

**Marta Ornelas**

*Licenciatura em Design de Comunicação – Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa. Mestrado em Museologia e Património – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Profissionalização em Serviço Docente – Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade de Lisboa. Experiência profissional: Docência no grupo de Artes Visuais do Ensino Básico e Secundário. Investigação, a título individual, sobre temas do âmbito da Museologia, do Design de Comunicação e da Educação Artística. Docente no Ensino Superior – Escola Superior de Tecnologias e Artes de Lisboa. Cargos de Coordenação Pedagógica. Design de Comunicação em ateliers. Organização e montagem de exposições para diversas instituições – Feira do Livro de Frankfurt; Centro Cultural de Belém; Icoграда’95; Festival Internacional de Banda Desenhada da Amadora.*

# DESIGN GRÁFICO PARA OS MUSEUS

Marta Ornelas

## Resumo

O suporte financeiro necessário ao cumprimento das funções educativas dos museus pode ser conseguido por meio da atracção de novos visitantes e da consolidação das relações com os públicos existentes. Para tal, os museus deverão enveredar por estratégias de marketing devidamente acompanhadas pela utilização de ferramentas de design gráfico que lhes permitam garantir notoriedade, alargando a oferta de produtos e serviços e melhorando a qualidade dos mesmos. A importância destas práticas é aqui defendida, através da demonstração da actuação do design gráfico ao nível da construção da identidade visual dos museus.

Embora existam exemplos de referência dentro do conjunto dos museus da Área Metropolitana de Lisboa, em matéria de promoção e comunicação, há ainda um longo caminho a percorrer, conforme foi verificado, em resultado de um inquérito aplicado a 90 instituições da capital e sua periferia.

**Palavras-chave:** Museu, Design Gráfico, Marketing, Área Metropolitana de Lisboa

## **Abstract**

The financial support needed to fulfill the educational functions of museums can be achieved by means of encouraging and consolidating the relationships with their visitors. Museums should engage in marketing strategies converted in graphic design tools that would increase visibility, improving the supply of products and services and their quality. The importance of these practices is defended here, by the demonstration of the performance of graphic design at the construction of the visual identity of museums.

Although the examples that are a reference in the promotion and communication, from the set of museums in the Lisbon Metropolitan Area, there is still a long way to go, as was observed in a survey applied to 90 institutions in the capital and its suburbs.

**Keywords:** Museum, Graphic Design, Marketing, Lisbon Metropolitan Area

MARTA ORNELAS

# Design Gráfico para os Museus

## INTRODUÇÃO

A criação de suporte financeiro, com vista ao cumprimento de funções educativas, exige que os museus enveredem por estratégias de marketing e pela utilização de ferramentas de design gráfico que lhes permitam garantir notoriedade.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O marketing deve fazer parte da comunicação entre o museu e o público, operacionalizado através da criação de medidas destinadas a assegurar uma melhor assistência e a aumentar o número de entradas. Concorrentes com outros espaços de lazer, os museus são entidades sem fins lucrativos, pelo que o objectivo de aumentar os seus recursos financeiros não poderá sobrepor-se ao seu papel educativo.

A comunicação tem que fazer parte da estratégia de promoção do museu, veiculada através de materiais elaborados de acordo com os princípios estéticos e funcionais do design gráfico.

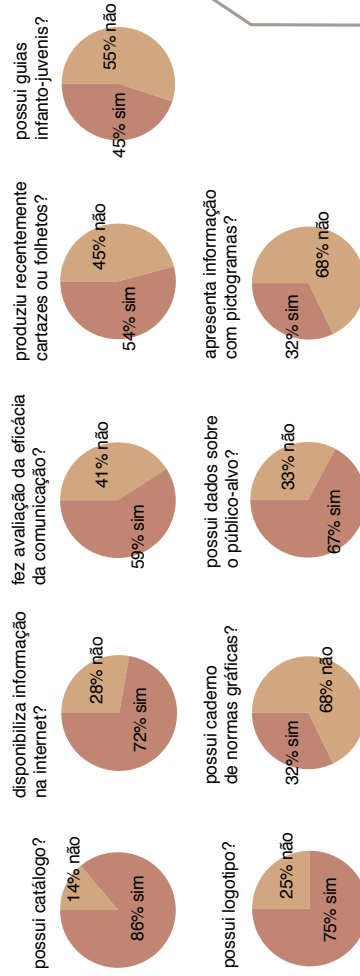


## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A aplicação de um inquérito aos museus da Área Metropolitana de Lisboa teve como principal objectivo conhecer as ferramentas de promoção e comunicação que utilizam.

O universo deste estudo resultou em 90 instituições, 37 das quais credenciadas. O inquérito, aplicado em 2004, privilegiou a objectividade através de questões de resposta fechada.

## ANÁLISE



## CONCLUSÃO

O marketing é imprescindível na gestão do museu, pois permite estruturar uma série de acções coordenadas destinadas a públicos específicos, com vista não só à preservação da integridade do património, mas também à criação de um espaço de convívio e lazer, ampliando as suas receitas.

- O design gráfico representa um acréscimo de valor aos produtos e serviços do museu, pois preocupa-se com aspectos estéticos e funcionais, valorizando a sua imagem e os seus objectivos.
- Os museus da Área Metropolitana de Lisboa deverão apostar na melhoria da sua imagem, quer a nível de identidade visual, quer a nível de oferta de produtos e serviços, ou não serão capazes de cumprir os seus objectivos.



## BIBLIOGRAFIA ESSENCIAL

- Antunes, T. & Paiva, C. (1993, 2000). *Museum Basics*. London: Routledge.
- Brockhaus, B. (ed. II). (1990). *Projektor: Lisboa*. Pólis/Graphica D. Quaresma.
- Chaves, M. (1998). *Marketing Cultural*. Lisboa: Centro Português de Design.
- Hermanz, F. H. (1998). *El Museo como Espacio de Comunicación*. Gijón: Ediciones Trea.
- Hooper-Greenhill, E. (1986). *The Educational Role of the Museum*. London & New York: Routledge.
- Kotler, A. & Kotler, P. (1999). *Museum Strategy and Marketing - Designing Museums, Building Audiences, Raising Money*. London: Sage.
- Kotler, A. & Kotler, P. (2004). *Can Museums Be All Things to All People? Missions, Goals, and Marketing Roles*. *Renewing the Muse* - history and contemporary perspectives on the Paradigm Shift. Walnut Creek, CA: Left Coast Press.
- Lorenzini, J. (2004). *Marketing - Serravallo*. 1999-2004. Lisboa: Público. pp. 128-9.
- McKeown, F. (1997). *Marketing the Museum*. London: Routledge.
- Rayward, S. & French, V. (1990). *Marketing & Public Relations Handbook for Museums, Galleries & Libraries*. London: Routledge.
- Silva, R. H. (2000). *Intervenção aos Museus em Portugal*. Lisboa: Instituto Português de Museus.
- Smith, C. B. (2004). *The Art of Managing a Museum - Connecting the Past, Present and Future*. Inside The Muse - The Business of Museums. UK: Ashgate Books. pp. 7-34.
- Wright, P. (1997). *Marketing and Patronage - The Marketing of Anglican Church*. College Inc. and Museumworld. New York: Simon & Schuster.

