

A MATURIDADE DO DESIGN BRASILEIRO E O CONTRAPONTO NA ESCASSEZ DE ESPAÇOS DE ACONDICIONAMENTO DA CULTURA IMATERIAL

The maturity of Brazilian design in opposed to lacking spaces to accommodate a immaterial culture

Erik Silva dos Santos

Possui formação em Design com habilitação em Projeto de Produto e Programação Visual, pela Universidade Federal do Amazonas. Tem pesquisas em design nos temas: Ergonomia, Ergodesign e Gestão de Design. Atualmente atua como líder de projetos UX e cursa mestrado em Design pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Contato: dossantos.erik@gmail.com

RESUMO (PT): O presente artigo tem por finalidade instigar uma reflexão sobre a escassez de museus de design e a falta de homogeneidade na difusão e apresentação do trabalho de profissionais da área nas regiões do país. Traçando uma cronologia que remonta da criação do primeiro curso de Design, passando pelos estímulos de incentivo a área, este estudo tem o objetivo de apontar indícios de que a cultura do design nacional precisa de cuidados desde a formação dos profissionais até a estruturação de espaços únicos que possam acondicionar a rica história do design brasileiro através dos tempos para que a sociedade tenha a experiência de entender o que é a área, o seu propósito e como ela impacta no cotidiano.

Palavras chave: museus, identidade cultural, design.

ABSTRACT (EN): The purpose of this article is to instigate a reflection on the lack of design museums and homogeneity in the dissemination and presentation of the design professionals' work in regions of Brazil. Presenting a timeline that starts on creation of the first Design course, passing through the incentives to encourage the area, this study find to show that national design culture needs care in professional education and spaces as museums to accommodate the rich history of Brazilian Design through the ages aiming that society can be the experience of understanding what the area is, its purpose and how it impacts our daily lives.

Keywords: museums, cultural identity, design

RESUMEN (ES): El propósito de este artículo es suscitar una reflexión sobre la escasez de museos de diseño y la falta de homogeneidad en la difusión y presentación del trabajo de los profesionales del área en las regiones del país. Trazando una cronología que se remonta a la creación del primer curso de Diseño, pasando por los incentivos para incentivar el área, este estudio pretende señalar indicios de que la cultura del diseño nacional necesita cuidados desde la formación de profesionales hasta la estructuración de espacios singulares. que pueda acomodar la rica historia del diseño brasileño a través de los tiempos para que la sociedad tenga la experiencia de comprender qué es el área, su propósito y cómo impacta nuestra vida cotidiana.

Palabras clave: museos, identidad cultural, diseño.

Introdução

O design é um ativo significativo em inúmeros âmbitos da sociedade, abrangendo desde recomendações ergonômicas em um posto de trabalho, até as interfaces digitais de produtos usados para se deslocar em cidades, para acompanhar transações financeiras, etc. Apesar de sua presença cotidiana em muitos setores da economia, ainda há limitações no que tange ao conhecimento e à valorização do design brasileiro, o que se reflete na criação de espaços que o abriguem, fomentem e representem adequadamente. Esses espaços, para além de materializar a alma da cultura brasileira, mostrariam que o design é um setor da economia cujo crescimento possui alto potencial de geração de trabalho e renda, merecendo uma política de desenvolvimento, levando à preservação da identidade criativa e induzindo a geração de uma mentalidade que estimule a formação de novos profissionais. Além disso, tais espaços contribuiriam para a criação de uma história homogênea, permitindo que a sociedade brasileira consiga manter viva a memória, o processo e o impacto do design brasileiro em diferentes momentos históricos sociais. Nesse sentido, o presente trabalho tem como objetivo apontar os possíveis motivos para a ausência de museus ou espaços expográficos que acondicionem e divulguem de modo adequado o patrimônio do Design brasileiro. Para tal, são apresentados dados referentes ao ensino do design no país, é evidenciada a ausência de políticas públicas específicas para a criação de espaços nacionais de preservação e divulgação e é mostrada a existência de uma segregação por regiões que dificultam a construção de uma leitura homogênea do Design.

1. Cursos Superiores de Design no Brasil

Há poucas pesquisas que procuram registrar o processo histórico de criação, evolução e solidificação dos cursos de Design no Brasil. Durante essa trajetória houveram mudanças e ajustes como alteração nos nomes de Desenho Industrial para Design, unificação de vertentes de Projeto de Produto e Programação Visual e até mesmo a expansão da área de conhecimento para segmentos como interiores, jogos e experiência do usuário em ambientes digitais. Existem dois pontos que merecem muita atenção quando se pensa em como se configuram os cursos de Design no país: 1. Qual o contexto histórico do curso, onde foram criados e como estão distribuídos em um território de dimensões continentais; 2. Como os órgãos reguladores têm acompanhado a evolução dos cursos perante a evolução do mercado e deixado as informações registradas e transparentes para a população.

Na década de 60, ocorreram as primeiras iniciativas de fomento ao design, sobretudo no campo da educação. Era preciso estruturar uma base para o desenvolvimento de estudos na área, para que em paralelo acontecesse o processo de industrialização. O marco inicial do design no país data de 1963, ano em que foi criada no Rio de Janeiro, a Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI), primeira escola de design brasileira.

Na mesma época surgiram os primeiros cursos em faculdades em Minas Gerais, São Paulo e a primeira Associação Brasileira de

Desenhistas Industriais (ABDI). Nas décadas de 70 e 80 com o estímulo às exportações, a indústria olhou para o Design e assim, surgiram os primeiros núcleos de apoio à inserção do tema no setor produtivo.

Segundo SCHNAIDER e FREITAS (2006), identificam-se quatro pesquisas relevantes sobre o ensino de Design no Brasil. Três delas, referenciadas na tese de um dos então autores citados, Sydnei Freitas. A cronologia dos eventos relacionados aos cursos de Design e sobre as pesquisas realizadas sobre o assunto pode ser sintetizada como na Figura 1:



Figura 1 – Cronologia das primeiras pesquisas sobre o ensino de Design no Brasil.

Fonte: os autores, adaptado de Sydnei Freitas, 1999.

No Brasil, o órgão máximo da educação é o MEC, atualmente Ministério da Educação e Cultura (fusão adotada pela atual gestão governamental). Fazer consultas na plataforma do MEC não é uma atividade simples, a interface não é acessível para o usuário e não existem filtros que possam trazer dados totalizados dos cursos de Design no país, muito menos a suas distribuições por região. O total de cursos de Design no Brasil, segundo as estatísticas do órgão em 2016, é de 742 (o

número mais que dobrou em seis anos se comparados aos dados de 2010, quando era 336).

A fim de traçar um paralelo e facilitar o entendimento sobre a distribuição dos cursos de design e as dimensões continentais do Brasil, observa-se a distribuição desses cursos por região em 2016, na Figura 2, a seguir:

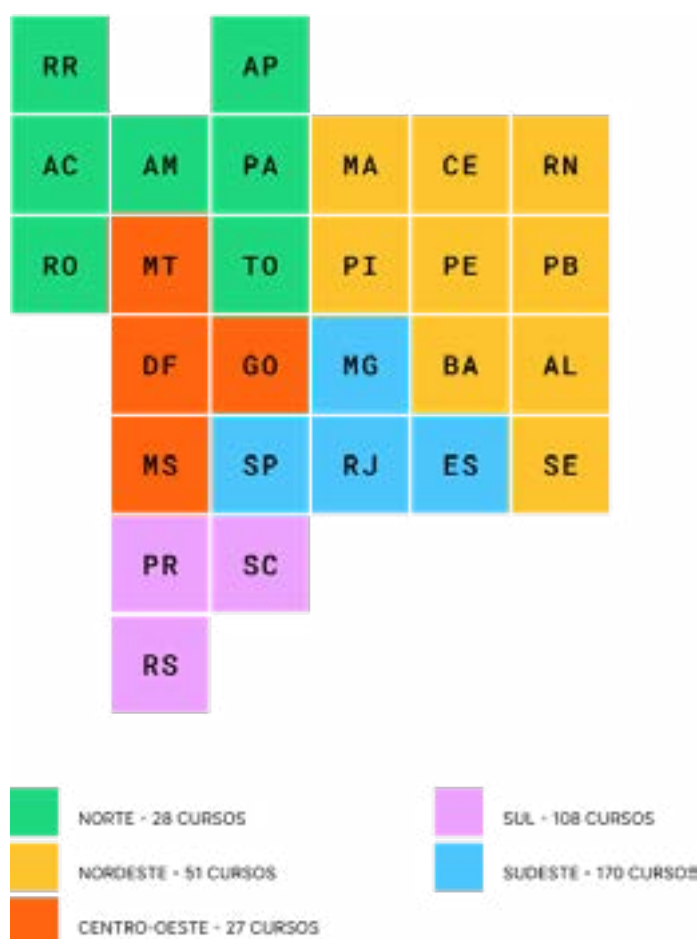


Figura 2 – Regiões do Brasil e respectivas quantidades de cursos de Design.

Fonte: Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia MEC, 2016.

De acordo com o Diagnóstico do Design Brasileiro (BRASIL, 2014), realizado pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, em 2012 havia 13.600 graduados em Design oriundos de faculdades e universidades brasileiras.

O número é grande e significativo. Porém, se comparado a outros países, é uma figuração muito baixa considerando a população do Brasil. Em números relativos, havia 69 graduados por milhão de habitantes, de acordo com os dados supracitados, o que colocava o Brasil na posição 12, entre 14 países participantes. O Brasil superava apenas os países escandinavos Suécia e Noruega.

Diante das inúmeras nomenclaturas e atividades de design (web-design, design de interiores, design editorial, design e automóveis, design de produto, design de embalagens, design de moda, entre outras) é preciso entender como o MEC interpreta as categorizações de curso e a aprovação de grades curriculares, uma vez que práticas profissionais em cada uma das vertentes de design são, de certo modo, complementarmente distintas umas das outras. Enquanto um designer gráfico preza por comunicação visual e criativa direcionada a um produto que geralmente é uma peça feita em papel, lona e demais materiais impressos, para um designer de produto, o cuidado gira em torno da segurança, ergonomia e funcionalidade física e estrutural do que for desenvolvido.

Jacó (2018), aponta que, para o governo brasileiro, o estudo de ramos específicos do design, deve obedecer ao estabelecido nas diretrizes curriculares de cada vertente de design. Muitas dessas questões

fazem com que cada ramo do design siga por caminhos diferentes, com pontos de vistas diversos e até conflitantes. O que corrobora para a segregação da identidade do Design como um todo.

Além disso, para a professora Zoy Anastassakis (2019), o Brasil não tem política de grandes investimentos na formação de profissionais de design, diferentemente de países como Estados Unidos e China, característica essa que marca o designer brasileiro, favorecendo tensões entre aquilo que esse profissional possui de conhecimento e aquilo que o mercado exigirá dele.

Partindo do princípio de que a identidade busca o que há de comum e dessa forma identifica o que não pertence e só assim pode fundar a noção de todo enquanto coletivo (SILVA, et al, 2022), as diferenças proporcionadas pela falta de padronização contribuem para que a noção de identidade fique fragmentada e, portanto, leve a ideação de campos distintos que não compõem, portanto, uma memória coletiva.

2. Absorção do Design no mercado

As múltiplas interpretações sobre o que se compreende por design dificultam a coleta de dados referente a utilização e investimentos financeiros de design no mercado. Em 1995, durante o então governo de Fernando Henrique Cardoso, foi criado o Programa Brasileiro do Design (PBD) que tinha como objetivo o estímulo e desenvolvimento

do design no Brasil, isto é, promover a atividade na cultura empresarial, disseminar informações e normas técnicas, gerar estudos sobre o setor, viabilizar habilitação, novas tecnologias e premiações.

A operação do novo plano contemplou o setor produtivo (indústria, comércio e serviços), a rede de ensino técnico e superior, e instituições tecnológicas.

Já no século 21, nos anos de 2002 e 2006, houveram novos encontros, que tiveram como foco a reavaliação estratégica do PBD e definição das ações que norteariam o planejamento para o período entre 2007 a 2012. Segundo Caloête e Westin (2014), os resultados obtidos nessas reuniões ainda norteariam iniciativas governamentais de design no Brasil, porém com menos força do que em sua proposta inicial.

Ainda segundo o Diagnóstico do Design Brasileiro (BRASIL, 2014), no indicador “número de empresas de design” no IDS (*International Design Scoreboard*), o Brasil tem o pior desempenho, tanto em valores absolutos como em relativos. Com apenas 686 empresas de design identificadas neste projeto de pesquisa, o número equivale a apenas 03 empresas de design por milhão de habitantes. Como referência, a Noruega tem 35% a mais de empresas de design do que o Brasil (com base em dados de 2003). O segundo país com menor desempenho no valor relativo é o Japão, com 18 empresas de design por milhão de habitantes.

A multiplicidade do mercado e das categorias dificultam a síntese de dados e informações que viabilizem um panorama mais

atual do mercado do design no Brasil. De acordo com Duarte (2021), a escassez de dados não se dá apenas no âmbito mercadológico, mas também no que tange às análises de práticas do design contemporâneo, que poderiam revelar as transformações sociais, econômicas e culturais da sociedade, por meio de suas condutas.

3. A visibilidade do Design Brasileiro

De acordo com o professor e pesquisador Ken Fonseca, em entrevista concedida ao jornal Gazeta do Povo, para matéria sobre o design brasileiro, (BELIN, 2019) “em termos de mercado e estética, o design que é feito no Brasil ainda traz uma profunda ligação com sua escola fundadora, o modernismo”, muito presente principalmente no mobiliário nacional.

Para Montuori (2018), atualmente o design brasileiro segue afetado pela dificuldade de construir uma perspectiva integralmente nacional na prática projetual, além de lidar com os transtornos da falta de reconhecimento da atuação profissional.

No início dos anos 2000, algumas iniciativas foram promovidas para que o design brasileiro fosse mais articulado e conhecido dentro e fora do país, passando por incentivos à exportação, bem como, por premiações, eventos especializados que tinham como objetivo destacar talentos, facilitar a disseminação de conhecimento e em última instância, contribuir para o reconhecimento da profissão.

O programa *Design & Excellence Brazil* atuou, entre 2004 e 2012, com o objetivo de promover o design brasileiro no exterior por meio da participação em prêmios reconhecidos internacionalmente. A ação foi uma iniciativa do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC). Segundo o Diagnóstico do Design Brasileiro (BRASIL, 2014), com este projeto, estimulou-se a participação e a difusão do design brasileiro em grandes premiações internacionais de design, com enfoque em dois prêmios específicos promovidos pelo *International Forum Design: o IF Product Design Award e o IF Concept Design Award*. Durante esse período de oito anos, a imagem do Design do Brasil no exterior foi bastante evidenciada e além disso proporcionou a abertura de novas possibilidades de negócios nos mercados internacionais, em contraponto essa visibilidade e destaque não se refletia no mercado local.

É preciso salientar que o mercado nacional sofre de profundas desigualdades em aspectos sociais e econômicos e essas características impactam diretamente no acesso e no consumo daquilo que é produzido pelo design no país, principalmente em momentos de recessão. Outra característica a ser destacada na relação de consumo de design no mercado nacional é o caráter continental do país, cujos traços culturais e as necessidades da população possuem atributos próprios em cada região e nisso também se encontra a complexidade de registrar e identificar aquilo que é puramente inerente ao design brasileiro.

O traço distintivo do design brasileiro já foi questionado “Por que não se reconhece o produto brasileiro? Por que ele não tem uma fisionomia própria?”, frase atribuída ao político e ex-ministro da agricultura Severo Gomes (KAIZER, 2021). Para Aloísio Magalhães, expoente de designer modernista brasileiro, os bens culturais do país deveriam ser preservados e também deveriam estar disponíveis para consulta assim favorecendo uma proposta original que destacasse os traços nacionais em face às demais culturas (SCOREL, 2000), para Magalhães era muito relevante poder visitar o passado histórico cultural do país e harmonizá-lo com as transformações sociais para revelar o traço distintivo do design nacional, para ele só se poderia chegar a um design original quando se identificar a cultura do país (MONTUORI, 2018).

4. Museus de Design no Brasil

Segundo Pinheiro et al (2012) os museus apresentam-se como instrumento de preservação da memória cultural de uma sociedade, bem como são responsáveis pelo patrimônio natural e cultural, material ou imaterial. Suas características surgiram no decorrer do seu desenvolvimento, já que, a sua origem, a princípio, tinha o objetivo apenas de salvaguardar e não de disseminar as informações culturais. O significado etimológico de museu:

É evidenciado no latim como *musēum*, entendendo uma área para a formação como centro histórico de referência e de interesse público, em relação ao grego *mouseion*, como um espaço para o desenvolvimento das artes onde se manifesta homenagem às musas, associado a *Mousa*, por *musa* (MUSEU, 2020).

Ao conceituar exposição, Gonçalves (2004, p.29) destaca que ela se faz sempre com uma finalidade, e afirma: “trata-se de uma apresentação intencionada, que estabelece um canal de contato entre um transmissor e um receptor, com o objetivo de influir sobre ele de uma determinada maneira, transmitindo-lhe uma mensagem”.

Para Screven (1999), os fatores que desempenham papel relevante na experiência do público em exposições podem ser claramente elencados, sendo eles:

A. A maioria dos visitantes de museus exploram por iniciativa própria, dentro de seu tempo e condições, normalmente em grupos de duas ou três pessoas.

B. Pelo fato de a atenção ser autogerida o conteúdo deve apresentar razões positivas para capturar atenção através de conexões pessoais, fornecendo informação compartilhável e tarefas desafiadoras; devem ser minimizadas as razões que levam exposições a um tom impessoal de formatos passivos, terminologia pouco familiar, excesso de informação e apresentações confusas.

C. A atenção varia entre um envolvimento passivo (casual) e ativo; no segundo, os visitantes fazem comparações, perguntas e procuram por conexões.

D. Quanto maior o tempo que o público imagina que a exposição irá requerer, menores são as chances de visitá-la sem motivação prévia.

E. Inicialmente, visitantes sem um conhecimento significativo sobre o assunto da exposição consideram seus aspectos visuais, sociais, emocionais, sensoriais (objetos, cores, formas, movimento, botões, toques, cheiros e texturas) e de ação mais interessantes do que informação abstrata em forma de texto.

Afirma ainda que estas características, entre outras, formam o contexto no qual os sistemas comunicacionais da exposição funcionam. “Tanto as impressões negativas quanto as positivas que o visitante leva consigo dependem, em parte, do alcance da informação para preencher estes requisitos” (SCREVEN, 1999, p. 141). Como resultado, a experiência estética pode fazer com que o espectador retorne, traga amigos e encoraje outros para visitar (ou não) um museu.

O suporte oferecido por algumas áreas do conhecimento, como semiótica e o próprio design, que permitem que uma exposição seja, além de vista, experienciada pelos sentidos, contribuem para evidenciar que o museu não é somente um lugar para dispor de peças e objetos. Mas ao olhar para o cenário de museus no Brasil destinados ao tema, o que se encontra?

Fazendo uma breve consulta ao site Museu Brasil, projeto idealizado pelo Instituto Brasileira com patrocínio da Petrobras e apoio institucional do ICOM (*Internacional Council of Museums*) e que acondiciona e documenta um total de 155 museus no país, observa-se que, desse total, apenas 08 instituições têm algum tipo de seção destinada ao design - são eles: Museu da cachaça, Museu aeroespacial, Museu da indústria, Museu da Casa Brasileira, Museu da Moda, Museu de Arte Contemporânea do Paraná, Museu de Artes e Ofícios e Museu Ferroviário.

Analisando melhor o que propõe cada um desses espaços, apenas o Museu da Casa Brasileira dedica toda a sua estrutura a exposições e registros destinados à design e arquitetura. Ao olhar para a distribuição geográfica desses museus, os dados ficam mais interessantes: quatro deles estão na região sudeste, dois estão na região sul (sendo ambos em uma única capital) e dois estão na região nordeste. A região norte e centro-oeste que juntas possuem mais de 33 milhões de habitantes (segundo o CENSO de 2016), não possuem nenhum museu e raramente recebem exposições itinerantes sobre o tema.

Diante desse cenário e da relevância do design brasileiro não só no país como também no cenário internacional, surge a seguinte questão: Por que ainda não há um museu que concentre a história do Design Brasileiro e que promova exposições por todo o país que representem as características locais de cada região?

As informações acima apresentadas refletem os desafios da cultura do design nacional, desassistida de espaços próprios para preservação

de sua memória e história. Os espaços por vezes compartilhados com outras áreas de conhecimento como a arte, arquitetura e engenharia simbolizam a dificuldade da sociedade em distinguir aquilo que é próprio do design brasileiro.

As discussões sobre definições, conceitos e campo de atuação do design são incessantes e recorrentes e buscam justificar a instauração dessa prática como uma profissão.

A história do design no Brasil enquanto profissão parece se fundir com a própria história do país, jovem e em busca de características originais que lhe tragam identidade.

Diante do breve viés traçado nesse artigo, fica evidente que faltam dados para conhecer a realidade do mercado atual de design nacional, bem como faltam incentivos de políticas públicas incisivas que propiciem a capilarização do conhecimento da área, e a efetivação de seu potencial estratégico para contribuir com as transformações sociais e econômicas em todas as regiões do país. O estabelecimento de uma identidade própria diz respeito também à contemplação da própria população, para o atendimento de suas demandas específicas, seus anseios, necessidades ergonômicas, valorização da cultura nacional e regional.

O mercado brasileiro é amplo e atrativo, o que também justifica mais cursos de ensino técnico e superior na área para atender ao mercado interno, que por vezes acaba inundado de produtos e serviços internacionalizados, que por isso mesmo não contemplam especificamente as necessidades brasileiras.

Além disso, estabelecer espaços de preservação da memória, história e cultura do design nacional se torna fundamental para a construção de novas perspectivas acerca daquilo que já foi feito e como isso poderá ser usado atual e futuramente para uma melhor sintetização daquilo que é o traço distinto do design brasileiro.

Considerações finais

Após levantar dados e informações acerca de algumas vertentes do design no Brasil que contribuem diretamente para a elucidação do objetivo principal deste estudo, como aspectos relacionados aos cursos de formação de profissionais de design pelo país, o consumo e absorção daquilo que é produzido dentro e fora do país, políticas públicas de incentivo à área e um levantamento de museus/e ou lugares que abriguem acervos de design nacionalmente, ficou mais evidente que a falta de políticas públicas visando a inovação em vários setores da economia faz esmaecer a valorização da profissão, bem como falta o reconhecimento de várias das vertentes do design como profissão regulamentada.

Poucos cursos de formação em design estão fora da rota sul-sudeste do país, dificultando assim a disseminação da cultura e das práticas profissionais em outras regiões, diminuindo a visibilidade dos benefícios que o design pode gerar enquanto propulsor de inovação e, como consequência, de desenvolvimento socioeconômico. As condições sociais e econômicas do país também dificultam o acesso à

produtos de design por grande parte da população, diminuindo assim sua absorção localmente.

Os fatores supracitados levam a uma desvalorização do design internamente, essa desvalorização gera menos vagas de emprego, que por consequência diminui o interesse em cursos de formação na área, a menor produção de design deixa de contemplar mais amplamente as necessidades da população do imenso território e diante disso perde oportunidade de construir traços distintivos. Logo a falta de exposição leva ao desinteresse que diminui em muito os espaços que poderiam abrigar a história e os acervos de design brasileiro. Essa falta de museus e/ou lugares que acondicionem o design nacional é apenas a consequência de uma desvalorização histórica que impacta diretamente na construção do futuro do design no Brasil.

Referências

ANASTASSAKIS, Zoy. Correspondências entre design e antropologia. **Arcos Design**, Rio de Janeiro. Julho de 2019, Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, p. 1-6, fev. 2020. Disponível em: <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/arcosdesign>. Acesso em: agosto de 2022.

BELIN, Luciane. O que o design feito no Brasil tem de brasileiro? **Gazeta do povo**, Curitiba, 24/09/2019. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/haus/design/o-que-o-design-feito-no-brasil-tem-de-brasileiro/> Acesso em: 14/08/22.

BRASIL. Ministério da Educação. **Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia**. Brasília: 2016. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=44501-cncst-2016-3ed-c-pdf&category_slug=junho-2016-pdf&Itemid=30192. Acesso em agosto de 2022

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Diagnóstico do design brasileiro**. Brasília: MDIC, 2014.

CALOÊTE, E. Q. M. (coord.); WESTIN, D. G. (coord.). **DESIGN NO BRASIL: Relatório 2014 do setor de design**. Brasília: SEBRAE, 2014.

DUARTE, Frederico André Silva. **The contemporary challenge of curating Brazilian design**, 2021, 274 fls. Tese (doutorado em Filosofia) – Birbeck College, University of London, Londres, 2021. Disponível em: https://eprints.bbk.ac.uk/id/eprint/47367/1/Frederico_Duarte_PhD_Thesis_2021.pdf. Acesso em: agosto de 2022.

ESCOREL, Ana Luísa. **O Efeito Multiplicador do Design**. 2 ed. São Paulo: Senac, 2000.

GONÇAVES, L. R. R. **Entre cenografias: o museu e a exposição de arte no século XX**. São Paulo: EDUSP, 2004.

JACÓ, Cristina. **Como o MEC compreende a formação de Design**. Disponível em: <https://imasters.com.br/carreira-dev/como-o-mec-compreende-a-formacao-em-design>. Acesso em 2022.

KAIZER, Felipe. **Aloisio Magalhães e o problema do design nacional**. Revista Recorte (online). Disponível em: <https://revistarecorte.com.br/artigos/aloisio-magalhaes-e-o-problema-do-design-nacional/>. Acesso em: 13/08/22.

MAGALHÃES. Aloísio; LEITE, J de S. (Comp.). **Encontros: Aloísio Magalhães**. Rio de Janeiro. Beco do Azougue, 2014.

MONTUORI, Bruna Ferreira. **Design, favela e ativismo: Experiências e aprendizados com a Redes da Maré no Rio de Janeiro**, 2018, 238 fls. Dissertação (Mestrado em Ciências) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

Museu Brasil. Portal desenvolvido pelo Instituto Brasiliana, com o patrocínio da Petrobrás, colaboração do Núcleo de Cultura Digital do Centro Brasileiro de Análise e Planejamento (CEBRAP) e apoio institucional do Comitê Brasileiro do ICOM (Internacional Council of Museums). O portal disponibiliza informações sobre 155 museus em 23 cidades brasileiras. Disponível em: <http://museubrasil.org/pt>. Acesso em agosto de 2022.

MUSEU. In: VESCHI, Benjamin. **Dicionário de Etimologia**. Disponível em:

<https://etimologia.com.br/museu/>. Acesso em: agosto de 2022

PINHEIRO, A. C. L; PEREIRA, D. D; CARNEIRO, G. B. A importância do museu para a preservação da memória cultural: Uma análise no Memorial Padre Cícero em Juazeiro do Norte. In: ENCONTRO REGIONAL DE ESTUDANTES DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO, CIÊNCIA E GESTÃO DA INFORMAÇÃO EREBD N/NE, 15., 2012, Juazeiro do Norte. **Anais ... Juazeiro do Norte: Universidade Federal do Cariri, 2012.**

SCHNAIDER, Sílvia; FREITAS, Sydney. A distribuição dos cursos superiores de design no Brasil. In: SIMPÓSIO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN DA ESDI, 2, 2016, Rio de Janeiro. **Anais do 2º Simpósio de Pós-Graduação em Design da ESDI | SPGD 2016, Rio de Janeiro, ESDI/UERJ, 2016**, não paginado. Disponível em: <https://www.even3.com.br/anais/spgdesdi/36399-a-distribuicao-dos-cursos-superiores-de-design-no-brasil/>. Acesso em: agosto de 2022.

SCREVEN, C. G. Information Design in Informal Settings: Museums and Other Public Spaces. In: JACOBSON, Robert (Ed.). **Information Design**. London: MIT Press, 1999, p. 131-192.

SILVA, Anna Lucia dos Santos Vieira e; BARROS, Camila Bezerra Furtado; FERREIRA, Guilherme Philippe Garcia; BORGES, Lucas Mota; FREDERICO, Rebeca Melo. Livro de barro de Moita Redonda: integração de ensino, pesquisa e extensão na prática do design social. **Pensamentos em Design**, Belo Horizonte, v. 2, n. 1, p.22-35, jul. 2022.