



# Focus

Inteligência Emocional e Design de Exposição

RENATO DE SOUZA BARBOSA

# Focus

Inteligência emocional e design de exposição

Universidade Federal do Rio de Janeiro (CLA)  
Centro de Letras e Artes (EBA)  
Departamento de Comunicação Visual | BAV

Projeto e monografia de Graduação em Comunicação Visual Design | 2018.1

Orientadora: Irene de Mendonça Peixoto

## AGRADECIMENTOS

Eu não cheguei aqui sozinho. Uma legião de amdos me apoia e me carrega quando estou cansado demais para andar.

Às mulheres da minha vida que me ensinaram desde cedo a não ter medo de minhas emoções e que a verdadeira força é saber ser vulnerável. Minha mãe, minha maior torcedora e fã. Seu amor e sua fé em mim me fizeram chegar até aqui. Minha irmã, Amanda. Obrigado por me ensinar o que é ser perseverante de verdade, sua resiliência e amor me fazem seguir. Minha avó, Nazaré. Sua força e amor me inspiram todos os dias. Minhas tias Fernanda, Cleide, Cléo, Nena, Clemilda ... minhas inspirações, minhas verdadeiras divas ... e todas as não nomeadas que me escaparam à mente.

Meus amigos Líbia Fernanda, Amanda Vogel, Luma D'ávila Ximenne Freitas, Janaína Braga, João Ovidio, Gabriel Melo, Gabriel Benedito, Gabriel Lima, Thais Cantelmo, Ana Clara Pecis, Carolina Couto, Paula Cruz, Renan Salotto, Manoella Schorchit, Isabela Siqueira e tantos outros.

Karine Ferreira, Viviane Dantas, Rafael Eveno, Gabriel Barbieri, Cantinho Luz do Caçador - meus amigos de outros tempos e família de outras vidas. Em especial Felipe de Moura, por nunca me deixar esquecer quem eu sou.

Minha orientadora, Irene de Mendonça Peixoto. Obrigado por melhorar meu trabalho, guiar meu olhar e desafiar minha capacidade. Sob sua mentoria, esse projeto foi além do que eu poderia imaginar. Obrigado aos professores, técnicos administrativos, funcionários de apoio e todos que fizeram parte do meu caminho acadêmico.

Minhas heroínas que me ensinaram a ser forte e a não ter medo de correr atrás do que parece impossível: Oprah, Beyoncé, Solange, Madonna, Jennifer Lopez, Lady Gaga, Anna Wintour, Mariah Carey, Halle Berry, Christina Aguilera, Azealia Banks, Nicki Minaj, Trina, Lil Kim, Missy Elliot, Janet Jackson, Issa Rae, Erykah Badu, Lauryn Hill, Queen Latifah, Crissle West, Kid Fury, RuPaul, Michelle Visage, Marsha P. Johnson, Harvey Milk, Vera Verão, Kim Katrall, Cynthia Nixon, Chimamanda Ngozi Adichie e tantas outras.

Obrigado a todos que acreditaram que um garoto da baixada fluminense que desenhava na contra-capas dos livros e morava em uma rua de terra batida poderia chegar a lugares que nem ele sabia que existia.

RENATO DE SOUZA BARBOSA, socialmente conhecido como RENATO PAIXÃO graduou-se em Comunicação Visual Design na UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro) em 2018. É um designer gráfico multidisciplinar do Rio de Janeiro que sempre busca inspiração e novas técnicas para criar soluções gráficas inovadoras. Trabalha com branding, ilustração, mídia impressa e digital. Seu trabalho foi premiado na competição nacional L'Oréal Brandstorm em 2014, onde conquistou o primeiro lugar na categoria Wildcard.

**Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização do autor, do orientador e da universidade.**

## RESUMO

**BARBOSA, Renato. FOCUS: inteligência emocional e design de exposição.**

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Visual - Design)

Escola de Belas Artes, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

O objetivo desse projeto é desenvolver uma exposição educativa e imersiva que aborda um tema pouco conhecido pelo público geral: inteligência emocional. Para tanto, foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica e técnica que analisa o comportamento do público e o impacto do design no processo didático. Bem como criação de estratégia de marca, identidade visual, design de exposição e peças institucionais.

**Palavras-chave:** design de exposição, identidade de marca, inteligência emocional.

---

## ABSTRACT

**BARBOSA, Renato. Focus: emotional intelligence and exhibit design.**

Escola de Belas Artes, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

*The objective of this project is to develop an educative an imersive exhibition that approaches a not so well know topic by the general public: emotional inteligenge. In order to do so, a bibliographical e technical research that analyses audience behaviour and design's impact in the didatic process. As well as brand strategy creation, visual identity, exhibition design and institutional pieces.*

# Sumário

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	9
<b>CAPÍTULO 1</b>	
Inteligência emocional .....	12
1.1 Inteligência: definições e um breve histórico .....	12
1.2 Emoção .....	14
1.3 Inteligência Emocional .....	14
<b>CAPÍTULO 2</b>	
Design de Exposições .....	18
2.1 Design e o espaço .....	18
2.2 Exposições: histórico e definições .....	20
2.3 Exposições como ferramenta didática .....	21
2.4 O design como ferramenta didática .....	22
2.5 Design de Exposições .....	23
<b>CAPÍTULO 3</b>	
O Processo .....	27
3.1 Branding .....	28
3.1.1 Personas .....	29
3.1.2 Pilares de Construção da Marca .....	29
3.1.3 Brand Story .....	30
3.1.4 Naming .....	30
3.1.5 Logotipo .....	31
3.1.6 Cores .....	32
3.1.7 Grafismos .....	33
3.1.8 Tipografia .....	34
3.1.9 Aplicações Institucionais e Mídia Externa .....	34

<b>CAPÍTULO 4</b>	
A exposição .....	44
4.1 Conceito .....	44
4.2 As salas .....	46
<b>CAPÍTULO 5</b>	
Projeto Final .....	56
<b>CAPÍTULO 6</b>	
Considerações Finais .....	68
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	71



# Introdução

Uma família, uma casa, um trabalho e um cachorro. O sonho americano foi programado e inserido em nossas mentes. Por muito tempo, esse template para ter uma vida feliz e completa funcionou, mas não mais. Ansiosos, deprimidos, com baixa autoestima e sono desregulado. Essa é a imagem pintada da sociedade atual.

Nas últimas décadas, depressão se tornou a doença do século, o stress chegou a níveis exorbitantes e os índices de suicídio aumentaram de forma alarmante. Fica a pergunta: onde erramos?

Nosso ambiente não ajuda.

Vivemos em um mundo super estimulado. Nossos gadgets apitam a todo momento com notificações de amigos casando, sendo promovidos no trabalho e batendo todas as metas estipuladas pelo template. Em momento nenhum questionamos a veracidade de tais fatos. Essas informações não passam por nenhum filtro e tomamos como verdade um momento capturado, cuidadosamente editado e intencionalmente selecionado para construir a imagem de que escolheu postar.

Uma pesquisa feita pelo SPC (Serviço de Proteção ao Crédito) para a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CDNL) detectou que o brasileiro passa, em média, duas horas e vinte oito minutos por dia para se deslocar de casa para o trabalho. Ao longo do ano, o tempo de deslocamento equivale a mais de 37 dias. No ambiente de trabalho somos constantemente cobrados e trabalhamos sob níveis de pressão intensos sem levar em conta o risco de demissão.

Muitas vezes buscamos apoio e compreensão em nossos relacionamentos (amorosos e familiares) e esquecemos que estamos todos sob a mesma pressão, sofrendo influências externas e sendo subjugados à expectativas fora do nosso controle. Isso frustra. Demais.

Afinal, como seres humanos estamos acostumados a controle. Controle faz parte do nosso arsenal. Chegamos onde chegamos porque o homem se adaptou e aprendeu a controlar a natureza para seu benefício. Prosperamos por causa da agricultura, do fogo e das ferramentas que criamos desde então. Mas todas essas são aspectos que conseguimos controlar ou no mínimo nos adaptar.

Tentar mudar o que está fora de nosso controle é uma passagem expressa só de ida para frustração, decepção e raiva.

Uma mudança se faz necessária.

Podemos começar dominando o que está sob nosso controle: nossas emoções.



# CAPÍTULO 1

## Inteligência emocional

Emoções são fenômenos subjetivos ligados à temperamento, personalidade, histórico e motivação. São um mecanismo do corpo para lidar com estímulos internos e externos a ele, sendo consideradas vitais para a sua sobrevivência (Thorndike, 1936).

Destacam-se no mundo aqueles que sabem navegar de forma eficiente pelas suas emoções. A Inteligência Emocional (IE) é um conceito em psicologia que descreve a capacidade de reconhecer e avaliar os seus próprios sentimentos e os dos outros, assim como a capacidade de lidar com eles. A forma que gerenciamos emoções, tanto nossas quanto as dos outros, podem nos colocar à frente na medida que possibilitam maior objetividade e pragmatismo na tomada de decisões.

A área encontra-se em amplo crescimento e pesquisas conectam a IE com sucesso acadêmico (Shutte & Malouf, 2002; Lam & Kirby, 2002), menor possibilidade de comportamento agressivo (Brackett & Mayer, 2003) e também melhores relacionamentos interpessoais (Cote, Lopes, Salovey & Bears, 2003). Comprovados também já foram os efeitos da IE no gerenciamento de pessoas (Cote, Lopes & Salovey, 2003) e na dinâmica familiar (Elias, Tobias & Friedlander, 1999), tornando a IE um importante objeto de estudo com muitas aplicações práticas.

### 1.1 Inteligência: definições e um breve histórico

Ao longo dos anos o conceito de inteligência passou por diversas modificações. Francis Galton (ano) acreditava que a inteligência era um reflexo de habilidades sensoriais e perceptivas transmitidas geneticamente. Raymond Cattell (1890) acreditava que fatores como tempo de reação e associação de palavras ditavam a qualidade do desempenho acadêmico. Essa teoria foi depois invalidada por Carroll em 1982 quando seus estudos demonstraram que tais habilidades não eram adequadas para medir a inteligência, muito menos para prever sucesso acadêmico.

Com o objetivo de diagnosticar a necessidade infantil de atenção especial, uma

solicitação do Ministério de Educação Francês foi o catalizador para a criação do primeiro teste satisfatório de inteligência. Em 1905, Alfred Binet e Théophile Simon criaram uma escala que abrangia desde a linguagem ao raciocínio lógico e o teste foi largamente utilizado, traduzido e editado. Em 1939, David Wechsler criou a WAIS (Wechsler Adult Intelligence Scale) que fazia a avaliação da inteligência em adultos.

Na década de 70, o professor Howard Gardner desenvolveu a Teoria das Múltiplas Inteligências onde afirmou que cada indivíduo tem tendência para desenvolver melhor uma determinada inteligência e a partir dela resolver problemas, criar produtos e interpretar o mundo.

Em 1994, Gardner também afirmou que todos os indivíduos normais dispõem de oito inteligências sendo elas: linguística, lógico-matemática, corporal, musical, espacial, interpessoal, intrapessoal e naturalista.

E hoje encontramos dois consensos da definição de inteligência. O primeiro vem da Associação Americana de Psicologia, em 1995:

*“Os indivíduos diferem na habilidade de entender ideias complexas, de se adaptarem com eficácia ao ambiente, de aprenderem com a experiência, de se engajarem nas várias formas de raciocínio, de superarem obstáculos mediante o pensamento. Embora tais diferenças individuais possam ser substanciais, nunca são completamente consistentes: o desempenho intelectual de uma dada pessoa vai variar em ocasiões distintas, em domínios distintos, a se julgar por critérios distintos. Os conceitos de ‘inteligência’ são tentativas de aclarar e organizar esse conjunto complexo de fenômenos.”*

A segunda vem de *Mainstream Science on Intelligence*, assinada por cinquenta e dois pesquisadores em inteligência, em 1994:

*“Uma capacidade mental bastante geral que, entre outras coisas, envolve a habilidade de raciocinar, planejar, resolver problemas, pensar de forma abstrata, compreender ideias complexas, aprender rápido e aprender com a experiência. Não é uma mera aprendizagem literária, uma habilidade estritamente acadêmica ou um talento para sair-se bem em provas. Ao contrário disso, o conceito refere-se a uma capacidade mais ampla e mais profunda de compreensão do mundo à sua volta - ‘pegar no ar’, ‘pegar’ o sentido das coisas ou ‘perceber’ uma coisa.”*

Por convenção, foi concluído que o primeiro indício de inteligência é a racionalização do abstrato (Sternberg, 1997). Isto é, inteligência envolve capacidades como entendimento de similaridades e diferenças entre objetos bem como a análise de suas partes e entendimento de sua relação com o todo.

## 1.2 Emoção

As emoções funcionam como barômetro para a vida das pessoas, influenciam na tomada de decisões e tem um grande peso na interpretação de situações marcantes com base no passado (Fortes D'andrea, 1996).

Em 1997, Sternberg argumentou sobre a necessidade de habilidades sociais e certo controle emocional visto que seres humanos são essencialmente sociais e a limitação causada pela falta dessas habilidades denunciariam uma limitação na capacidade de adaptação social e danos à esfera emocional.

Segundo Mayer e Salovey (1990) emoções são fenômenos psico-fisiológicos que direcionam o comportamento às exigências dinâmicas do ambiente e consideram que as emoções influenciam em três níveis do ser humano: nível cognitivo, fisiológico (adaptando o corpo para responder de forma adequada aos estímulos do ambiente) e comportamental.

## 1.3 Inteligência Emocional

O questionamento se faz presente em qualquer campo de estudo. E por isso, não é surpresa que a definição de inteligência seja repensada a fim de acomodar a realidade contemporânea.

Uma das primeiras tentativas de ampliar o conceito de inteligência para além do âmbito acadêmico foi proposta por Thorndike (1936). Ele propunha a Inteligência Social (IS), como uma nova inteligência como capacidade de decodificar informações oriundas da esfera social com fim de desenvolver estratégias baseadas em objetivos sociais.

IE como campo de pesquisa é relativamente novo e busca ampliar o conceito do que é tradicionalmente considerado inteligente, objetivando abarcar também emoções e sentimentos.

*A Inteligência Emocional envolve a capacidade de perceber acuradamente, de avaliar e de expressar emoções; a capacidade de perceber e/ou gerar sentimentos quando eles facilitam o pensamento; a capacidade de compreender a emoção e o conhecimento emocional; e a capacidade de controlar emoções para promover o crescimento emocional e intelectual. (Mayer & Salovey, 1997, p. 15)*

Segundo Mayer e Salovey (1997), inteligência emocional é a habilidade de processar informações emocionais de forma que possamos nos adaptar aos eventos do dia a dia e a IE se divide em 4 habilidades menores: percepção emocional, facilitação emocional, compreensão emocional e gerenciamento emocional.

O LabAPE (Laboratório de Avaliação Psicológica e Educacional) define a percepção emocional é tida como a habilidade de perceber adequadamente as emoções próprias e também as de outras pessoas além da percepção da veracidade das mesmas.

Já o gerenciamento emocional se caracteriza a partir da capacidade de utilizar as informações anteriores de maneira integrada, a fim de se adaptar melhor às próprias emoções e aos relacionamentos com os outros.

A destreza de gerar certos estados emocionais que facilitam o próprio desempenho caracteriza uma nova capacidade, a facilitação emocional. Por exemplo, algumas pessoas se sentem melhor escutando certo tipo de música enquanto trabalham e, por isso, têm melhor desempenho.

A compreensão emocional se apresenta como a capacidade de nomear e identificar como as emoções podem se misturar ou transitar, ao longo do tempo, de um estado para outro. Por exemplo, uma notícia desagradável e inesperada pode gerar decepção, que é a mistura de surpresa + tristeza, e momentos mais tarde pode gerar raiva por não ter recebido a notícia que achava que merecia.

Outros vários autores contribuíram para a produção do campo, e o LabAPE (Laboratório de Avaliação Psicológica e Educacional) evidencia outros dois modelos de inteligência emocional foram desenvolvidos a partir do conceito de Mayer e Salovey de 1990. O Modelo de Daniel Goleman e o de Reuven Bar-On.

Em 1996, Daniel Goleman popularizou o conceito da IE criado por Mayer e Salovey com abordagem mais mergulhada no mundo profissional. Coleman propôs que IE era imprescindível para o sucesso pessoal e trouxe de volta os cinco domínios da inteligência emocional estabelecidos por Mayer e Salovey. Os domínios são:

- Domínio das próprias emoções: autoconsciência do indivíduo, incluindo autoconfiança e destreza para reconhecer um sentimento e controlá-lo, configurando maior autonomia emotiva;
- Lidar com emoções: a capacidade de poder lidar com seus próprios sentimentos, sendo eles positivos ou negativos;
- Motivar-se: capacidade de auto motivação, otimismo e criatividade com foco em uma meta ou futura realização;

- Empatia: capacidade de reconhecer emoções nos outros;
- Lidar com relacionamentos: gerência de emoções em grupo e trabalho em equipe, sendo essa uma capacidade muito visada em líderes e gestores;

Reuven Bar-On (1997) também dividiu a inteligência emocional em cinco áreas amplas de aptidões e competências: aptidões intrapessoais (qualidades como autoconsciência emocional, autorrealização, independência, autorrespeito e assertividade); aptidões interpessoais (qualidade dos relacionamentos, empatia e responsabilidade social); adaptabilidade (características como capacidade de resolução de problemas, teste de realidade e flexibilidade); administração do estresse (habilidade do indivíduo para gerenciar seus impulsos e ser tolerante ao estresse); humor geral (felicidade e otimismo).

Segundo a psicóloga Andressa Franceschi, a inteligência emocional é um dos principais fatores para se ter sucesso na profissão. Ela salienta que a inteligência emocional pode ser aprendida com a prática e que fatores ambientais podem ser desenvolvidos com o objetivo de desenvolver a habilidade.

Tal habilidade não é útil apenas na esfera pessoal, mas muito também na profissional. Em San Diego, a agência de consultoria Talentsmart realizou uma pesquisa entre 2014 e 2015 e comprovou que a inteligência emocional pode ser mais determinante para o sucesso profissional do que a inteligência padrão.

A inteligência emocional entrega o controle das emoções para a pessoa que as sente, evitando o tão comum cenário de primeiro sentir e após racionalizar.

*“No mundo atual, não basta ser inteligente, esperto e preparado para competir. É preciso ter calma e empatia e persistir diante das frustrações para conseguir viver bem no amor, ser feliz com a família e vencer no mercado de trabalho.”*

D. Goleman



## CAPÍTULO 2

# Design de Exposições

### 2.1 Design e o espaço

O design evoluiu junto com a cultura e a sociedade, acompanhou as necessidades econômicas e do mercado. Pode-se dizer o que design criou ramos para atender diversas frentes com a finalidade de atingir melhor seus objetivos. Assim nasceram áreas como design thinking, branding, design interativo, sinalização e nosso objeto de estudo, o design ambiental, mais especificamente o design de exposições.

O design ambiental se apresenta como uma interseção entre a comunicação visual e a arquitetura. A fusão entre as duas disciplinas se deu início em meados do século XX onde a arquitetura entrava com a criação do espaço e o design como facilitador do entendimento dele (Hunt, 2003) e segundo Scherer, o design gráfico ambiental é “[...] a interface visual entre a informação (design gráfico) e a edificação (arquitetura)” (2004, p.4) .

Além de sinalizar e facilitar a transição de pessoas e prever o seu fluxo na estrutura arquitetônica, o design ambiental traduz de forma visual a identidade do ambiente ou evento e ajuda a gerar uma ideia distinta do local, cria um microcosmos onde o mundo exterior é esquecido e a imersão é quase sempre completa. São várias camadas de comunicação que ajudam a moldar nossa compreensão e senso do lugar (BEDROSSIAN, 2008).

O design de ambientes tem como principal objetivo conectar as pessoas ao lugar e ocupa papel crítico na identificação de um espaço (branding) e na navegação (sinalização). Interpretações inventivas e diferenciadas da aplicação do design de ambientes criam espaços engajadores e experiências memoráveis.

Segundo Bedrossian (2008), é na intersecção entre design gráfico, arquitetura, design de produto e paisagismo vive o Design Gráfico Ambiental. É fato que as duas áreas coexistem há séculos, seja nos murais decorativos das cidades, na identificação de edifícios ou na sinalização.

Poulin (2012) sugere que a relação entre design e arquitetura se estreitou no período pós-guerra (1950 -1960) devido ao crescimento econômico e a criação de demandas gráficas e arquitetônicas maiores e mais complexas. No decorrer das décadas, a necessidade do design de ambientes se fez imprescindível e atualmente suas diversas vertentes mostram-se presentes em qualquer prédio, desde a mais simples sinalização de banheiros até mapas de prédios.

De acordo com Scherer (2014), o Design Gráfico Ambiental pode ser entendido como a interface visual entre a informação (design gráfico) e a edificação (arquitetura) e é uma área multidisciplinar que une arquitetura e design no planejamento dos espaços e de seus elementos gráficos (informações) em um sistema visualmente coeso, com o intuito de sinalizar, ambientar e expor.

Tendo como base conceitos da ADG (Associação dos Designers Gráficos) e da SEGD (Society for Environmental Graphic Design), Scherer dividiu o design gráfico ambiental em 3 práticas:

**Sinalização** - planejamento, projeto e especificação de elementos gráficos no ambiente construído ou natural, com o intuito identificar, informar, direcionar e orientar.

**Ambientação** - planejamento, projeto e especificação de elementos gráficos no ambiente construído ou natural, com o intuito de particularizar e persuadir.

**Design de Exposição** - planejamento, projeto e especificação de elementos gráficos no ambiente construído ou natural, com o intuito de interpretar, informar e educar

*“Destaca-se que estas subáreas do Design Gráfico Ambiental muitas vezes trabalham de forma integrada. Por exemplo, ao mesmo tempo em que a sinalização e orientação estão informando, podem servir para unificar visualmente um espaço, desempenhando o papel de ambientação (grande parte dos centros comerciais). Da mesma forma, uma ambientação também pode servir para expor informações sobre um produto/serviço (maioria das lojas e parques temáticos). E o contrário também, uma exposição pode ambientar um espaço (maioria dos museus).”*

*Scherer (2014)*

O Design Gráfico Ambiental nasceu da união de disciplinas irmãs, podemos afirmar que sua multidisciplinaridade o caracteriza e fortalece a prática, possibilitando maior troca e soluções mais diversas e completas.

## 2.2 Exposições: histórico e definições

Por definição, uma exposição é uma apresentação algo para um público, especializado ou não e acontece a partir do momento que o visitante encontra o objeto, seja ele físico ou não. A viabilização desse encontro pode tomar diversas formas e espaços delimitados ou até mesmo construídos não são mais um requisito.

A necessidade de viabilizar o encontro entre sociedade e patrimônio data de tempos remotos. Achados em tumbas comprovam que o homem primitivo colecionava artefatos no Paleolítico. Na antiga Suméria, sacerdotes colecionavam artefatos e colocavam em exposição com pequenas placas explicativas, similar ao modelo atual expositivo.

As raízes do espaço expositivo estão no colecionismo e seu processo de institucionalização foi lento. Passou de destinação de grupos seletos (Gabinetes de Curiosidades) para cristalizador da cultura e memória da sociedade (Museus Abertos).

Segundo o International Council of Museums (ICOM, 2001), um museu é

*“uma instituição permanente, sem fins lucrativos, a serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público e que adquire, conserva, investiga, difunde e expõe os testemunhos materiais do homem e de seu entorno, para educação e deleite da sociedade”.*

Atualmente, para efeito de categorização e entendimento, exposições são subdivididas em exposições individuais (é realizada com um único artista), coletiva (tipo de exposição realizada com um grupo de artistas ou uma tendência estética), antológica (que se realiza com as obras mais representativas de um artista), retrospectiva (envolve as diferentes etapas de questões expressivas realizadas pelo autor ou criador, geralmente são selecionadas as obras mais polêmicas e expressivas ou as obras mais representativas de um período), histórica (tipo de exposição onde se exibem aspectos de um período e/ou períodos históricos determinados), comemorativa (tem como objetivo destacar um feito ou personagem de relevância histórica ou cultural), cronológica (é o tipo de exposição que destaca uma época ou momento determinado de tempo) e exposição temática (destaca um tema específico).

Recomenda-se que ao explorar as temáticas extraídas da realidade e do cotidiano de uma comunidade deve-se recorrer à contextualização e ao processo histórico, relacionando a apresentação, descrição e significados dos objetos, aos acontecimentos, as tradições, etc.)

Com relação a sua duração, podemos dividir em exposição permanente (quando

é concebida para ser exibida sem modificações por longos períodos de tempo), temporária (é exibida por um período limitado de tempo, organizada a partir de um tema ou de uma comemoração podendo ser apresentada como exposições fixas realizadas no próprio museu) ou itinerante (também recorre às temáticas, sendo que ela é projetada para ser transportada de um lugar para outro).

Para Roger Miles, exposições eram contemplativas e organizadas de forma que apenas pesquisadores e conhecedores de dado assunto pudessem perceber e entender a sua estrutura, provocando distanciamento do público geral. Assim que as exposições passaram a serem projetadas para entendimento do público geral, notou-se maior interação dos visitantes.

### **2.3 Exposições como ferramenta didática**

*“A exposição não tem importância por si só, mas sim pela interação entre o museu (o autor), a exposição propriamente e o público”*

*Marília Xavier Cury (1996)*

A partir do momento que foi entendido que as exposições também funcionavam como uma ferramenta educativa, desenvolveu-se maior preocupação com mensagem da exposição, a interpretação que o público faz da obra e a absorção de conhecimento por parte do visitante.

Além da principal função de expor artefatos e torná-los acessíveis a seu público, uma exposição entrega uma viagem didática expositiva sobre determinado assunto.

Segundo George Dewey, “uma experiência educativa tem que desafiar e estimular os seus participantes, não bastando apenas ser interessante”. O papel do curador neste contexto é o de roteirista de tal entendimento na medida que ele dita o percurso e a história a ser não somente contemplada, mas também entendida. A ideia de que espaços expositivos são também local fértil para educação forçou alteração nas práticas museológicas na medida que introduziu um novo propósito em exposições.

Nos anos 60, museus e galerias passaram a reestruturar a forma com o que lidavam com a educação e passaram a vê-la como um processo ativo e começaram a ensinar de forma interdisciplinar recorrendo, cada vez mais, a formas de lazer. (Harrison)

Segundo Alexandre Quintanilha, além de “encorajar a curiosidade” o processo

educativo por meio de exposições não só transmite conhecimentos mas também estimula “a criatividade e a capacidade inovadora na resolução de problemas novos”. Outra que corrobora o discurso de Quintanilha é Carla Padró, que afirma que o indivíduo “Só aprende a partir da prática e que a experiência, como vivência, é a única forma de construir o discurso educativo” .

Como afirmado por Galvin Goodacre, a percepção social de museus e galerias está cada vez mais ligada ao conceito de “locais empenhados no processo de construção do conhecimento e na sua compreensão”. Neste aspecto, exposições entram como imersões repletas de estímulos sensoriais que provocam aprendizagem informal ativa e autônoma. Diferente da aprendizagem formal, que é obrigatória e curricular, a aprendizagem informal dos museus motiva novas aprendizagens ao não ser obrigatória e altamente estimulante.

## **2.4 O design como ferramenta didática**

Design está em tudo. Todo material utilizado como suporte para leitura deste texto, a tela do computador, tablet ou telefone é a materialização de um projeto de design.

Segundo Jorge Frascara, design é “a ação de conceber, programar, projetar e realizar comunicações visuais, produzidas em geral por meios industriais e destinadas a transmitir mensagens específicas a grupos determinados” (2000, p. 19).

O design entra não para embelezar um projeto, mas sim para otimizar a sua eficácia, intensificar o aproveitamento do material e facilitar a produção. O papel do design é, acima de tudo, otimizar dado suporte para entrega de uma mensagem.

Conforme Bomfim (1994), o design se diferencia da produção artística e artesanal justamente por se basear em princípios de outras ciências para a construção de uma resposta para um problema, tornando o design uma prática interdisciplinar.

Assim como Bomfim define o design como uma prática interdisciplinar, Candau (1993) estrutura a didática como parte da prática pedagógica com o fim de estudar o processo de ensino-aprendizagem multidimensional que aborda as esferas humana, técnica e político-social.

Essas duas práticas se encontram e dão origem a mais uma área multidisciplinar, o Design Instrucional (Filatro, 2008).

Segundo o portal Instructional Design, o design instrucional é o processo pelo qual a instrução é aprimorada por meio da análise das necessidades de aprendizagem e o desenvolvimento sistemático de materiais didáticos”.

Quando o objetivo é facilitar o aprendizado, o design trabalha intensificando as oportunidades para retenção de conteúdo, salientando informações importantes e facilitando a compreensão. Muito foi feito no campo do design instrucional, principalmente devido aos cursos de Ensino a Distância (EAD) e o papel do design na educação passou de uma presença tímida para uma posição de destaque e de jogador valioso na jornada de aprendizado do aluno.

Em um mundo com economia cada vez mais participativa e compartilhada, é inevitável que paradigmas sejam quebrados constantemente e que estruturas antes sólidas como colunas de mármore roam como castelos de areia.

Segundo Moraes (1997), essa quebra de paradigmas também ocorre na área de ensino na medida que a missão instituição de ensino deixou de ser atender um grupo de forma homogênea sem levar em conta a individualidade presente em qualquer sala de aula para tomar um papel de ensino e entendimento mais holístico e sistêmico.

Da mesma forma que o ensino e o entendimento se tornam mais holísticos e sistêmicos, também se tornam os locais onde o conhecimento pode ser ministrado. Saem as cadeiras da academia e entram as paredes dos museus, o cenário se inverte e a cultura que era trazida para o cotidiano, traz o cotidiano à cultura.

Tomando como base a definição do portal Instructional Design, Simão Neto & Hesketh (2009) apontaram três pilares essenciais do design instrucional como: comprometimento com a melhoria da aprendizagem, a atenção para as necessidades do público e o estímulo ao aprendizado mais efetivo.

Tais aspectos podem ser transferidos para o design de exposições também como pilares de escolhas de design para que um projeto mais didático possa ser alcançado.

## **2.5 Design de Exposições**

Esforços para fundamentar o design de exposições datam desde antes do período pós-guerra. Em 1939, Herbert Bayer, designer, arquiteto e professor da Bauhaus, publicou *The Fundamentals of Exhibit Design*, artigo onde estabelecia melhores práticas para design de exposições além de analisar alguns casos e estudar o comportamento de visitantes.

Em seu artigo, Bayer aborda a multidisciplinaridade do campo ao fazer conexões com a tipografia, arquitetura, escultura, entre outros. Além disso, Herbert evidencia a importância da planta da exposição, criação de fluxo do visitante além de

pontuar que outros aspectos também influenciam no direcionamento do público, como a direção de leitura, sons, etc. Com o objetivo de evitar problemas como tráfego em direções opostas, ele propõe a escolha de fluxos que seguem apenas uma direção.

Ele contrapõe a organização de outras exposições na Europa com o seu modelo e prova a importância do planejamento do fluxo dos visitantes. Herbert também explora a importância de sequência em uma exposição e compara o trajeto do visitante pelas obras com o folhear de um livro, sugerindo a necessidade da narrativa e facilitando o entendimento da mensagem da exposição.

Em 1987, Bitgood e Patterson discutiram sobre os hábitos comportamentais dos visitantes relacionados ao espaço da exposição e chegaram à conclusão de que tais hábitos se relacionam com 3 fatores: (1) as características dos objetos expostos; (2) as características arquitetônicas da exposição; e (3) as características dos visitantes.

Diante dessa perspectiva, os 3 fatores capazes de ditar o sucesso de uma exposição são as obras/artefatos, o espaço e o público.

Relativo aos artefatos, Bitgood e Patterson selecionam aspectos como tamanho, movimento e raridade como indicativos de maior interesse dos visitantes. Além disso, sugerem que objetos com qualidades sensoriais (como maior possibilidade de interação por meio do toque) e interatividade aumentam o interesse dos visitantes.

Nas funcionalidades relacionadas ao espaço, Bitgood e Patterson discorrem sobre a necessidade das obras de serem facilmente vistas e também da proximidade. Há também a pontuação com relação ao espaço propriamente dito. Com relação ao público, salientam as influências de idade, gênero e status sócio-econômico podem influenciar a forma que o visitante experimenta a exposição.

Com abordagem mais ligada à prática, Pam Locker (2011), diz que exposições são para pessoas, então o designer tem que ter entendimento das necessidades físicas, emocionais e intelectuais de diferentes públicos para entregar ambientes acessíveis, educacionais e agradáveis.

Além disso, salienta que para entender como comunicar para o público, o designer deve ter entendimento sobre como aquele público aprende e também entregar formas de facilitar o aprendizado.

Ela nicha a sua discussão ao abordar apenas as exposições que chama de “comercial” ou “cultural”, justificando que a maior parte dos tipos de exposições se encaixam em uma dessas duas características e que a linha que delimita a fronteira entre as duas por vezes é tênue.

Locker define como “comerciais” as exposições que contam a história ou passam uma mensagem de determinada marca engajando predominantemente com o aspecto comercial. Nisso ela inclui stands, experiência de marca, design de interior de loja e qualquer outra ambientação com o objetivo que criar atmosfera que representa dita marca com objetivo de criar awareness ou venda. Como “culturais”, Locker define museus, galerias, locais históricos e até paisagens.

Ao seu ver, o papel do design de exposições é criar um ambiente tridimensional que conta uma história. Seja ela sobre uma coleção de quadros, uma marca ou simplesmente uma ideia.

Locker também levanta questionamentos básicos relacionados não só ao projeto mas também à experiência do visitante que nortearão escolhas de design no projeto de qualquer montagem para que as decisões maximizem o impacto do produto final. Indo além das pontuações de Bitgood e Patterson, Locker menciona a importância do contexto, especificações arquitetônicas, orientação do caminho, iluminação, etc.

Aprofundando em público, a pesquisa de Locker pontua questionamentos também sobre o público para entender melhor os visitantes e suas necessidades. Por exemplo, serão casais ou famílias? Perguntas como essa podem parecer simples e rasas, mas são extremamente importantes para a produção de uma exposição visto que uma família precisa de espaços maiores com possibilidade de uma experiência mais colaborativa, diferente de um casal.

O design de uma exposição deve sempre ter em mente a relação emocional da exposição com o seu público.

“A exposição deve materializar de forma contundente as propostas da curadoria, intencionalidade labiríntica dos artistas e deixar um espaço para que o visitante possa fluir livremente no contato com a obra exposta e, assim, ser impactado e sensibilizado por esta recepção”

Eder Chiodetto, 2012

Independentemente do objetivo da exposição, sendo ela cultural ou comercial, Locker reforça que o papel do design de exposição é criar ambientes que possibilitem a comunicação com o público da melhor forma possível.

Assim como a didática, o design de exposições se apresenta como uma robusta área que abrange uma gama de mídias e tecnologias emprestadas de outras disciplinas para comunicar efetivamente mensagens no espaço.



## CAPÍTULO 3

### O Processo

Design e inteligência emocional tem muito em comum. São metodologias, que quando são bem aplicadas, são capazes de diminuir consideravelmente a quantidade de ruído na comunicação entre emissor e receptor, além de mudar vidas. A educação de inteligência emocional aliada ao design é sem dúvida uma combinação poderosa com enorme capacidade de penetração.

Por isso escolhi unir os dois temas como objeto de estudo desta monografia. Acredito que democratizar o ensino de inteligência emocional por meio de ferramentas didáticas irá melhorar a qualidade de vida daqueles dispostos a aplicar os ensinamentos e as ferramentas.

Eu havia definido o tema do meu projeto de conclusão alguns períodos antes de me inscrever na disciplina. Mas como o tema seria traduzido em forma de projeto? Um livro? Um documentário? Um jogo? Todas ideias atraentes, mas nenhuma imersiva e educativa o suficiente.

Como morador da baixada fluminense e de família pobre, arte sempre foi um refúgio da minha realidade. Por sorte venho de uma família de professores, então arte e educação sempre tiveram um grande papel em minha vida. Lembro que desde muito novo, fui exposto à peças, exposições, esculturas e saraus.

E como não poderia ser diferente, uma afinidade foi cunhada e um hábito se instalou. Um hábito que me levou a iniciar o curso de História da Arte na UFRJ, mas a paixão pelo design era maior e uma escolha teve que ser feita.

Em minha experiência como visitante de museus e espaços culturais quase sempre ocorre um fenômeno, um transe imersivo que faz com que eu consiga ficar completamente mergulhado no universo que a exposição apresenta e aprendo sobre a cultura, tema ou artista da amostra. Estava aí a minha resposta. Uma exposição.

A partir do momento que decidi que meu projeto de conclusão seria uma expo-

sição, comecei a buscar bibliografia para conseguir entregar o melhor projeto possível. Após uma pesquisa extensiva em um universo com pouquíssimo material aproveitável, encontrei Basics of Interior Design Vol.2: exhibition design de Pam Locker. O livro pautou todas as escolhas referidas à experiência do visitante no projeto.

Trabalhamos em uma área interdisciplinar. Como disse no capítulo 2, design pega emprestado conceitos de diversas áreas e colaboração está em nosso sangue. Sendo estudante de design em uma escola de belas artes, fui encorajado a buscar soluções para meus projetos em diversas áreas ao longo da minha formação. Desde escultura e pintura até biomemética. Então o processo para a resolução do problema apresentado não poderia ter sido diferente, foi híbrido.

Ao longo do processo, pinçei soluções de diversas metodologias a fim de encontrar um processo que melhor solucionaria o problema. Afinal, o desafio de produzir uma exposição e todo o material de divulgação que a acompanha com certeza traria muitas descobertas, erros e aprendizados.

### 3.1 Branding

Para criar todo o conteúdo visual da exposição, eu deveria começar por onde faria mais sentido para o processo criativo. No meu caso, o ponto de partida foi o branding.

Baseei a criação da identidade visual da exposição no processo exposto no livro de Alina Wheeler, Design de Identidade da Marca que diz:

*“O processo de identidade de marca exige uma combinação de investigação, pensamento estratégico, excelência em design e habilidade no gerenciamento de projetos. Ele requer uma quantidade extraordinária de paciência, uma obsessão por fazer as coisas do jeito certo e a capacidade de sintetizar grandes quantidades de informação.”*

O processo constitui de 6 etapas. Em suas 3 primeiras fases são definidos os alicerces da marca, como visão, valores, vantagem competitiva, pilares de construção e promessa. Na segunda metade, são definidas características visuais como a criação do logotipo, tom verbal, grafismos e merchandising.

Adaptei o processo exposto e desenvolvido por Wheeler para o desenvolvimento do projeto abrindo mão do que não se aplicava e intensificando certas partes do processo. Daqui para frente explicarei as escolhas feitas durante a produção do projeto.

### 3.1.1 Personas

Na definição das personas são levadas em conta informações que podem explicar qual tipo de mídia mais seria indicado para awareness da exposição, sua idade, profissão, nível de escolaridade e interesse pelo assunto.

Tendo em mente o tema, suas especificações e possíveis interessados, defini 3 personas para que a comunicação visual da exposição fosse mais objetiva e direcionada a um público. São as personas:

#### Persona 1:

Joana tem 24 anos e é estudante. Conectada em todas as redes sociais, principalmente instagram e twitter. Frequentadora assídua de eventos culturais como exposições, shows e peças de teatro além de ser muito interessada em psicologia.

#### Persona 2:

Diogo tem 43 anos e é gerente de marketing de uma empresa. Casado, passa o tempo livre com a família. Frequenta peças e shows. Conectado em todas as redes sociais, principalmente linkedin. Quer evoluir em sua carreira, se posicionar como influenciador e ajudar no desenvolvimento pessoal de sua família e equipe.

#### Persona 3:

Luciana tem 55 anos e é dona de seu próprio negócio. Com filhos já crescidos, utiliza apenas o facebook. Não conhece nada sobre inteligência emocional mas se questiona constantemente sobre seus padrões de pensamento. Está sempre de olho em jornais e revistas em busca de programas interessantes.

### 3.1.2 Pilares de Construção da Marca

Levando em conta que o tema da exposição não é muito difundido era importante definir pilares de construção que seriam capazes de conferir qualidades didáticas e de fácil conexão para que a marca, seu objetivo e conteúdo pudessem ser aceitos e absorvidos sem ruídos pelo grande público. Os pilares de construção da marca são:

#### Empoderadora

Uma marca com comunicação educativa, estimuladora e didática. Quem ensina e empodera indivíduos em constante evolução e desconstrução. Uma marca que estimula pessoas a serem a melhor versão de si mesmas.

#### Dinâmica

Uma marca com comunicação objetiva, clara, intencional, energética e efetiva.

## Próxima

Uma marca próxima e honesta, que não usa termos complicados e ensina de forma didática e fácil.

### 3.1.3 Brand Story

Foi importante definir uma narrativa de apresentação da marca, falando sobre onde ela se insere na zeitgeist e o problema que ela se propõe a resolver. A narrativa desenvolvida foi a seguinte:

*Lembre da última vez que você pensou em alguma situação não resolvida ...*

*Lembre-se do seu passado e em todas as respostas que você poderia ter dado e nas pessoas que se aproveitaram de você. Com inteligência e cabeça fria, como você escolheria reagir à situação?*

*Provavelmente iria analisar e pensar em uma resolução onde nenhum dos lados sofre tantos danos. Você se remove da situação a fim de chegar a uma conclusão que melhor resolveria o conflito.*

*É assim que todos deveríamos lidar com nossas emoções. É assim que nosso dia a dia deveria ser, mas a inteligência emocional é rara. Como resultado as pessoas se frustram, ficam irritadas e acumulam ressentimentos.*

*É hora de uma mudança. É hora de democratizar a inteligência emocional e empoderar as pessoas para que elas possam ter melhor compreensão de suas emoções. Esse é o objetivo de focus: melhorar a qualidade de vida através da inteligência emocional.*

### 3.1.4 Naming

Encontrar um nome que pudesse comunicar de forma rápida e adequada tudo o que a exposição se propõe a entregar foi uma tarefa difícil.

Comecei o processo estabelecendo guias para escolha do nome. Era importante que ele fosse curto e com facilidade de pronúncia, que fosse de fácil memorização e que estivesse adequado ao seu mercado. Além disso o nome deveria inspirar mudança e colocar o visitante como foco e agente de sua mudança.

Inicialmente flertei por muito tempo com o nome mood (do inglês, humor e sensação). A pronúncia trazia a semelhança com o imperativo do verbo mudar, mude! mas sem conhecimento da língua inglesa o mesmo não possuía pronúncia fácil o suficiente e apresenta dificuldade de intuir o seu significado.

O problema de encontrar um nome que englobasse o objetivo principal da exposição foi sanado quando entendi que uma marca empoderadora coloca o foco no visitante. o nome deveria fazer alusão às emoções e também ao controle delas, colocando o homem no centro.

Focus foi o nome escolhido por ser a palavra em latim que deriva a palavra foco, e para completar o sentido, foi desenvolvida uma tagline explicando melhor o tema e amarrando os conceitos necessários para o entendimento do tema.

*Focus: a exposição que melhora a sua qualidade de vida através da inteligência emocional.*

### 3.1.5 Logotipo

O logotipo desenvolvido para a exposição é direto e objetivo. O uso da tipografia sem serifa montserrat confere proximidade sem perder a seriedade além de atribuir contemporaneidade ao logotipo.



**Figura 1:**  
Logotipo sem  
intervenções

Sua qualidade dinâmica é apresentada em suas diversas formas de apresentação na medida que o foco muda de localização na forma do logotipo, apresentando constante transformação e dinamismo além de conferir sensação de contemplação e calma.



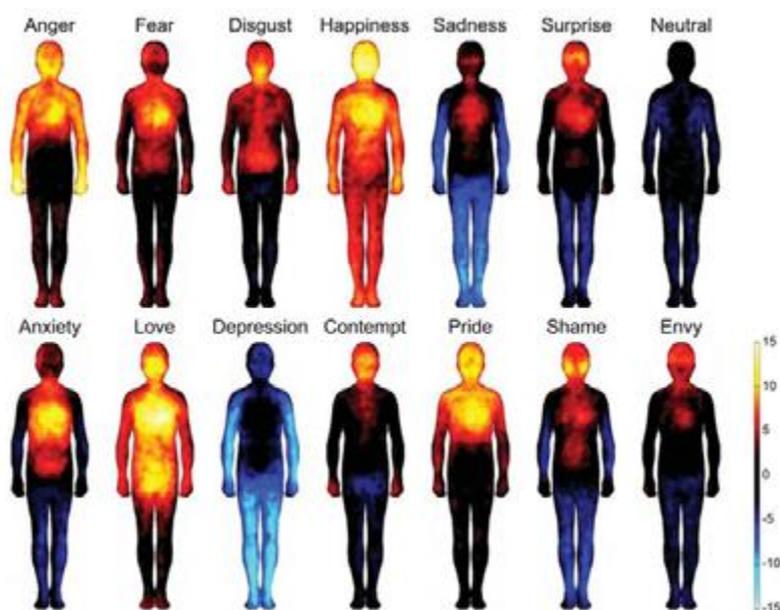
**Figura 2:**  
Logotipo com  
intervenções

O logotipo de Focus brinca com o seu nome e apresenta as características da exposição. Seu efeito é potencializado quando aliado ao resto da comunicação.

### 3.1.6 Cores

A escolha de cores faz alusão à resposta biológica do corpo humano a diversas emoções. A pesquisa Bodily Maps of Emotions (Mapa Corporal de Emoções, em tradução livre) de Lauri Nummenmaa, Enrico Glerean, Riitta Hari e Jari K. Hietanen fez uso de leituras topográficas e térmicas e mostra que certas áreas do corpo respondem de forma diferente em temperatura e volume de sangue direcionado dependendo da emoção sentida pela pessoa.

As cores utilizadas na identidade derivam de uma abstração das imagens contidas na pesquisa citada. Veja abaixo.



**Figura 3:** Bodily maps of emotions  
Lauri Nummenmaa, Enrico Glerean, Riitta Hari, and Jari K. Hietanen  
PNAS January 14, 2014.

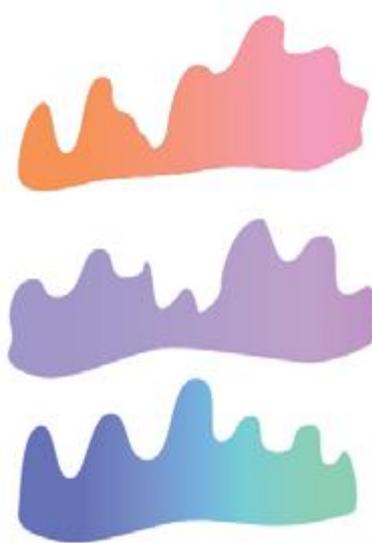
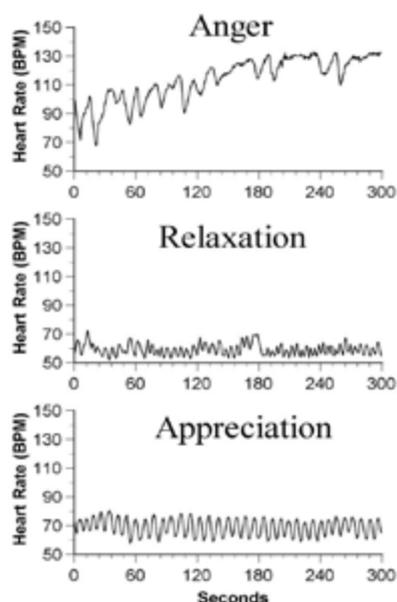
O uso de uma aplicação mais vibrante, suave e levemente chapada dos gradientes foi aliada às formas que mimetizam moléculas para explicitar a ideia de constante mudança e dinamismo.



**Figura 4:** Cores desenvolvidas a partir da pesquisa.

### 3.1.7 Grafismos

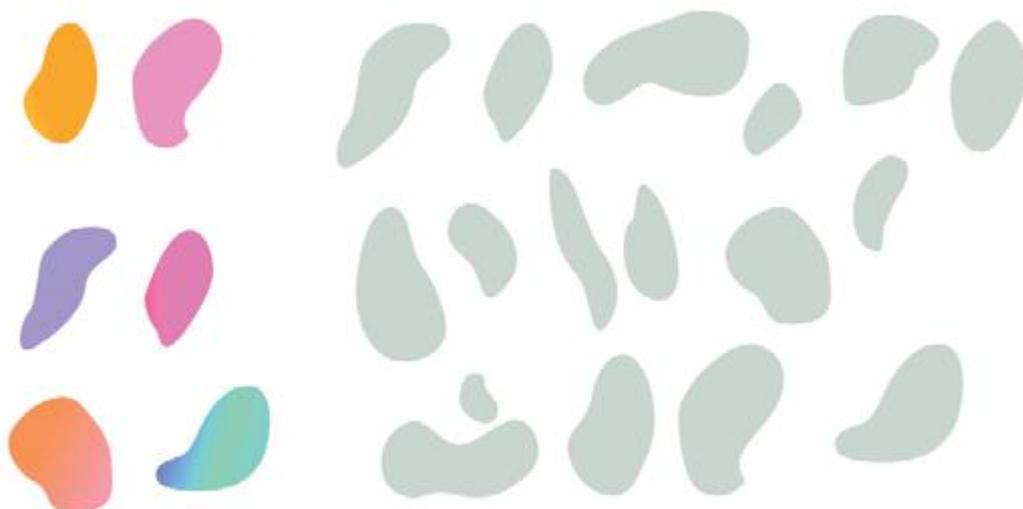
Os grafismos presentes ao longo de toda a identidade da exposição e na cenografia foram inspirados pela pesquisa realizada por Rollin McCraty, *The Appreciative Heart: The Psychophysiology of Positive Emotions and Optimal Functioning* (O coração apreciativo: a psicofisiologia de emoções positivas e funcionamento otimizado, em tradução livre). Em sua pesquisa, McCraty mostra como emoções são refletidas no padrão dos batimentos cardíacos do coração humano.



**Figura 5 (à esquerda):** The Appreciative Heart: The Psychophysiology of Positive Emotions and Optimal Functioning;

**Figura 6 (à direita):** grafismos desenvolvidos a partir de abstrações da referência;

O ritmo apresentado pelos batimentos em diversas emoções na pesquisa foram utilizados para criar grafismos que depois foram desmembrados em moléculas individuais.



**Figura 7:** Grafismos criados a partir de abstrações da referência;

### 3.1.8 Tipografia

A família tipográfica Montserrat foi criada a partir da tipografia vernacular típica do bairro Monserrat, em Buenos Aires. Projetada por Julieta Ulanovsky, a tipologia apresenta características urbanas, reconhecíveis e próxima.

**AaBbCc**  
**0123456789**  
ABCDEFGHIJKLMN**O**PQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm**n**opqrstuvwxyz  
!@#\$%^&\*() `´ªº

**Figura 8:**  
família tipográfica Montserrat;

Montserrat evoca o estilo modernista em sua simplicidade geométrica e pregnância. O uso exclusivo da tipografia foi para conferir maior unidade e coerência ao projeto.

Sua altura x torna a fonte é adequada para o uso em displays e também impressos, as duas mídias mais utilizadas não apenas para a cenografia como também a divulgação da exposição Focus.

### 3.1.9 Aplicações Institucionais e Mídia Externa

Veja a seguir aplicações institucionais e exemplos de mídia externa para divulgação da exposição.



**Figura 9:**  
papeleria desen-  
volvida para a  
exposição;



**Figura 10:**  
bolsa brinde desenvolvida para a exposição;



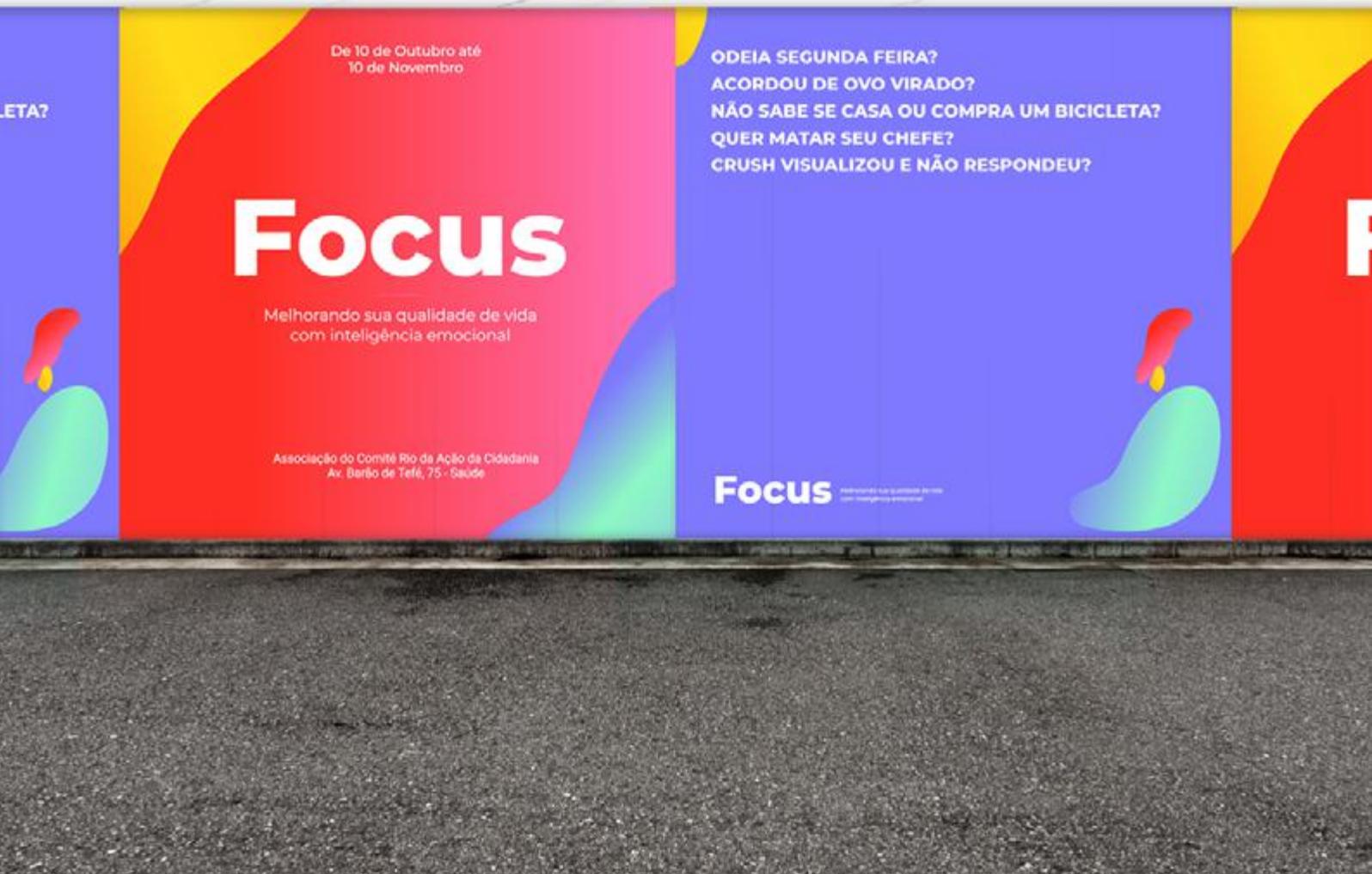
**Figura 11:**  
camisa desenvolvida para a  
exposição;



**Figura 12:**  
Mídia externa desenvolvida para a exposição;



**Figura 13:**  
cartazes desenvolvidos para a  
exposição;



**Figura 14:** lambe lambe desenvolvidos para a exposição;



**Figura 15:**  
mídia externa desenvolvidos para a exposição;



**Figura 16:**  
banner desenvol-  
vido para a  
exposição;



## CAPÍTULO 4

# A exposição

### 4.1 Conceito

Era importante criar um conceito de exposição imersivo e envolvente. Uma forma interessante e eficaz de criar tal atmosfera foi através do design do espaço. Partindo do princípio que orçamento não seria um problema, me permiti licença poética para criar e imaginar a melhor forma de passar a mensagem.

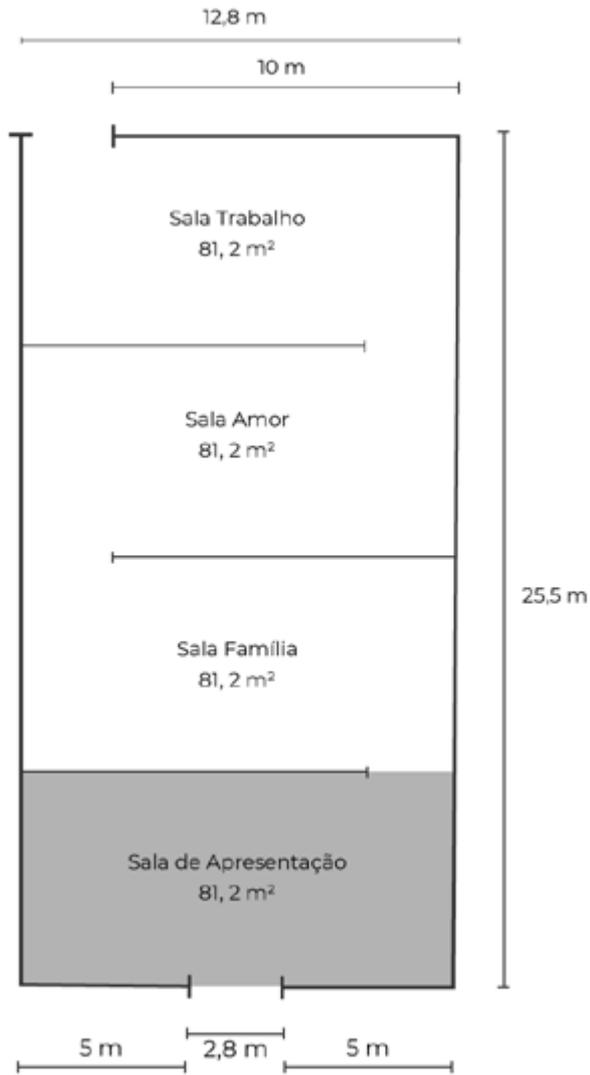
Com o fim de representar o funcionamento da mente humana foi criando um ambiente imersivo que se assemelha a um labirinto, onde o visitante mergulha no universo apresentado durante seu percurso no espaço.

Essa ideia faz alusão às armadilhas e os padrões de pensamento que temos. Muitas vezes nos perdemos em nossos sentimentos, nossa mente é como um labirinto. Mas não sabemos por onde entramos nem mesmo por onde sairemos e por isso essa ideia foi refletida na planta da exposição.

Em *Que Público é Esse? Formação de públicos de Museus e Centros Culturais*, as autoras Luciana Conrado Martins, Ana Maria Navas, Djana Contier e Maria Paula Correia de Souza discorrem sobre o quão heterogêneo o grupo de visitantes em uma exposição pode ser e que por isso a linguagem, conteúdo e design da exposição devem acomodar diferentes grupos e suas necessidades devem ser levadas em consideração quando projetamos esse tipo de espaço.

Tendo localização e facilidade de locomoção em mente, decidi localizar a exposição Focus no espaço de eventos Centro Cultural Ação Cidadania, no Bairro da Saúde. O espaço é grande o suficiente para acomodar a exposição e recentemente a Zona Portuária do Rio de Janeiro passou por renovações e estimulou o aumento da oferta de transportes e um evento com alta aderência irá estimular o comércio da área.

Escolhi limitar a exposição a apenas um andar para manter a experiência acessível para que pessoas com deficiência (temporária ou definitiva) possam participar das atividades e se beneficiar do conteúdo.



**Figura 17:**  
planta alta da  
exposição;

A exposição abrange uma área completa de 326 m<sup>2</sup>, dividida em 4 salas. Cada sala mede 12,8 m de largura e 6,35 m de comprimento (totalizando cerca de 81 m<sup>2</sup>) e é composta por telas de Videowall HD onde passam as informações e conteúdo da exposição. Segue abaixo o esquema das telas internas das salas. Veja abaixo as telas em escala.



**Figura 18:**  
Escala pessoa x  
tela;



**Figura 19:**  
Escala pessoa x  
tela;

## 4.2 As salas

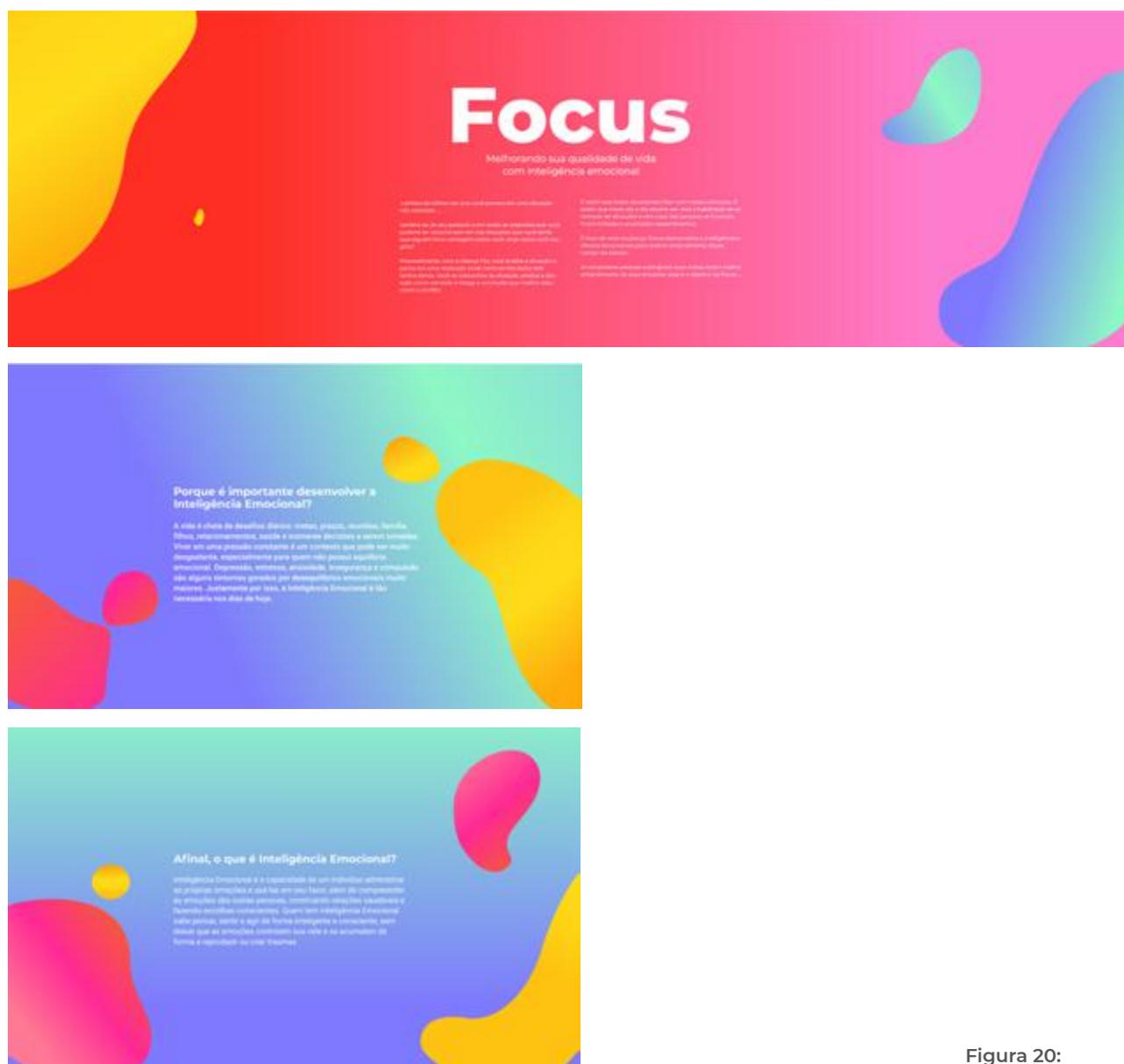
O conceito que baseia o trajeto ao longo da exposição foi pensado como a linha do tempo dos relacionamentos e do desenvolvimento emocional de uma pessoa comum. O visitante passa por áreas inerentes ao convívio humano como família, relacionamentos amorosos e trabalho.

Os exercícios presentes na exposição são provenientes de órgãos especializados em Inteligência Emocional e Coaching como a Academia LatinoAmericana de Coaching e da Sociedade Brasileira de Inteligência Emocional (SBie) e se encontram em anexo. O principal objetivo é estimular o desenvolvimento da inteligência emocional e também incentivar os visitantes a procurarem mais sobre o assunto.

## Sala 1 - Apresentação

Logo na primeira sala temos a apresentação do tema e dos objetivos da exposição. Falamos também sobre a importância do tema, apresentamos uma definição para inteligência emocional e estimulamos o engajamento dos visitantes por meio de uma social media wall onde os comentários em redes sociais são divulgados conforme sejam enviados.

Há também uma parede dedicada a uma seleção de vídeos de parceiros como TEDx e School of Life que além de educar os visitantes, irá aumentar o público desses parceiros.



**Figura 20:**  
Telas desenvolvidas para a exposição;

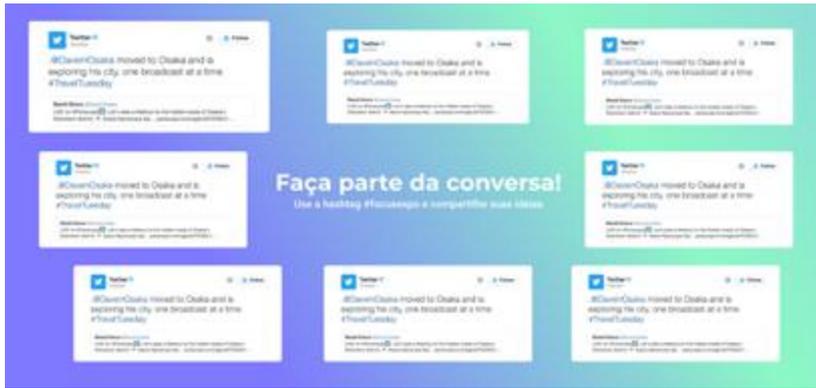


Figura 21:  
Telas desenvolvidas para a exposição;



## Sala 2 - Família, amigos e você

O tema da segunda sala é Família, amigos e você. A introdução à sala é feita por uma frase que estimula o questionamento sobre como nossas relações familiares informam as relações interpessoais em todas as outras esferas de nossas vidas.

A sala apresenta um ambiente mais caloroso com cores amareladas e alaranjadas justamente para transmitir o clima aconchegante e familiar, remeter a momentos familiares e inspirar sentimento de confiança e tranquilidade necessários para os visitantes se sentirem confortáveis para fazer os exercícios.

O primeiro exercício foca em entender a relação que temos com nossa autocrítica e a forma que éramos criticados por nossos pais quando éramos crianças. O segundo exercício estimula uma nova forma de ver a autocrítica ao induzir o visitante a olhar uma crítica feita e transformar em algo positivo.

Além disso, a sala apresenta uma série de palestras passando em uma tela exclusiva.



**Figura 22:** Telas desenvolvidas para a exposição;

### Sala 3 - Amor e você

A terceira sala é dedicada aos relacionamentos amorosos e convida o visitante a questionar o felizes para sempre e a pensar sobre auto suficiência. Logo na primeira tela, o visitante lê a mensagem “Derivar o seu valor de seus relacionamentos amorosos e depender de algo fora de seu controle é a forma mais rápida de se decepcionar”.

A sala tem o ambiente rosado com pontos de luz nas telas em laranja remetendo à sala anterior. Uma das telas é dedicada à informações relativas a relacionamentos no século 21. Os exercícios estimulam pensar em relacionamentos de uma forma mais saudável. O visitante é convidado a fazer um raio x de emoções onde o mesmo lista atitudes para manter, atitudes para realçar e atitudes para eliminar.

O segundo exercício coloca em evidência as atitudes que revelam dependência emocional, que é tão característica em relacionamentos amorosos não saudáveis. O exercício encoraja o visitante a pensar sobre atitudes do parceiro, sua responsabilidade com dita atitude e qual seria a melhor conduta para proceder.



**Figura 23:** Telas desenvolvidas para a exposição;

## Sala Trabalho e você

Na quarta e última sala falamos sobre as relações humanas no mercado de trabalho. Passamos pouco mais de  $\frac{1}{3}$  de nosso dia no ambiente de trabalho e para muitos ele é fonte de muita frustração e depreciação, como mostram os dados expostos em uma das salas.

O ambiente apresenta tonalidades mais sóbrias e frias, misturando roxo com azul. O objetivo com a cenografia desta sala é apresentar um ambiente mais fechado e calmo. Aliados à cenografia, os vídeos trazem mais cor e movimento à sala, ainda mantendo a atmosfera viva e dinâmica.

A sala apresenta uma oportunidade de reconhecimento de habilidades pessoais e possíveis melhorias ao estimular que seja feito um panorama das forças, oportunidades, fraquezas e ameaças do visitante que podem ajudar a atingir objetivos tanto na vida pessoal quanto na profissional.



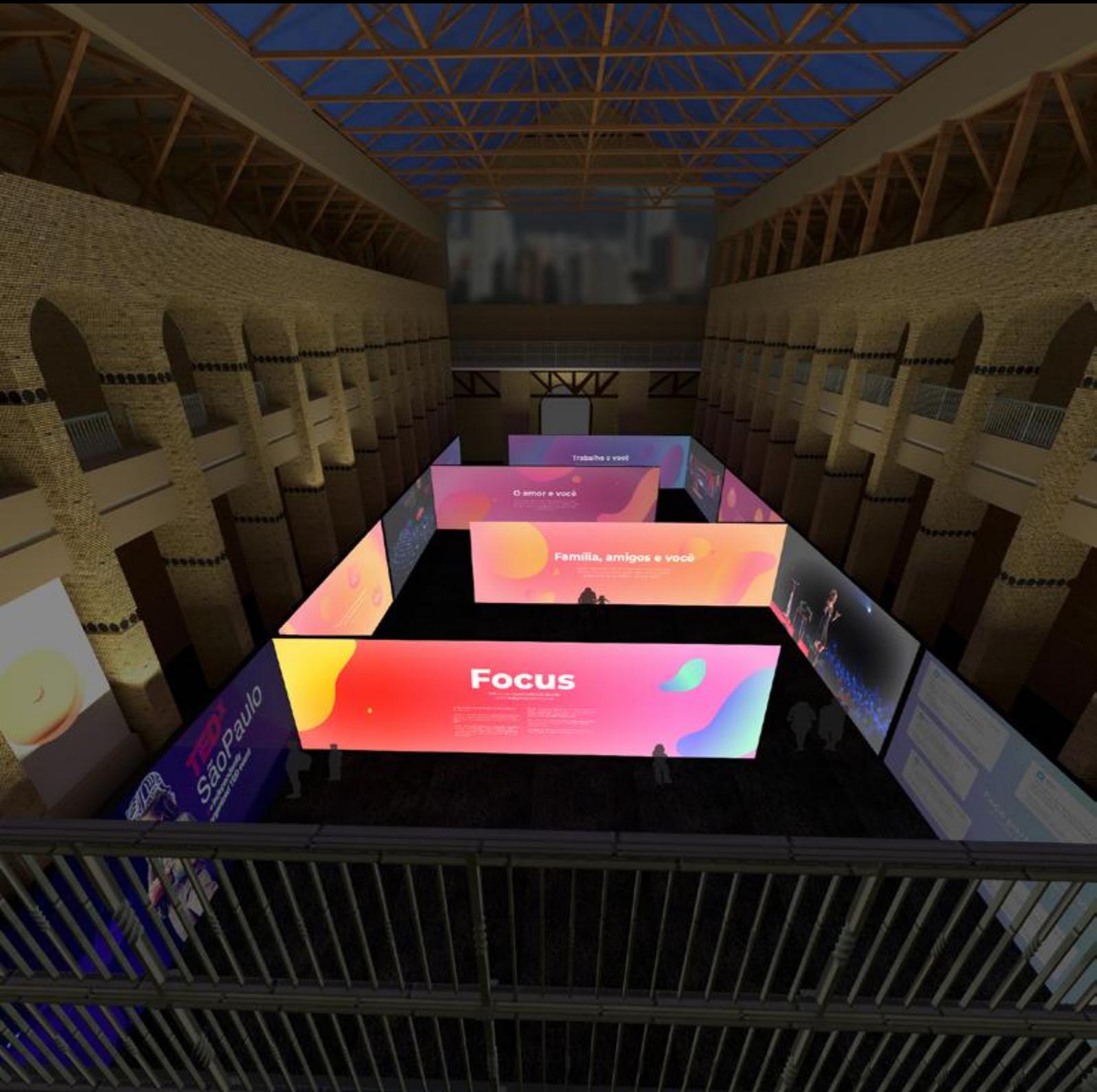
**Figura 24:** Telas desenvolvidas para a exposição;



# CAPÍTULO 5

## Projeto Final

Nas próximas páginas estão renders 3D da exposição montada.



**Figura 25:**  
vista superior da  
exposição;



**Figura 26:**  
vista da sala de  
apresentação;



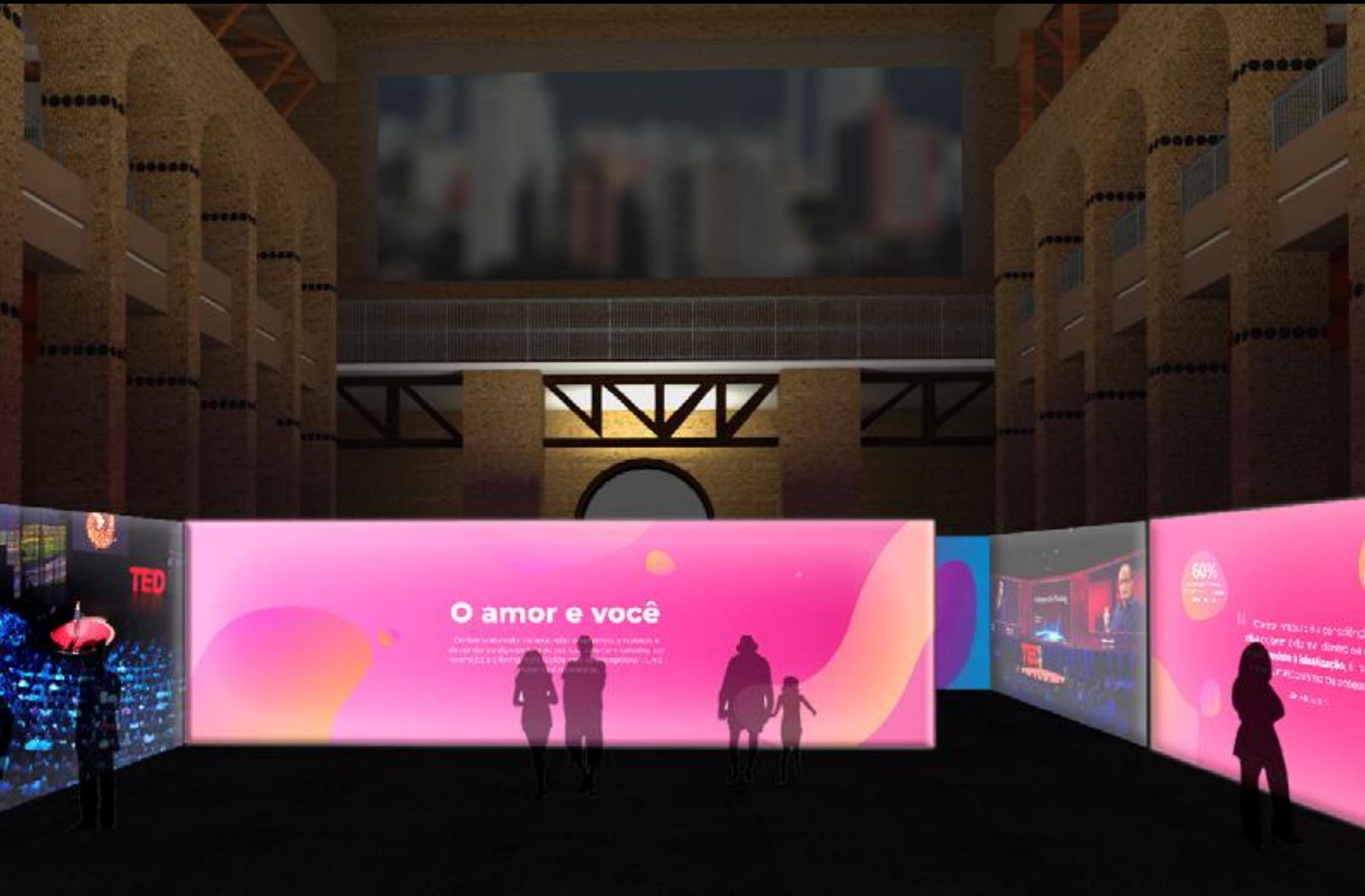
**Figura 27:**  
vista da sala de  
apresentação;



**Figura 28:**  
vista da sala  
Família, amigos e  
você;



**Figura 29:**  
vista da sala  
Família, amigos e  
você;



**Figura 30:**  
vista da sala O  
Amor e você;



**Figura 31:**  
vista da sala O  
Amor e você;



**Figura 32:**  
vista da sala Tra-  
balho e você;



**Figura 33:**  
vista da sala Tra-  
balho e você;



**Figura 34:**  
vista lateral e  
superior da ex-  
posição;



## CAPÍTULO 5

# Considerações Finais

Um TCC não é um projeto fácil, muito menos um que exige produção técnica e científica. A produção desta monografia foi um grande desafio. Coloquei à prova todo o meu treinamento como designer, tanto o acadêmico quanto o profissional.

Nunca havia passado por um projeto tão longo e árduo. Raramente somos estimulados à escrever e seguir uma metodologia sem sair muito dos trilhos. Esses meses de produção me mudaram completamente como designer.

Posso dizer que ter um objeto de estudo como a inteligência emocional, me possibilitou recursos que fizeram minha trajetória muito menos complicada. Consegui me motivar em dias que estava doente, cansado e sem nenhuma vontade de ligar o computador e escrever. Não poderia ignorar a responsabilidade, pois fazê-lo seria ignorar metodologia e invalidar meu projeto.

E mesmo com toda a motivação, esse projeto tem muito suor e sangue. E só consigo pensar: como que os outros alunos sem acesso à inteligência emocional fizeram seus TCCs antes de mim? Como conseguiram?

Quando começamos a faculdade, pensamos que o design consegue salvar o mundo. Mas com os estágios, os freelas e os prazos apertados começamos a perder o brilho nos olhos. Começamos a ver o design apenas como um trabalho e perdemos de vista o poder que ele tem como ferramenta de transformação e catalizador de mudanças.

Fazer essa monografia trouxe de volta o brilho para os meus olhos. Só fortaleceu ainda mais a minha crença de que o acesso à inteligência emocional deve ser democratizado. De que precisamos saber melhor como lidar com nossas mentes e padrões de pensamento. precisamos lutar contra nossas crenças limitantes que nos impedem e atingir nosso potencial completo.

Por isso decidi que tentarei vender a ideia desta exposição, pois o projeto é necessário e pode beneficiar muitas pessoas. A ideia é ajudar o máximo de pessoas possível.

Hoje sou um designer melhor, um estudante melhor e uma pessoa melhor.

E devo tudo a este projeto.



## BIBLIOGRAFIA

ADG Associação dos Designers Gráficos (Brasil). ABC da ADG: glossário de termos e verbetes utilizados em design gráfico. São Paulo: ADG, 2000.

BAR-ON, R. The Bar-On Emotional Quotient Inventory (EQ-i): A test of emotional intelligence. Toronto, Canada: Multi-Health Systems, 1997.

BAYER, Herbert. "Fundamentals of Exhibition Design", IN: PM 6 dez/jan 1939/40, p.17-25.

BAYER, Herbert. "Aspects of Design of Exhibitions and Museums". IN: Curator IV, 1961, p. 257-285.

BEDROSSIAN, Rebecca. "Environmental Graphic Design". IN: Communication Arts. Março/Abril 2008. pag. 84/102.

BITGOOD, Steve, PATTERSON, Don. "Principles of Exhibit Design" In: Visitor Behavior, Volume II - Number I, 1987. Páginas 4 e 5

BONFIM, Gustavo. "Sobre a possibilidade de uma teoria do design". In: Anais do P&D DDesign 94, 1994, pág. IV-21.

CALORI, Chris. Signage and Wayfinding Design: A Complete Guide to Creating Environmental Graphic Design Systems. : Wiley, 2007.

CANDAU, Vera. "Da didática fundamental ao fundamental da didática". IN: ANDRÉ, Marlie, OLIVEIRA, Maria Rita. Alternativas ao ensino da didática. São Paulo: Papirus, 1997.

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

GOLEMAN, Daniel. Inteligência emocional. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.

LOCKER, Pam. "Exhibition Design". Lausanne: AVA, 2011.

MARTINS, Bianca, COUTO, Rita. "Design Instrucional como diálogo interdisciplinar entre design e educação" IN: COUTO, Rita, PORTUGAL, Cristina, RIBEIRO, Flavia, OLIVEIRA, Izabel, NOVAES, Luiza. Design em situações de ensino-aprendizagem: 20 anos de pesquisa no laboratório interdisciplinar de design/educação. Rio de Janeiro: Rio Books, 2014.

McCRATY, R. CHILDRE, D. "The Appreciative Heart: The Psychophysiology of Positive Emotions and Optimal Functioning", 2007.

NETO, Antonio Simão, HESKETH, Camile Gonçalves. Didática e Design Instrucional. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009

NUMMENMAA, Lauri, GLEREAN, Enrico, HARI, Riitta, & HIETANEN, Jari K. Bodily maps of emotions, 2014.

PNAS (Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America) January 14, 2014 111 (2) 646-651;

POULIN, Richard. Graphic Design in the Built Environment: A 20th Century History. Minneapolis: Rockport, 2012.

SALOVEY, P., & MAYER, J. D. Emotional intelligence. Imagination, Cognition and Personality.1990. Acesso em novembro de 2017.

SCHERER, Fabiano de Vargas. "Design Gráfico Ambiental: revisão e definição de conceitos". Universidade Federal do Rio Grande do Sul | UFRGS.

