UFPR e UFMA. *In: Raimundo Lopes Diniz; Rita Aparecida Ribeiro; Edson José Carpintero Rezende; Maria Lucia Leite Ribeiro Okimoto (org.). Comunidades criativas e saberes locais: experiências do PROCAD- AM-UFMA-UEMG-UFPR em ensino e pesquisa*. 1ed. Curitiba: Insight Editora, 2025, v. 2, p. 39-60.

PERDIGÃO, Dulce Mantella; HERLINGER, Maximiliano; WHITE, Oriana M. (org). **Teoria e prática da pesquisa aplicada**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

PRESS, Mike, COOPER, Rachel. **El diseño como experiencia**: el papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI. Barcelona: Gustavo Gili, 2009.

RUSSELL, James A. Is there universal recognition of emotion from facial expression? a review of the crosscultural studies. **Psychological Bulletin**, Washington, v. 115, n. 1, p. 102-141, 1994.

STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jakob. **Isto é design thinking de serviços**: fundamentos, ferramentas, casos. Porto Alegre: Bookman, 2014.

TROCCHIANESI, Raffaella. A semiotic approach and narrative of exhibit design. In: **Semiótica** (Cadernos de Estudos Avançados em Design). Barbacena: EdUEMG, p. 117-132, 2016.

URSINE, Fernanda Lyrio. **Design e experiência do usuário em museus**: um estudo no Museu do Amanhã. 2019, 209f. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019.

VEIGA, Ana Cecília R. **Gestão de projetos de museus e exposições**. Belo Horizonte: C/Arte, 2013.

---

## Agradecimentos

As autoras agradecem à Diretoria de Desenvolvimento Científico do Museu do Amanhã pela aprovação dos trâmites legais para a realização da pesquisa *in loco*.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

---

## Sobre as autoras

**Fernanda Lyrio Ursine** é graduada em Design de Ambientes, em 2011, pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), com mestrado em Design pelo PPGD/UEMG. Tem experiência na área de Design Estratégico, com ênfase em Design de Ambientes, atuando principalmente nos seguintes temas: design, experiência, ambientes e emoção. Atua profissionalmente na Viés Design desde 2012.

E-mail: fernandalyriou@gmail.com

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4982781291313798>

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5602-9281>

**Maria Regina Álvares Correia Dias** é graduada em Design Industrial pela FUMA/MG, possui mestrado em Engenharia de Produção e doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento pela UFSC. É professora e pesquisadora nos cursos de graduação e pós-graduação da Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), onde coordenou o Programa de Pós-Graduação em Design (PPGD) entre 2017 e 2019. Participou da editoração dos Cadernos de Estudos Avançados em Design e, atualmente, é editora-chefe da revista Pensamentos em Design.

E-mail: regina.alvares@uemg.br

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0498730188943790>

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7673-0611>