



O MUSEU E A CIBERMUSEOLOGIA

**Uma Proposta de Programa de Comunicação
do Plano Museológico do Museu da Vila.**

**AUTORIA CRISTHIANNE CASTRO DA SILVA
ORIENTADORA ARTEMÍSIA LIMA CALDAS**



CRISTHIANNE CASTRO DA SILVA

**O MUSEU E A CIBERMUSEOLOGIA: Uma Proposta de Programa de
Comunicação do Plano Museológico do Museu da Vila**

Trabalho Final apresentado ao Programa de Pós-Graduação em
Artes, Patrimônio e Museologia, como requisito para obtenção de
grau de Mestre.

6ª Turma | 2020-2022

Orientadora: Profª Dra. Artemísia Lima Caldas

Parnaíba,

2022

©Copyright 2022

Cristhianne Castro da Silva

O MUSEU E A CIBERMUSEOLOGIA: Uma Proposta de Programa de Comunicação do Plano Museológico do Museu da Vila.

Créditos

Trabalho Final de Mestrado resultado da pesquisa-ação sob o título "O Museu e a Cibermuseologia: uma proposta de Programa de Comunicação do Plano Museológico do Museu da Vila, de autoria de Cristhianne Castro da Silva, desenvolvida no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Artes, Patrimônio e Museologia, Mestrado Profissional, da Universidade Federal do Delta do Parnaíba, sob a orientação da Profª Dra. Artemísia Lima Caldas.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO DELTA DO PARNAÍBA | UFDPAr

Reitor

Alexsandro Marinho de Oliveira

Vice-Reitor

José Natanael Fontenele de Carvalho

Pró-Reitor de Pós-Graduação, Pesquisa e Inovação

Prof. Dr. Daniel Fernando Pereira Vasconcelos

Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Artes, Patrimônio e Museologia

Prof. Dr. Rodrigo de Sousa Melo

Projeto Gráfico, Editoração, Capa (Fotografia) e ABNT

Cristhianne Castro da Silva

Revisão Ortográfica

Priscila Monteiro Lopes Neves

FICHA CATALOGRÁFICA

Universidade Federal do Delta do Parnaíba
Biblioteca Central Prof. Cândido Athayde
Serviço de Processamento Técnico

-
- S586m Silva, Cristhianne Castro da
O Museu e a Cibermuseologia: uma proposta de Programa de Comunicação do Plano Museológico do Museu da Vila [recurso eletrônico] / Cristhianne Castro da Silva. - 2022.
215 p. : il. color.
- 1 Arquivo em PDF
Dissertação (Mestrado em Artes, Patrimônio e Museologia) – Universidade Federal do Delta do Parnaíba, Programa de Pós-Graduação em Artes, Patrimônio e Museologia | PPGAPM, Luís Correia, PI, 2022.
Orientador (a): Profª. Drª. Artemísia Lima Caldas.
1. Museu – Cibermuseologia. 2. Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDIC'S). 3. Programa de Comunicação – Plano Museológico. 4. Plano Museológico – Museu da Vila – Luís Correia (PI). 5. Plano de Ações – Marketing Digital – Museu da Vila . I. Caldas, Artemísia Lima. II. Título.

CDD 069 (Edição 23)

Ficha elaborada por Danielle de Lima Silva Soares
Bibliotecária Documentalista CRB7/7280

CRISTHIANNE CASTRO DA SILVA

**O MUSEU E A CIBERMUSEOLOGIA: Uma Proposta de Programa de
Comunicação do Plano Museológico do Museu da Vila**

Trabalho Final apresentado ao
Programa de Pós-Graduação em
Artes, Patrimônio e Museologia,
como requisito para obtenção de
grau de Mestre. Edital nº. 01/2019
6ª Turma | 2020-2022
Orientadora: Profª Dra. Artemísia
Lima Caldas

Trabalho Final de Mestrado apresentado e aprovado em: 28 de setembro de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Profª Drª Artemísia Lima Caldas (Orientadora)

Universidade Federal do Piauí | Universidade Federal do Delta do Parnaíba

Profª Drª Áurea da Paz Pinheiro (Avaliadora Interna)

Universidade Federal do Piauí | Universidade Federal do Delta do Parnaíba

Profª Drª Viviane Ribeiro Valença (Avaliadora Externa)

Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro

DECLARAÇÃO DE AUTORIA

Eu, **Cristhianne Castro da Silva** declaro que este trabalho, com o título “**O MUSEU DA VILA E CIBERMUSEOLOGIA: UMA PROPOSTA DE PROGRAMA DE COMUNICAÇÃO DO PLANO MUSEOLÓGICO DO MUSEU DA VILA**”, é o resultado de estudos e intervenções no Programa de Pós-Graduação, em nível de Mestrado Profissional, em Artes, Patrimônio e Museologia da Universidade Federal do Delta do Parnaíba (UFDPAr). O conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas na bibliografia ou em outras listagens de fontes documentais, assim como todas as citações, diretas ou indiretas, têm devida indicação ao longo do trabalho, segundo as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

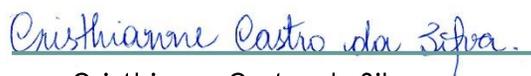
Parnaíba (PI), 28 de setembro de 2022.


Cristhianne Castro da Silva
Cristhianne Castro da Silva

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Em atendimento ao Artigo 6º da Resolução CEPEX nº 021/2014, autorizo a Universidade Federal do Piauí -UFPI | Universidade Federal do Delta do Parnaíba - UFDPAr a disponibilizar gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, o texto integral ou parcial da publicação supracitada, de minha autoria, em meio eletrônico, no Repositório Institucional (RI | UFPI | UFDPAr), no formato texto (PDF) para fins de leitura, impressão e/ou *download* pela *internet*, a título de divulgação da produção científica gerada pela UFPI | UFDPAr a partir desta data.

Parnaíba (PI), 28 de setembro de 2022.



Cristhianne Castro da Silva



*Dedico este trabalho a minha eterna
amiga e companheira Nina que me
deixou nos últimos dias de escrita deste
trabalho para tornar-se uma estrela no
céu.*



AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me interceder e me proporcionar esta experiência cheia de vivências gratificantes e edificantes. A minha mãe, Teresinha de Castro, e a meu pai, José Pereira (*in memoriam*), por sempre me mostrarem o bom caminho e acreditarem que a educação é o principal recurso para se vencer as mazelas da vida.

Agradeço aos meus irmãos, José Filho e Teresa Cristina, e as minhas cunhadas, Laiany Moura e Graci Cruz, pelo apoio incondicional. Aos meus sobrinhos, Caioh, Kaio Cristhian, Yurih, Maisha, Lee Anne, Maria Laura, Elen e Hugo Cristiano, por sempre fazerem meus momentos com vocês únicos e felizes. Ao meu esposo, Vinícius Cruz, por sempre acreditar em mim, torcer e me incentivar mesmo diante dos diversos obstáculos que tive nessa caminhada.

A Evelane Azevedo, Sandra Morgana Carvalho, Nayane Chaves, Tatyane Araújo, Rakell Araújo, Tais Barros, Karol Oliveira, João Compagnon, Felipe Colombelli, Wagno Sotero, Haroldo Macêdo e Pablo Canabrava, por serem meus amigos, meu refúgio quando preciso de uma palavra, conselhos, desabafos e entenderem sempre a minha ausência, pois, mesmo alguns estando distantes, sempre se mantiveram presentes nessa trajetória.

Agradeço pela sinceridade, companheirismo e persistência da minha querida orientadora Artemísia Caldas que soube me entender, aconselhar e me emocionar com suas mensagens e me fazer crer em meu potencial nos momentos de dúvida. As professoras Áurea Pinheiro e Cássia Moura, pelo acolhimento, dedicação, atenção, compartilhamento de suas experiências e apoio quando eu precisei, gratidão eterna! Professora Viviane Valença, muito obrigada pela oportunidade de ter sido sua monitora e tê-la em minha banca, além de enriquecer este trabalho com seus conselhos, a sua atenção e sempre estar acessível.

Aos professores Josenildo Sousa, Rodrigo Melo, Patrícia Lemos, Elenilce Mourão, Thiago Carcará, Fátima Alves, Luciana Martins, Fernando Antônio, Pollyanna Jericó, Núbia Suely, Isa Marília Oliveira, Ana Rita Antunes, Jaqueline Bezerra, Fabio Estefânio, Everson Melquíades, Raquel Ventura, Paulo Emílio

Macedo Pinto e Átila Tolentino pelos compartilhamentos que agregaram mais conhecimentos sobre a arte, a cultura, a educação, a museologia, o patrimônio, a sustentabilidade, os direitos culturais e a importância do meio ambiente.

Aos meus colegas de turma de mestrado, agradeço, em especial, a minha companheira de viagem, Naudimar Meneses. Telma Mendes e Rejane Fontenele, como as admiro e vos agradeço pelo companheirismo e atenção. A minha querida escritora, Rute Ferreira, que muitas vezes me fez rir nessa jornada, assim como o “bendito entre as mulheres”, Herbert Vinícius, que proporcionou momentos de muita alegria e descontração. Dani Lima, Edilene Lima, Sarah Rocha, Micheline Gouveia, Sílvia Cardoso e Rovenya Moreira, sou grata por compartilharmos tantos momentos durante esses dois anos de jornada, principalmente aqueles que vivemos em meio à pandemia da Covid-19, nos quais compartilhamos conhecimento, nos dias de dúvidas e angústia.

Aos meus amigos da época do curso de Artes, Moises Rêgo, Vitor Sampaio e Ildene Pereira; do curso de moda João Paulo Brito, Iana Medeiros, Antônio Mineiro, Marinete Vasconcelos e os que conheci ou revi durante o mestrado. Valdeci Freitas, Bruna Negreiros, Assis Barbosa, Laiane Fontenele, Santiago Sena, Luiz Passos, Niuza Ribeiro, Iolanda Carvalho, Fernando Gomes, Francisco Silva, Jean Pessoa, Marysette Pacheco e Neycikele Araújo, Carmem Célia sou grata pelo apoio, pois vocês também foram essenciais.

À equipe do Grupo de Pesquisa da UFPI e à minha segunda família, a Escola Municipal Deputado Antônio Gayoso, que sempre me apoiaram nessa caminhada, dispensando-me das atividades laborais quando necessitei me ausentar.

Aos moradores da Vila do Coqueiro que me acolheram de coração, em especial a Teresa, Joice, Priscila, José Armando, Zé, Dona Dagmar, Andreia, Fátima, Joana, Dona Santinha, Dona Francisquinha, Cristina, Mayra, Dona Francisca, Bruna Letícia, Márcia, Geovana, Iara, Clarissa, Sabrina, Emanuele, Thalysson, Jucileide, Rodrigo, João Paulo, Debora, Seu Bené e Seu Marcos por terem feito meus dias especiais junto à cada um de vocês.

Meu último agradecimento vai a Dr. Oetker que de forma indireta colaborou através dos muitos chás que me acalmaram, em todos os meses do ano de 2022,

em meio ao caos da minha saúde física e psicológica, diante dos resquícios da pandemia. Como um mantra, diversos deles tinham a mensagem dizendo “Não pare, até se orgulhar!”. Assim, pude elaborar e desenvolver este trabalho de pesquisa.



Hoje vivemos em um mundo totalmente novo. A estrutura de poder está passando por mudanças drásticas. A internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações (KOTLER: 2017, p. 16).

RESUMO

O presente trabalho é resultado de uma pesquisa-ação desenvolvida com e para as comunidades que são interligadas ao Museu da Vila (MUV), em especial, a Vila-Bairro Coqueiro da Praia, pertencente à Área de Proteção do Delta do Parnaíba. O objetivo principal é apresentar uma proposta de programa de comunicação para o MUV, de forma colaborativa com a comunidade do Coqueiro. O uso das tecnologias digitais da informação e comunicação (TDIC's) foram algumas ações estratégicas de *marketing* nas redes sociais do Museu da Vila, que contribuíram para a elaboração de um plano de ação e uma proposta de Programa de Comunicação, e que possibilitarão integrar a comunidade *on-line* e *off-line* ao MUV. A metodologia utilizada para o desenvolvimento deste trabalho foi o projeto-ação, acompanhado da pesquisa de campo, descritiva, explicativa, bibliográfica, documental e netnográfica que serviu para analisar a comunicação do museu com seus públicos visitantes/usuários. Os principais autores utilizados no levantamento bibliográfico foram Teresa Scheiner (1998), Vitor Guimarães (2019), Carvalho (2019), Pierre Lévy (1997 e 1999), Monique Magaldi (2020), IBRAM, ICOM, Anna Lecschenko (2015), Éric Alliez (1996), Pasquale, Lammardo Neto e Gomes (2012), Desvallés e Mairese (2013), Paal Mork (2004), Roseane Carvalho (2020), Kotler, Hermawan e Kentajaya (2017), Kotler e Keller (2012), Martha Gabriel (2010), Francisco de Assis Barbosa (2022), SISEM/SP (2012 e 2017) e Michel Thiollent (2011). Como outras fontes de consulta e dados foram utilizados livros digitais, sites, redes sociais (*Facebook* e *Instagram*, *WhatsApp* e *Youtube*), artigos, dissertações, teses, documentos institucionais (regimento, legislações, registros do acervo do MUV) e registro das ações desenvolvidas junto à comunidade deltaica. Dessa forma, a pesquisa permitiu perceber as diversas formas de comunicação do museu com seus públicos e as interações entre ambos, evidenciando a importância da cibermuseologia, atrelada aos aspectos comunicacionais da instituição museal via marketing digital, como elemento potencial para o registro da memória do patrimônio e a difusão de ações de um polo matriz de um museu de território (ECOMUDE), que junto com o Programa de Mestrado Profissional em Artes, Patrimônio e Museologia da Universidade Federal do Delta do Parnaíba, desenvolvem no estado do Piauí.

Palavras-chave: Museu da Vila. Cibermuseologia. Plano de Comunicação. *Marketing* digital.

ABSTRACT

The present work is the result of an action-research developed with and for the communities that are connected to the Museu da Vila (MUV), in particular the Coqueiro da Praia Village, belonging to the Protection Area of the Parnaíba Delta. The main goal is to present a proposal of a communication program for the MUV, in a collaborative way with the community of Coqueiro. The use of digital information and communication technologies (TDIC's) were some strategic marketing actions in the social networks of the Museu da Vila, which contributed to the elaboration of an action plan and a proposal for a Communication Program, and which will make it possible to integrate the on-line and off-line community to the MUV. The methodology used to develop this work was the action project, accompanied by field, descriptive, explanatory, bibliographic, documental and netnographic research that served to analyze the museum's communication with its public visitors/users. The main authors used in the bibliographic survey were Teresa Scheiner (1998), Vitor Guimarães (2019), Carvalho (2019), Pierre Lévy (1997 and 1999), Monique Magaldi (2020), IBRAM, ICOM, Anna Lecschenko (2015), Éric Alliez (1996), Pasquale, Lammardo Neto and Gomes (2012), Desvallés and Mairese (2013), Paal Mork (2004), Roseane Carvalho (2020), Kotler, Hermawan and Kentajaya (2017), Kotler and Keller (2012), Martha Gabriel (2010), Francisco de Assis Barbosa (2022), SISEM/SP (2012 and 2017) and Michel Thiollent (2011). As other sources of consultation and data, digital books, websites, social networks (Facebook and Instagram, WhatsApp and Youtube), articles, dissertations, theses, institutional documents (bylaws, legislation, records of the MUV collection) and records of actions developed with the Delta community were used. Thus, the research allowed to realize the various forms of communication of the museum with its audiences and the interactions between them, highlighting the importance of cybermuseology, linked to the communicational aspects of the museum institution via digital marketing, as a potential element for the registration of the memory of the heritage and the dissemination of actions of a territorial museum matrix pole (ECOMUDE), which together with the Professional Master's Program in Arts, Heritage and Museology of the Federal University of Parnaíba Delta, develop in the state of Piauí.

Keywords: Vila Museum. Cybermuseology. Communication Plan. Marketing digital.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Quem participou da pesquisa do ICOM Brasil.....	42
Figura 2 – Em uma palavra, o museu do futuro pós-pandemia será:.....	43
Figura 3 – O Museu do Futuro será:	44
Figura 4 – Esquema básico da comunicação	50
Figura 5 – Acesso à Internet por equipamentos.....	67
Figura 6 – Museu do Seridó - UFRN	71
Figura 7 – Postagens do Museu do Seridó - Facebook.....	72
Figura 8 – Texto de postagem no Facebook e Instagram	72
Figura 9 – Localização geográfica do território.....	78
Figura 10 – Oficina Social Media com jovens que participaram da ação	85
Figura 11 – Divulgação da Feira do Patrimônio e Semana dos Museus nas redes sociais.....	87
Figura 12 – Ações pelo Youtube - Feira do Patrimônio.....	87
Figura 13 – Apresentação do grupo de dança na comunidade off-line (Coqueiro) e on-line (IGTV)	88
Figura 14 – Inauguração do Museu da Vila	91
Figura 15 – Localização do Museu da Vila – Mapa e Fachada.....	91
Figura 16 – Unidade Escolar Deputado João Pinto, antes da intervenção.....	92
Figura 17 – Fachada do Museu da Vila com intervenção artística de Valdeci Freitas	92
Figura 18 – Home Page Museologia Piauí	94
Figura 19 – “App” Museu da Vila e QR Code.....	97
Figura 20 – Logotipo do Museu da Vila.....	102
Figura 21 – Tons de Cinza e Negativo – Logotipo Museu da Vila.....	104
Figura 22 – Elementos de construção gráfica do logotipo do MUV	105
Figura 23 – Página do Instagram do Museu da Vila.....	115
Figura 24 – Link de acesso ao Linktr.ee disponível na bio do @museudavila.....	116
Figura 25 – Fachada do MUV e Calçada.....	142
Figura 26 – Calçada (detalhes com os cuidados com a Covid-19)	142

Figura 27 – Sala Principal com Pannel de Moisés Rêgo e algumas musealias.....	143
Figura 28 – Sala Principal com Pannel da Exposição “Me.mó.ri.a (s)”	143
Figura 29 – Sala de Multiuso – Registro de aula do PPGAPM.....	144
Figura 30 – Sala de Multiuso – Registro de aula de dança	145
Figura 31 – Sala do Ateliê Escola	145
Figura 32 – Sala de Leitura do MUV.....	146
Figura 33 – Painéis grafitados no muro com temas de fauna e flora do Litoral - Pátio	147
Figura 34 – Pannel grafitado no muro com o tema de gentrificação - Pátio	147
Figura 35 – Pannel grafitado em pannel de paletes de madeira - Pátio.....	148
Figura 36 – Sinalização interna do MUV.....	149
Figura 37 – Mapa da APA	149
Figura 38 – Edifícios anexos onde será construído o Estaleiro Escola do MUV ...	150
Figura 39 – Intervenção ao redor do banco com a identidade do MUV	151

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Público Participante	30
Tabela 2 – Que tipos de mudanças tornariam os museus mais interessantes para os públicos?.....	46
Tabelas 3 – Categorias de Proporção de Domicílio com computador e com acesso	64
Tabela 4 – Categorias de Proporção de Domicílio com computador e com acesso	65
Tabela 5 – Matriz de cobertura – Públicos versus ações	125
Tabela 6 – Ações Estruturantes	127
Tabela 7 – Ações Estruturantes.....	128
Tabela 8 – Matriz de Responsabilidade	129
Tabela 9 – Verba Necessária.....	130
Tabela 10 – Dados resultantes da pesquisa aplicada às empresas.....	162

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Análise SWOT	81
Quadro 2 – Sistema comunicacional via Stakeholders do MUV	134
Quadro 3 – Segmentação do mercado	154
Quadro 4 – Públicos	170

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Serviços do MUV	158
Gráfico 2 – Cidades	166
Gráfico 3 – Países	166
Gráfico 4 – Gênero	167
Gráfico 5 – Faixa etária – Mulheres e Homens	167
Gráfico 6 – Períodos mais ativos: Hora e Dias da Semana	168

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMBC	Associação de Moradores do Bairro Coqueiro
APA	Área de Proteção Ambiental
BR	Brasil
CEPEX	Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão
CGI. Br	Comitê Gestor da internet no Brasil
CNC	Confederação Nacional do Comércio
ECOMUDE	Ecomuseu Delta do Parnaíba
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBRAM	Instituto Brasileiro de Museus
ICMBio	Instituto Chico Mendes de Conservação e Biodiversidade
ICOM	Conselho Internacional de Museus (<i>Internacional Council of Museums</i>)
ICOM Brasil	Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
ITD	Instituto Tartatugas do Delta
LC	Luís Correia
MDS	Museu do Seridó
MPR	Marketing e Relações Públicas do Museu
MUDE	Rede de Museus do Delta
MUV	Museu da Vila
OABPi	Ordem dos Advogados do Brasil – Seção Piauí
OMS	Organização Mundial de Saúde
PI	Piauí
PPGAPM	Programa de Pós-Graduação em Artes, Patrimônio e Museologia
PRPG	Pró-Reitoria de Ensino de Pós-Graduação
SECOM	Secretaria Especial de Comunicação Social
SESC	Serviço Social do Comércio
SIIC	Sistema de Informações e Indicadores Culturais
SISEM/SP	Sistema Estadual de Museus de São Paulo
TAUISV	Termo de Autorização de Uso de Imagem e Som de Voz

TAUS	Termo de Autorização de Uso Sustentável
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
TDIC's	Tecnologia Digital da Informação e Comunicação
TFM	Trabalho Final de Mestrado
TIC's	Tecnologia da Informação e Comunicação
UFDPAr	Universidade Federal Delta do Parnaíba
UFPI	Universidade Federal do Piauí
UFRN	Universidade Federal do Rio Grande do Norte
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

LISTA DE SÍMBOLOS

@ - arroba

símbolo usado para indicar o endereço eletrônico ou a localização de arquivos com o nome que o acompanha

- hashtag

símbolo usado para criar indexação nas publicações

@museudavila

endereço eletrônico do Museu da Vila nas redes sociais do grupo Facebook, atualmente conhecida como Metaverso ou Meta.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	26
1.1 Descrição do Problema.....	28
1.2 Público participante e Equipe.....	30
1.3 Objetivos.....	32
1.3.1 Geral.....	32
1.3.2 Específicos.....	32
1.4 Justificativa.....	32
2 REVISÃO DE LITERATURA	37
2.1 Os museus e os desafios da contemporaneidade: de uma breve definição tradicional de Museu ao paradigma digital.....	38
2.2 Rede de comunicação: Museus, conectividade e marketing digital	49
2.2.1 Museus entre o virtual e digital: uma breve definição.....	53
2.2.2 Museus e o Marketing nas plataformas digitais	56
2.2.2.1 <i>Marketing</i>	59
2.3 Tecnologia Digital da Informação e Comunicação (TDIC's) como ferramenta museológica via cibercultura e a Cibernuseologia	61
2.4 Museu do Seridó – Natal/ UFRN.....	70
3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	73
3.1 Tipo de Pesquisa	73
3.2 Local de Estudo.....	77
3.4 Materiais	79
3.5 Aspectos éticos.....	79
3.6 Análise de dados	80
3.7 Atividades colaborativas: social media e divulgação nas redes sociais do Museu da Vila	84
3.7.1 Oficina Social Media	84
3.7.2 Divulgação nas Redes Sociais do Museu da Vila.....	86
4 ESTUDO DE CASO: MUSEU DA VILA	89
4.1 Breve histórico do Museu da Vila	90

4.2 Navegando no ciberespaço do Museu da Vila: Acervos digitais.....	93
4.2.1 <i>Home Page</i> do website Museologia Piauí	93
4.2.2 Redes Sociais: Facebook: Museu Da Vila E Instagram: @Museudavila.....	95
4.2.3 Aplicativo Museu da Vila	96
5 PROGRAMA DE COMUNICAÇÃO DO MUSEU DA VILA: UMA PROPOSTA.....	99
5.1 Plano de Ação.....	102
5.1.1 Identidade Visual: design, aplicabilidade e recomendação estratégica.....	102
5.1.2 Banco de imagens – fotos e vídeos	107
5.1.4 <i>Folder</i> de apresentação	111
5.1.5 Comunicação Digital	112
5.1.6 Site Institucional.....	116
5.1.7 Redes sociais de relacionamentos – <i>Facebook e Instagram</i>	117
5.1.8 E-mail de divulgação.....	119
5.1.9 Jornal Mural – Comunicação Interna.....	120
5.1.10 Sinalização local e no entorno – Comunicação visual	122
5.1.11 Matrizes de planejamento.....	123
a) Matriz de cobertura – públicos versus ações	125
b) Matriz de frequência – ações versus tempo	126
c) Matriz de responsabilidade	129
d) Verba necessária.....	130
5.1.12 Avaliação e controle do plano de comunicação.....	130
5.2 Proposta de Programa de Comunicação do Plano Museológico do MUV	132
5.2.1 Diagnóstico inicial.....	138
5.2.1.1 Desafios e Objetivos	138
5.2.1.2 Estratégia	139
5.2.2 Observação do espaço museal.....	141
5.2.3 Entrevistas e diálogos.....	151
5.2.4 Aplicação dos questionários	152
5.2.4.1 Públicos visitantes/usuários.....	154
5.2.4.2 Empresas do Coqueiro	161
5.2.4.3 <i>Insights</i> – Instagram.....	165

5.2.4.5 Ações Propostas	170
5.2.4.6 Ações estruturantes	170
5.2.4.7 Ações Disseminadoras	171
5.2.4.9 Avaliação e Controle da Comunicação Institucional.....	173
5.3 Análise dos dados coletados nas comunidades <i>on-line</i> e <i>off-line</i>	173
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	178
PROPOSIÇÕES DA AUTORA	182
REFERÊNCIAS.....	184
ANEXOS.....	193
ANEXO 1 - EDITAL N 02/2020 – PRPG/UFPI	194
APÊNDICES	202
APÊNDICE A – Questionário digital: Público visitante	203
APÊNDICE B – Questionário digital: Empresas da Região do Coqueiro.....	210
APÊNDICE C – Planejamento de Publicações	213



1 INTRODUÇÃO

O Museu da Vila (MUV), como pólo do projeto matriz da rede de museus de território do Ecomuseu Delta do Parnaíba¹ (ECOMUDE), atende às demandas da comunidade da Área de Proteção Ambiental (APA) do Delta do Parnaíba, em especial da Vila Bairro Coqueiro da Praia, de forma conjunta com o o Programa de Mestrado Profissional em Artes, Patrimônio e Museologia (PPGAPM) da Universidade Federal do Delta do Parnaíba (UFDPAr). De forma colaborativa e participativa com a comunidade onde o MUV está localizado, o MUV vislumbrou desenvolver um plano de ação, trazendo questionamentos aos usuários/visitantes do espaço museal com relação às formas de se comunicar para que possa responder ao questionamento: “Como apresentar uma proposta de Programa de Comunicação do Museu da Vila integrando a comunidade da Vila-bairro Coqueiro da Praia?”.

Nesse contexto, juntamente com a autora deste trabalho foram desenvolvidas atividades museais que respondessem às deficiências do uso de recursos digitais com diversos públicos, para que percebéssemos as necessidades para adequação das ações estratégicas de comunicações via ciberespaço².

Este estudo tem como objetivo geral apresentar uma proposta de Programa de Comunicação do Museu da Vila de forma participativa com a comunidade da Vila do Coqueiro. Como objetivos específicos foi necessário identificar ações estratégicas de comunicação integrada para a elaboração do Programa de Comunicação do Museu da Vila, com o uso da cibercultura³, e a cibermuseologia⁴; elaborar as ações estratégicas de comunicação, a partir do diagnóstico de

¹ Segundo o Regimento Interno do Museu da Vila (2020).

² Para Pierre Lévy o “ciberespaço” é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ele abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. (LÉVY, 1999, p.17).

³ Segundo Lévy (1999, p.17) é um “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atividades, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”

⁴ Para Lorena Mello Martins (2016, p. 16) “Cibermuseologia é o estudo das ações museológicas realizadas no ciberespaço entre a informação e comunicação em rede, o patrimônio e a museologia”.

comunicação da Vila-Bairro Coqueiro da Praia, destacando as ações museológicas e o uso da Tecnologia Digital da Informação e Comunicação (TDIC's); e construir o Plano de Ação de Comunicação do Museu da Vila com ações estratégicas, integrando a comunidade ao Museu para elaboração do Programa de Comunicação.

Para o desenvolvimento deste trabalho utilizamos como metodologia a pesquisa-ação, com a participação da comunidade da Vila-Bairro Coqueiro da Praia, da gestão do Museu da Vila, usuários/visitantes e discentes do Programa de MPAPM. Foi necessária a utilização da pesquisa descritiva com possibilidade de registrar, observar, entrevistar e aplicar questionários, atualizando sempre um diário de bordo durante a pesquisa de campo, que possibilitou avaliarmos a *posteriori* toda ação.

Para o processo metodológico utilizamos materiais bibliográficos, documentais e da etnografia virtual para corroborar as informações obtidas ao longo do processo de construção deste trabalho e as ações realizadas *in loco*. Reunimos as informações obtidas para posicionar o leitor a respeito do processo de construção do Plano de Ação e definição das Propostas do Programa de Comunicação do Museu da Vila a serem incluídas no Plano Museológico da referida instituição, para adequação e conformidade às necessidades da comunidade e das proposições do MUV.

No que tange à revisão bibliográfica, os principais autores utilizados foram Teresa Scheiner (1998), Vitor Guimarães (2019), Carvalho (2019), Pierre Lévy (1997 e 1999), Monique Magaldi (2020), IBRAM, ICOM, Anna Lecschenko (2015), Éric Alliez (1996), Pasquale, Lammardo Neto e Gomes (2012), Desvallés e Mairese (2013), Paal Mork (2004), Roseane Carvalho (2020), Kotler, Hermawan e Kentajaya (2017), Kotler e Keller (2012), Martha Gabriel (2010), Francisco de Assis Barbosa (2022), Anna Remelgado (2014), SISEM/SP (2012 e 2017) e Michel Thiollent (2011). O material documental deu-se pela utilização dos registros e diário de campo. A etnografia virtual foi concebida a partir dos dados da rede social *Instagram*.

Acreditamos que as relações dos museus com as pessoas mudam constantemente, devido às inúmeras demandas sociais e históricas. Nos últimos dois anos, os ambientes que recebiam centenas de pessoas em seus espaços

tiveram de fechar suas portas devido ao contexto pandêmico da Covid-19⁵. Com a mudança repentina da vida global, o trabalho *home office*⁶ ou remoto tornou-se bem comum, conseqüentemente as atividades começaram a ser desenvolvidas de forma virtual com o uso das plataformas digitais, mídias sociais. Assim, segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA):

A partir dos microdados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Covid-19, estimou-se o trabalho remoto no setor cultural, valendo-se do recorte delineado no Sistema de Informações e Indicadores Culturais (SIIC) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A pandemia impactou significativamente a dinâmica do mercado de trabalho cultural, e o teletrabalho foi uma das alternativas encontradas para acomodar a necessidade das empresas. Representa, ademais, uma forma alternativa de criação de valor e sinergias nas redes e circuitos de produção cultural. (IPEA: 2020, p.1).

1.1 Descrição do Problema

A pesquisa concentrou-se no Museu da Vila, espaço museológico vivo e pulsante na comunidade que pertence, “no qual seu público/comunidade pode vivenciar todas as especificidades que fazem dessa região um patrimônio único” (GUIMARÃES: 2019, p. 23). Na comunidade litorânea em destaque, existem diversos desafios e uma diversidade social que chega à segunda década dos anos 2000 com acesso às vivências e experiências da era da comunicação digital. De acordo com Guimarães (2019), isso faz com que as “atividades museológicas” possuam um caráter de “reconhecimento cultural, à medida que os próprios museus se tornam referências e promotores da identidade. Dessa maneira, para a sua manutenção, os museus assumem na comunicação institucional um de seus principais desafios”.

Pensar no MUV, num plano de ação e nas propostas de programa de comunicação, na comunidade na qual esta instituição museológica está inserida, nas potencialidades de ambos e nos valores do patrimônio histórico é relembrar

⁵ Segundo o Ministério da Saúde do Governo Brasileiro, define como uma Infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, potencialmente grave, de elevada transmissibilidade e de distribuição global. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/o-que-e-o-coronavirus>. Acesso em: 20 de jun de 2022.

⁶ Em tradução livre, significa “escritório em casa”, o qual define as atividades laborais realizadas de casa com o uso de tecnologias digitais da informação e comunicação.

que o Ato Constitutivo da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), o qual já previa, no ano de 1972, que as instituições museais tornavam-se indispensáveis para “novas disposições convencionais” para que estabelecessem “um sistema eficaz de protecção colectiva do património cultural e natural de valor universal excepcional, organizado de modo permanente e segundo métodos científicos e modernos” (UNESCO: 1972, p.1).

Com toda essa perspectiva de produções com novos recursos, os quais estão disponíveis no Museu da Vila, e de fácil acesso para a comunidade da Vila Bairro Coqueiro da Praia, via valorização do património pelas ações a serem desenvolvidas, deparamo-nos com a situação adversa caracterizada pela pandemia em que o mundo está acometido desde o ano de 2020.

No processo de construção desta pesquisa-ação, esse momento pandêmico foi visto como um ponto negativo de sua condução. A única alternativa naquele momento, que ocorreu o processo de investigação junto à comunidade, foi aguardar o período de achatamento da curva de contaminação do Covid-19, para, assim, termos contato com os moradores do bairro e realizarmos as prospecções do local, visando as diversas possibilidades dentro do contexto vivido por todos.

Diante das observações, foi importante saber que muitos moradores da região da Vila Bairro Coqueiro da Praia, possuem interesse na participação dos projetos do Museu da Vila. Além de um percentual desses possuírem celular e acesso à internet, alguns utilizaram-se do acesso via *Wi-fi* e outros por dados móveis. Dessa forma, foram criados grupos com a rede digital, conhecida como *WhatsApp*, para manter contato com a comunidade e desenvolver um ensino híbrido a partir das práticas educativas associadas aos projetos do PPGAPM, durante os períodos que não se podia estar em contato próximo, devido às ocorrências do vírus no Estado, as restrições higiênico-sanitárias e o distanciamento social.

Dessa maneira, pensou-se em como promover as ações deste trabalho, com as práticas educativas museais, no Museu da Vila, com questões ligadas ao património cultural da comunidade da Vila Bairro Coqueiro da Praia em meio a pandemia da Covid-19. Inicialmente, utilizando-se da cibercultura e as tecnologias

digital da informação e da comunicação (TDIC's), visando a elaboração do plano de ação e estratégias de comunicação nas redes sociais do MUV.

Dentro destas perspectivas, as ações vieram possibilitar reflexões sobre *marketing* digital, o que proporcionou também refletir sobre como o MUV poderia se comunicar de forma mais dinâmica. Então, temos como problema deste trabalho o seguinte questionamento: Como apresentar uma proposta de Programa de Comunicação do Museu da Vila, integrando a comunidade da Vila-Bairro Coqueiro da Praia?

1.2 Público participante e Equipe

Para a realização desta pesquisa-ação foi necessária a realização de trabalhos de forma conjunta com diferentes grupos de pessoas e faixas etárias. Além de manter diálogos com pesquisas paralelas do mesmo programa de mestrado que contemplam este trabalho.

Nessa ação, inicialmente contamos com a participação de 6 jovens, (conforme a tabela 1), na faixa etária entre 11 e 35 anos de idade, que puderam aprender na prática como funciona o desenvolvimento de conteúdo para as mídias sociais e estratégias de *marketing*. Trabalhamos, então, com indivíduos interessados em recursos digitais, no uso de redes sociais e acesso à internet.

Tabela 1- Público Participante

NOME	IDADE	SEXO	PROFISSÃO
Andreia	35	Feminino	Desempregada
Clarissa	12	Feminino	Estudante
Emmanuelly	11	Feminino	Estudante
João Paulo	15	Masculino	Estudante
Rodrigo	17	Masculino	Estudante
Thalysson	15	Masculino	Estudante

Fonte: Cristhianne Castro, 2022

O grupo era heterogêneo em relação ao uso de *desktops* e/ou *notebook*, pois três alunos já possuíam familiaridade por terem participado do curso de “Empreendedorismo juvenil: ações para ambientes virtuais”, ministrado pela mestra Iana Medeiros em 2021. Os demais jamais haviam tido contato com esse tipo de equipamento disponibilizado no laboratório de informática do Museu da Vila. Diante dessa situação foi elaborado o curso que denominamos de “Social Media”, no qual ofertamos oficinas, em que os participantes tiveram a possibilidade de aprender, desde a informática básica até a elaboração de estratégias de *design de posts*⁷. Posteriormente, estariam aptos para trabalhos nas redes sociais e de *marketing* estratégico.

Os jovens que participaram do curso demonstraram interesse, afinidade e agilidade no uso das ferramentas e técnicas desenvolvidas nas oficinas. O processo de desenvolvimento de *posts* e demais atividades práticas tornaram-se prazerosos, pois foi por meio da ludicidade que puderam adquirir o conhecimento e a prática executada. Assim, como afirma Medeiros (2022, p.39): “Os adolescentes beneficiaram-se ainda com o curso e adquiriram, além da diversão e da distração, conhecimentos acerca de como utilizar a internet e as novas tecnologias para a divulgação [...]”.

No decorrer das atividades práticas e de pesquisa, trabalhos desenvolvidos em parceria com outros mestrados, puderam corroborar este estudo no que tange aos aspectos da comunicação do Museu com a comunidade local e virtual que, aqui, denominaremos respectivamente como *on-line* e *off-line*. Isso possibilitou a divulgação do MUV nas redes sociais (*Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp*) aproximando seus públicos e edificando a identidade da instituição museal, gerando um *marketing* denominado de *Blended*⁸.

⁷ É todo conteúdo criado e publicado em alguma plataforma digital, sejam blogs ou redes sociais, tais como o Facebook e Instagram.

⁸ Segundo Felipe Chibás Ortiz (2013, p.70) trata-se de uma estratégia que mistura ações realizadas no mundo real, físico e no mundo virtual.

1.3 Objetivos

1.3.1 Geral

- Apresentar uma proposta de elaboração do Programa de Comunicação do Museu da Vila de forma participativa com a comunidade da Vila-Bairro Coqueiro da Praia.

1.3.2 Específicos

- Identificar ações estratégicas de comunicação integrada para a elaboração do Programa de Comunicação do Museu da Vila, com o uso da cibercultura e a cibermuseologia;
- Elaborar as ações estratégicas de comunicação, a partir do diagnóstico do museu da Vila-Bairro Coqueiro da Praia, destacando as ações museológicas e o uso da Tecnologia Digital da Informação e Comunicação (TDIC's);
- Construir o Plano de Ação de Comunicação do Museu da Vila com ações estratégicas, integrando a comunidade ao Museu para elaboração do Programa de Comunicação.

1.4 Justificativa

A museologia está cercada de desafios pelo contexto atual vivenciado mundialmente pela pandemia do Covid-19, que gerou muitos problemas econômicos, principalmente no setor cultural. Sendo assim, foi necessário pensarmos no Museu da Vila (MUV), órgão suplementar da UFDPAr, que possui em seu bojo o PPGAPM, o desenvolvimento de suas atividades de forma híbrida, ora por meios digitais, ora de forma presencial junto à comunidade *off-line*.

Nesse sentido, não podemos ignorar a realidade advinda com os novos aparatos tecnológicos disponíveis para o público em geral, de forma virtual ou

presencial, seguindo os protocolos de segurança e com quantidade reduzida de público nas ações educativas não formais no espaço museal, ao realizarmos as atividades do curso de Social Media.

Ressaltamos que esta pesquisa tem foco na comunicação institucional, devido as demandas locais via cibercultura, e viés na cibermuseologia, atrelada às práticas educativas museais com as propostas de ensino aos jovens sobre as estratégias de *marketing* digital, uso de mídias sociais e discussões sobre a forma como o Museu da Vila se comunica com seus públicos. Essas ações foram necessárias para definirmos ações estratégicas que colaboraram na elaboração do plano de ação e nas propostas de Programa de Comunicação do MUV.

Nos primeiros meses do ano 2020, com as novas normativas associadas ao enfrentamento da Covid-19, participamos do Processo Seletivo Simplificado do Programa Emergencial de Monitoria da Pró-Reitoria de Ensino de Pós-Graduação (PRPG) da Universidade Federal do Piauí (UFPI) do Anexo 1, regulamentada pela portaria n.9/2020 de 27/04/2020, em que a PRPG agiu em consonância com o calendário da pós-graduação *strictu sensu*. A Resolução n.30/2020 do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão (CEPEX), da UFPI, disponibilizou o programa de modalidade de ensino e aprendizagem, por meio das TDIC's, como forma de prevenção à contaminação e disseminação do Covid-19.

Quando vivenciamos na prática as atividades na monitoria, foi proporcionado um conhecimento sobre o uso das novas ferramentas disponibilizadas pela Universidade à qual estamos vinculados pelo PPGAPM/UFDPAr, ao desempenhar as ações durante o tempo previsto pelo edital. Fomos posteriormente convidados pela coordenação para dar o auxílio entre docentes e discentes com relação ao uso das plataformas digitais do *G Suíte*, da *Google Workspace*⁹, além de trabalhos atrelados às redes sociais do MUV e do Programa de Mestrado.

Por meio da monitoria e dos estudos associados aos discursos da Nova Museologia, que possibilitaram um acesso mais democrático ao conhecimento,

⁹ Serviço que oferece diversas versões de produtos da empresa Google, tais como *Google Meet*, *Google Drive*, *Google Classroom*, *Youtube*, Documentos Google, Planilhas Google entre outros, *Google Forms*.

percebemos que a cibercultura descrita por Pierre Lévy (1999) contribui também para o estudo sobre a cibermuseologia, como Anna Leschenko (2015) descreve dentro do contexto que será elucidado ao longo deste trabalho. Hernández-Hernández (2006, p. 25) afirma “tenemos delante una tarea difícil pero interesante, que necesita de planteamientos nuevos y de actitudes renovadas dentro del campo museológico [...]”.

Em busca de soluções, o projeto visou a inovação no processo de produção de materiais associados ao Museu da Vila, integrando esse aparato sociocultural via cibridismo¹⁰, o qual teve a promoção dos eventos e o patrimônio cultural em que os envolvidos estão inseridos. Amparados pelos ambientes virtuais, com a interatividade e a participação de diversos públicos, com o intuito de manter ativa as práticas sociais e a importância da museologia, foi possível percebermos como elaborar o método de construção do planejamento estratégico das propostas de programa de comunicação do MUV.

As experiências virtuais vivenciadas pela pandemia ressaltaram que a forma de ver o Museu em ambiente cibernético tem sido intensificado ao longo dos anos, desde o uso de recursos tecnológicos aliados ao processo de catalogação e restauro, até os ambientes virtuais do *Google Arts & Culture*, assim afirmam Magaldi, Brulon e Sanches (2018). Dessa maneira, tivemos a necessidade de adequarmos as novas formas de comunicação e as relações humanas em ambiente *on-line* e *off-line*, em especial no último ano, devido ao acometimento do setor cultural, ocasionado pelas medidas restritivas de isolamento social para evitar a propagação do coronavírus.

Diante desse cenário, vimos a possibilidade de fazer uso das plataformas digitais e associar as práticas que evidenciam a cibermuseologia ao Museu da Vila, com seus atores e partícipes do processo em que os mestrandos do programa se inserem. O uso dessas ferramentas vislumbrou o virtual e o digital, no qual destaca-se a importância da comunicação que o MUV realiza dentro da comunidade pertencente a APA Delta do Parnaíba, de forma integrada, usando o *Blended*

¹⁰ De acordo com Giselle Beiguelman (2004 *apud* MAGALDI; BRULON e MARCELA, 2018, p. 148), o cibridismo é a capacidade de estarmos em redes, a escolha de estarmos *online* e *offline*.

Marketing com suas estratégias de interlocução entre as comunidades *on-line* e *off-line*.

Nesse sentido, é primordial também pensar nas diversas possibilidades de interações virtuais, independente do momento atual, com as medidas higiênico-sanitárias, pois temos, de uma forma geral, na contemporaneidade, um olhar de satisfação pelo uso da Tecnologia Digital da Informação e Comunicação (TDIC's) como alternativa do futuro museológico. Isso possibilita a dinamização do espaço de forma transdisciplinar, tornando-se uma alternativa que contribui para o caráter educativo do patrimônio, memória e relevância acadêmica, além de deixar um produto para o MUV e para seus usuários/visitantes.

Portanto, para o desenvolvimento da proposta de programa de comunicação do MUV foi preciso analisarmos desde os dados providos do diagnóstico do edifício do museu, da aplicação de questionários com diversos públicos (visitantes/usuários e empresas da circunvizinhança), das interações geradas no ambiente digital advindos dos relatórios estatísticos das mídias digitais (*Insights*¹¹) e o engajamento diante do olhar para a cultura local, principalmente as relações que o museu tem com o seu público no ambiente cibernético e no presencial.

¹¹ O Instagram disponibiliza em contas do tipo empresarial ou de criador de conteúdo a análise de métricas que possibilitam ao usuário valores para serem analisados, sendo possível a verificação do funcionamento do perfil na rede social, os quais são denominados de engajamento de conteúdo.



2 REVISÃO DE LITERATURA

Parafraseando Scheiner (1998, p.4) ao falar da importância deste estudo, destacamos que “este é o Museu que desejamos estudar: [...], o museu que independe de um espaço e de um tempo específicos, mas que se revela, de modos e formas muito definidas, como espelho e símbolo de diferentes categorias de representação social. Nessa perspectiva, ressaltamos o momento que estamos vivenciando de novas experiências humanas, na década dos anos 2020, ocasionadas pelas restrições provindas da Organização Mundial da Saúde (OMS), por conta do coronavírus e as novas demandas museológicas devido a prevenção da doença considerada pandêmica e as relações com os adventos tecnológicos que, cada vez mais, estão presentes na vida das pessoas.

Para falarmos sobre o processo de elaboração deste trabalho, fizemos uma pesquisa bibliográfica, a fim de coletarmos material que embasasse as discussões com relação a elaboração do plano de ação, para as definições das propostas do Programa de Comunicação do Museu da Vila, focados na cibermuseologia com ações realizadas durante o processo de desenvolvimento de estratégias de comunicação na rede mundial de computadores. As ações foram elaboradas conjuntamente com a comunidade da Vila-Bairro Coqueiro da Praia, para alinharmos as propostas de *Blended Marketing* e definirmos as estratégias de *marketing digital*.

Contudo, destacaremos nesta revisão de literatura, a importância da instituição Museu, os desafios enfrentados frente ao contexto pandêmico, a relação dos museus visto os aspectos comunicacionais, trazendo reflexões acerca do museu virtual, o uso das ferramentas digitais e a importância do *marketing* no gerenciamento e na aproximação com o público pela rede mundial de computadores, focando posteriormente nas relações do Museu da Vila e a cibermuseologia.

2.1 Os museus e os desafios da contemporaneidade: de uma breve definição tradicional de Museu ao paradigma digital.

Ao longo dos anos, o Museu veio sofrendo modificações na sua definição e estrutura. Segundo Neves (2003, p. 13) “ao olharmos retrospectivamente para a historicidade do museu, percebemos que esse foi sempre reflexo das conjunturas socioeconômicas e dos avanços tecnológicos de cada época”. Dessa forma, essa instituição contribui para diversas possibilidades associadas ao patrimônio tangível e intangível de um povo e devemos considerar a importância de seu papel social.

Sob essa perspectiva, Scheiner (1998, p.104) afirma que é fundamental analisarmos o museu de forma plural, como ele realmente é, “que se modifica e muda de sentido, inserindo-se ora numa dimensão tradicionalista, ora na prodigiosa dimensão da virtualidade. Pois, numa sociedade global – múltipla, caleidoscópica”, ele não pode permanecer como “Museu uno”. Diante dessa afirmativa Carvalho (2019, p.71) considera que:

O Museu não pode ser um livro que se escreve e não se reedita, pode ser sim um espaço de linguagens que se lê e comunica, por meio do qual se usam objetos e textos em suportes diversos, se leem e se interpretam, se constroem e reconstróem diferentes leituras. Uma instituição que faça chegar às pessoas, as mais diversas, conteúdos associados a seus acervos, coleções, o que requer técnicas de comunicação dinâmicas, que se renovem sempre, em velocidade que acompanhe a sociedade do conhecimento e suas tecnologias de informação e comunicação.

Neste sentido, pensar na vertente histórica da origem dos museus e vislumbrar como eles se reestruturaram ao longo dos anos, podemos assim perceber que desde o Museu das Musas à versão do Museu atual, a procura dos espaços que vieram a integrar esse sistema, e as musealias¹², onde Desvallées & Mairesse (2013, p.23) afirmam que “o mundo dos museus evoluiu amplamente com o tempo, tanto do ponto de vista de suas funções quanto por sua materialidade e a dos principais elementos que sustentam o seu trabalho”. Conseguimos perceber que as formas de adequação e até mesmo a definição do Museu vem sendo uma

¹² Objeto de museu (DESVALLÉES & MAIRESSE: 2013, p. 69)

questão importante em relação a sua abordagem pelo Conselho Internacional de Museus (ICOM).

Como este trabalho tem como foco o Museu da Vila, e sendo ele um museu comunitário que integra a condição de polo da rede de museus de território do Ecomuseu Delta do Parnaíba (ECOMUDE), temos a necessidade de abrir um parêntese para falarmos sobre a definição de Ecomuseu, abordando a Mesa-Redonda de Santiago de Chile, em 1972, que dentro de suas recomendações, cita as direcionadas para a UNESCO que:

A mesa-redonda considera que uma de suas realizações mais importantes foi a identificação e definição de uma nova abordagem para a ação dos museus, a saber, o museu integrado, destinado a oferecer à comunidade uma visão integral do seu ambiente natural e cultural, e solicita que a Unesco utilize os meios de divulgação à sua disposição para promover essa nova tendência (IBRAM, 2012, p. 141).

Hugues de Varine (1984 *apud* IBRAM, 2012, p.144), no texto “A museologia se encontra com o Mundo Moderno”, presente no Volume 1 “Mesa Redonda Santiago de Chile 1972”, declara que a noção de Museu Integral, prefigurava a de “ecomuseu de desenvolvimento”. E que após esta Mesa-Redonda sugeriram experiências no México, com a *Casa del Museo*, com os museus comunitários, por vezes chamados de ecomuseu (DE VARINE, 1984, *apud* IBRAM, 2012, p. 146).

Segundo Bruno Brulon (2015)

O termo “ecomuseu” foi cunhado por Hugues de Varine durante um almoço, em 1971, na avenue de Ségur, em Paris, onde estavam reunidos, além dele, Georges Henri Rivière, como consultor permanente do Icom, e Serge Antoine, conselheiro do ministro do Meio Ambiente, para discutir alguns aspectos da organização da Conferência do Icom daquele ano, que aconteceria em Paris, Dijon e Grenoble, quando sealaria pela primeira vez sobre esse conceito impreciso (BRULON, 2015. p. 280).

A partir do contexto, em que essa terminologia surge, com o primeiro ecomuseu do mundo, os diálogos de Varine e Rivière e as conferências que surgiram ao longo da história da Museologia, frisamos que, diante dos desafios de definições, Brulon (2015, p.284) destaca que “o ecomuseu é um instrumento de apropriação patrimonial,” em que “as próprias narrativas em que as pessoas estão historicamente inseridas e a partir das quais se constroem os valores do grupo”,

sendo possíveis de serem reparadas e reformuladas suas narrativas e que em meados da década de 1980, em que o

Minom conquista uma vasta aderência entre os portugueses e espanhóis, as experiências com museus ditos “sociais” passam a ser disseminadas de maneira ampla, e são evidenciados diversos tipos de “museus comunitários” – não apenas os ecomuseus, mas também outros modelos de museologia comunitária. (BRULON, 2015, p. 287).

Nesta conjuntura, é importante fazermos um paralelo sobre a Declaração de Quebec de 1984, a qual teve como proposta de consideração de ordem universal que:

A museologia deve procurar, num mundo contemporâneo que tenta integrar todos os meios de desenvolvimento, estender suas atribuições e funções tradicionais de identificação, de conservação e de educação, a práticas mais vastas que estes objectivos, para melhor inserir sua acção naquelas ligadas ao meio humano e físico (DECLARAÇÃO DE QUEBEC, 1984, s/p).

Diante desse processo de construção e evolução da instituição museal, o ICOM, desde o ano de 2007 mantém a seguinte definição:

O museu é uma instituição sem fins lucrativos, permanente, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, pesquisa, comunica e expõe o património tangível e material da humanidade e do seu meio ambiente para fins educativos, estudo e diversão (ICOM, 2015).

No entanto, considera-se importante destacarmos que a atual definição em vigor passa por um processo de revisão desde o ano de 2018, entretanto, o processo dar-se-á de maneira colaborativa seguindo uma metodologia de 11 passos estabelecidos pelo comitê do ICOM. Assim, foram mobilizados, por essa comissão, diversos países, entre eles, o Brasil está no processo de consulta e mobilização entre membros e não-membros do Conselho Internacional de Museus.

Nessa perspectiva, o ICOM em 2019, na sua 25ª Conferência-Geral, realizada em Kyoto, no Japão, pretendia definir o que seria **museu** no século XXI, no entanto não chegaram a uma conclusão sobre a nova definição. Por isso, o processo continua acontecendo, sendo que a previsão para a votação final, para a nova definição será na Assembleia Geral Extraordinária em Praga, no ano de 2022, em meados do mês de agosto.

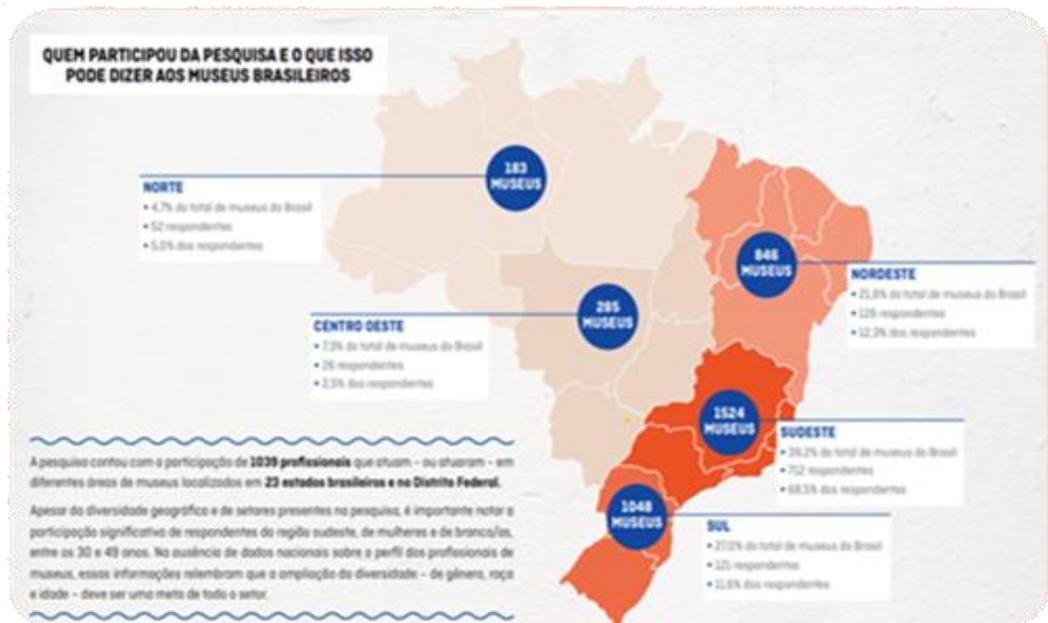
Dentro do processo de construção da revisão da atual definição, é válido citar que no ano de 2021, o ICOM disponibilizou uma consulta aberta para que diversos públicos pudessem dar sua opinião do que pensam sobre isso. Dentro das práticas atribuídas ao ICOM é de grande importância questionamentos acerca do museu, no novo contexto vivenciado por todos.

Dessa maneira, percebemos que “[...] à medida que se desenvolvem e amadurecem, os conceitos começam a se mover por conta própria e, às vezes, alcançam territórios bastante distantes de seu local de origem”. (BAUMAN: 2012 p.144), daí a necessidade de readequar suas definições e atribuições diante da sociedade atual com o uso de diversos mecanismos, em especial os recursos digitais, seja para armazenar dados, registrar e comunicar a memória de um povo em determinada época na rede mundial de computadores ou para se conectar com diversos grupos de interesse em comum.

Tendo como espectro o cenário vivenciado por todos e as novas possibilidades museais, o Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus (ICOM Brasil), diante dos impactos da pandemia, elaborou uma pesquisa “que oferecesse não apenas um retrato sobre os impactos da pandemia para o setor, mas que apontasse caminhos e tendências possíveis para o futuro” (ICOM BRASIL, 2020, p. 2).

A pesquisa realizada pelos ciclos destacados, contaram com a participação de mais de mil profissionais que “atuam - ou atuaram - em diferentes áreas de museus localizados em 23 estados brasileiros e no Distrito Federal” (ICOM Brasil, 2020, p.4), com público de faixa etária de 30 a 49 anos, com uma participação bastante significativa da região sudeste, como apresentado na Figura 1.

Figura 1 – Quem participou da pesquisa do ICOM Brasil



Fonte: ICOM Brasil, 2020

Ademais nas respostas obtidas pelas pesquisas com o público e com os profissionais de museus, apresentadas no próprio *site* do ICOM¹³, o relatório da pesquisa intitulada como “Desafios em tempos de Covid-19 – Pesquisa do ICOM Brasil com profissionais e públicos de museus”¹⁴.

As pesquisas foram realizadas ao longo do ano de 2020, tornando-se de grande impacto e geradoras de reflexões, como podemos perceber pelos painéis do relatório apresentados nas Figuras 1 e 2. A figura 2 possui o resultado de um volume de dados fornecidos pelos profissionais de instituições museais que “definiram” em uma palavra o que para eles seria o futuro dos museus pós pandemia, que faz parte do Ciclo 1 das pesquisas realizadas pelo ICOM Brasil, em parceria com a Tomara! Educação & Cultura (ICOM Brasil, 2020, p.3).

Na Figura 2, percebemos que as palavras “Inclusivo”, “Digital” e “Humano” ganham destaque em meio às outras que aparecem como respostas da pesquisa. No entanto, convém observarmos as palavras “acessível”, “interativo”, “dinâmico”,

¹³ icom.org.br

¹⁴ disponível pelo endereço eletrônico: <https://www.icom.org.br/?p=2121>

“virtual”, “solidário”, “seguro”, “social” e “inovador”, as quais reforçam o resultado do Ciclo 1 da pesquisa, que destacamos a seguinte informação sobre como os profissionais de museus enxergam um futuro:

- **Mais digital** – os museus repensarão o desenvolvimento da sua programação cultural e educativa, por meio de novas tecnologias e formas de interação, e usarão sua presença no ambiente digital para se comunicar mais ativamente com seus públicos.
- **Integrado com novas práticas de trabalho** – os museus devem incorporar, como em outros setores, a combinação de atividades presenciais e remotas dentro da sua nova rotina de trabalho (ICOM BRASIL, 2020, p.28).

Figura 2 – Em uma palavra, o museu do futuro pós-pandemia será:



Fonte: ICOM Brasil, 2020

Esses dados apresentados corroboram os itens elencados ao longo deste trabalho, que fala de inclusão digital, do universo virtual e as novas práticas, diante do dinamismo da contemporaneidade, possibilitando essas ações como meio norteador para a elaboração de Propostas de Programa de Comunicação do MUV, que foi construído com e para a comunidade a qual ele pertence. Além disso, o

Ciclo 1 recebeu sugestões dos profissionais que participaram da pesquisa, os quais revelam três temas principais:

- 1 - Ações que ampliem a presença digital dos museus para além das redes sociais, incluindo projetos pensados para o ambiente on-line, acesso de acervos e coleções, e desenvolvimento de habilidades digitais.
- 2 - Ações e projetos para promoção do papel social dos museus e relação com comunidades, incluindo ações solidárias durante a pandemia e projetos que tornem os museus mais inclusivos e acessíveis.
- 3 - Ações para melhoria da gestão e das práticas de trabalho dentro dos museus (ICOM BRASIL, 2020, p. 29).

A seguir, mais uma análise do resultado do Ciclo 2 da pesquisa do ICOM Brasil, em que diferentes públicos de museus foram ouvidos, e o resultado do que eles pensam de como será o futuro deste equipamento cultural. O relatório gerou quadros de palavras com maior frequência, resultando na imagem que podemos conferir na Figura 3.

Figura 3 – O Museu do Futuro será:



Fonte: ICOM Brasil, 2020

A imagem traz seis palavras, com maior destaque visual de uma nuvem de palavras, que são: “acessível”, “aberto”, “interativo”, “inclusivo”, “digital” e “inspirador”. Olhá-las, instiga-nos a saber como o público do MUV também o vê, para que possamos pensar e repensar nas estratégias de comunicação, pois teremos dados disponíveis por meio das pesquisas realizadas com os atores da localidade do Coqueiro.

No entanto, para que possamos refletir sobre essas palavras, destacadas na Figura 3, o relatório do Ciclo 2, também dispõe em seu conteúdo de questionamentos, como “Que tipos de mudanças tornariam os museus mais interessantes para os públicos?” (ICOM BRASIL, 2020, p.33), e trazem como respostas pontos relevantes ao tocante aos seguintes aspectos: I - a relação de atuação e o posicionamento dos museus com relação à sociedade e II - a relação das programações e atividades a serem realizadas nos museus. As respostas para o questionamento e os aspectos podem ser visualizadas na Tabela 2.

Após analisar estas imagens e os relatórios da pesquisa, fica em evidência a necessidade de readequação da definição atribuída ao ICOM, principalmente pelo contexto pandêmico vivenciado por todos. O relatório em destaque é instigante e traz diversas reflexões sobre os aspectos contextualizados, de forma a contribuir como (re) pensar diversas questões sobre as práticas museais e as novas responsabilidades das instituições.

Tabela 2 – Que tipos de mudanças tornariam os museus mais interessantes para os públicos?

ASPECTO	RESPOSTAS	(%)
I	Serem mais diversos, inclusivos para todas as pessoas e acessíveis aos diferentes públicos	42,9
	Apoiarem causas sociais de sua comunidade, incluindo os artistas locais	37,9
	Ampliarem e diversificarem a programação cultural, incluindo novas exposições com maior frequência	36,5
	Tratarem de pautas sociais e políticas importantes, como racismo, feminismo, desigualdade de gênero etc	27,9
	Serem menos formais ou mais divertidos	14,6
II	Serem mais baratos ou gratuitos	25,4
	Serem mais acessíveis digitalmente e ampliarem a programação on-line	24,7
	Serem mais participativos e/ou interativos	23,3
	Terem profissionais preparados para acolher os diferentes públicos	18,4
	Terem mais conteúdos para o público infantojuvenil	8,2

Fonte: ICOM Brasil. (2020, p.33) [adaptada e editada por Cristhianne Castro, 2022]

De acordo com Hernández-Hernández (2006, p. 183), “o el museo no puede permanecer encerrado em sus funciones tradicionales, sino que ha de estar abierto a las nuevas necesidades que el desarrollo de las ciencias sociales va creando em la forma de vida de la sociedade”. Ou seja, independente da pandemia,

as instituições museais devem estar aptas para novas mudanças. Além disso, Carvalho (2019, p. 73) reforça que:

O Museu do século XXI deve ser um instrumento de comunicação, educação não formal, interação com o público, convertido em usuários, que participem ativamente da gestão dos patrimônios; um museu que influencie no desenvolvimento econômico e social, em que as pessoas possam participar do estilo de vida, do espírito do lugar, conhecer o território e suas transformações, permanências e rupturas, fazer reflexões sobre o passado, presente e o futuro.

Sobre esse viés, foi feito este esforço no intuito de termos uma abordagem primordial, que é a participação dos diversos públicos no espaço museal, valorizando todos os aspectos, até da educação não formal, o qual ele mantém junto à sociedade. Espera-se com isso que o público possa ter um novo olhar para esse ambiente de aprendizado constante, o qual mantém em seus acervos materiais com recursos digitais, computadores em oficinas de informática, materiais digitalizados, páginas virtuais que possibilitam a abertura de uma nova categoria dentro da museologia, denominada cibermuseologia. No decorrer deste trabalho, saberemos como ele está inserido nos museus e no Museu da Vila em especial.

Diante das mudanças ocorridas ao longo dos últimos anos e com as pesquisas mais recentes, percebemos a necessidade de readequação do espaço do museu e as formas de interação. Nesse sentido, podemos afirmar que adequar o uso das tecnologias ao processo de desenvolvimento comunicacional com o uso do ciberespaço¹⁵ é de extrema necessidade. Segundo Lévy (1999, p.49):

O ciberespaço encoraja um estilo de relacionamento quase independente dos lugares geográficos (telecomunicação, telepresença) e da coincidência dos tempos (comunicação assíncrona). Não chega a ser uma novidade absoluta, uma vez que o telefone já nos habituou a uma comunicação interativa. Com o correio (ou a escrita em geral), chegamos a ter uma tradição bastante antiga de comunicação recíproca, assíncrona e à distância.

Assim, adentramos nas “águas turbulentas” do ciberespaço e abordamos a cibermuseologia, trazendo-lhes uma reflexão de Anna Leshchenko (2015, p.238) que em seu texto *“Digital Dimensions of the Museum: Defining Cybermuseumology’s*

¹⁵ “Espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (LÉVY, 1999, p.92).

Subject of Study", presente no material do ICOFOM *Study Series*, já abordava sobre as mudanças museológicas existentes, ao falar sobre o uso de tecnologias nos museus. Ela afirma que "os principais museus do mundo agora contam com departamentos especificamente responsáveis pelo gerenciamento de plataformas de mídia digital¹⁶".

Essa questão vem a ser fortemente atribuída nessa nova era com o uso das tecnologias e os problemas higiênico-sanitários, em que o mundo se encontra, devido à pandemia, diversos museus já se utilizavam desses recursos. Dessarte, acreditamos que essas tecnologias continuarão a contribuir com o processo de construção e de comunicação no espaço de atuação na comunidade que pertence.

Nesse sentido, o Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM), em 2020, publicou um manual para a realização de projetos, intitulado como "Acervos digitais em Museus", e, no tocante à temática descrita neste trabalho, é importante citar este trecho do referido material de apoio, que parte do princípio de que "o paradigma digital tem impacto direto nos museus e nos diversos públicos do campo museológico". Concluimos, então, que, além da eficiente apropriação das ferramentas digitais, esse novo contexto também abrange "a produção de novas linguagens e novas práticas" (IBRAM: 2020, p.12).

Dessa maneira, percebemos a importância de refletir o pensamento de Scheiner (1998, p. 31) quando menciona o museu e o homem como articuladores da memória, ao falar de acervos e novas práticas diante das novas tecnologias. Assim ela descreve que:

O Museu, espelho e representação do Homem e das realidades por ele percebidas, opera simultaneamente nos diferentes planos de memória, constituindo-se a imagem e semelhança dos valores, desejos e expressões de distintas sociedades, que continuamente o recriam - no tempo e no espaço - seja para dar-lhe uma nova forma, seja para reatualizar formas já instituídas e consagradas.

Dessarte, para que as relações humanas, diante dessa nova forma de se comunicar com o novo mundo, o qual estamos emergidos com o uso das tecnologias e as redes, venham favorecer meios e razões entre os grupos humanos e as instituições os quais pertencem, que passem por reciclagem constante e

¹⁶ Tradução nossa.

instrumentalizam-se que possibilitem o acesso pelos circuitos de comunicação pelas redes ou plataformas digitais favorecendo o surgimento de uma memória artificial com os dados que ficam armazenados na rede de computadores em que destacaremos ao relacionar o uso das TDIC's.

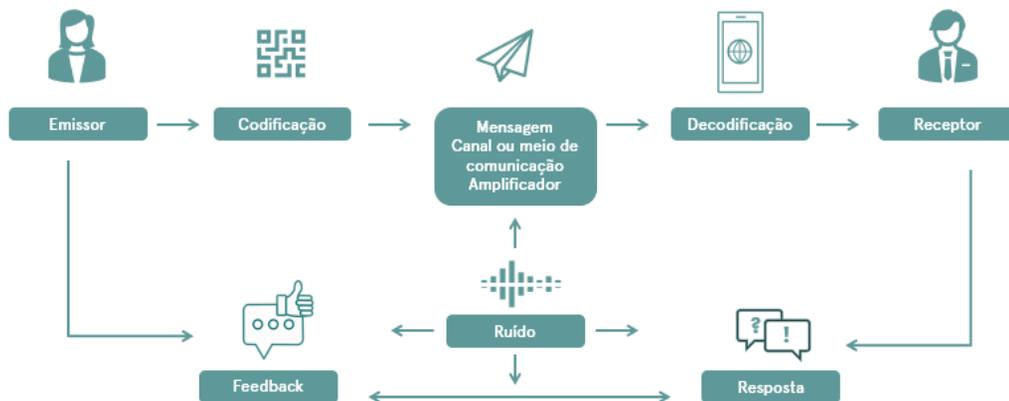
2.2 Rede de comunicação: Museus, conectividade e marketing digital

Dialogaremos primeiramente nesta sessão sobre a definição de comunicação e as relações comunicacionais. Dando continuidade, falaremos nos próximos subtópicos sobre os museus nos espaços virtuais e digitais, com suas respectivas definições e o uso de estratégias de *marketing* nas plataformas digitais, tais como: *Facebook* e *Instagram*, o uso das TDIC's como ferramenta museológica e a cibermuseologia, as quais favorecem o entrelaçamento de dados que formam uma rede de comunicação.

Ao procurarmos a definição do que é comunicação, vimos que Pasquale, Lammardo Neto e Gomes (2012, p.3) afirmam que “comunicação” deriva da palavra latina *communis*, que indica “comunhão”, com um sentido de “comungar, compartilhar, transmitir e comunicar”. Para que esse processo de partilha aconteça é preciso envolvimento de pelo menos duas pessoas que podem “adquirir forma pessoal, emocional ou profissional”.

Com base neste entendimento do que vem a ser comunicação, trago-lhes a Figura 4 que possui um esquema básico da comunicação e posteriormente uma breve explicação sobre como estabelecem os elementos constituintes de transmissão da mensagem entre emissor e receptor.

Figura 4 – Esquema básico da comunicação



Fonte: Cristhianne Castro, 2022

O esquema tratado na Figura 4 nos evidencia todo o processo para a comunicação existir, em que identificamos o emissor da mensagem codificada que utiliza um canal ou meio de comunicação (seja o rádio, a tv, material impresso, via internet, entre outras) para o receptor, que deverá decodificar a informação. Porém, vale lembrar que ambos devem conhecer a codificação, “caso contrário não haverá entendimento” (PASQUALE, LAMMARDO NETO e GOMES, 2012, p.3).

A mensagem transmitida ao ser amplificada pelo canal de comunicação deverá atingir o maior número de pessoas, de forma que os receptores em potencial possam decodificar a informação, que o emissor aguarda o retorno da resposta, ou seja, o “*feedback*”. É importante destacar que durante o processo podem ocorrer intercorrências que impossibilitem uma boa compreensão da mensagem, os quais definimos como “ruído”. Nesse sentido, vemos o princípio básico de uma comunicação.

Ao pensarmos na comunicação dentro de uma instituição museológica é importante elucidarmos como o processo de comunicação vem a ser extremamente importante para que essa ação ocorra. Segundo Desvallés e Mairese (2013, p.35), “a comunicação (C) é a ação de se veicular uma informação entre um ou vários emissores (E) e um ou vários receptores (R), por meio de um canal

(segundo o modelo ECR de Lasswell¹⁷). Eles ainda destacam que “o termo possui duas acepções usuais, que encontramos em diferentes níveis de museus e que variam se o fenômeno for recíproco ($E \leftrightarrow C \leftrightarrow R$) ou não ($E \rightarrow C \rightarrow R$)”. Nessa abordagem a primeira forma de comunicação ela é “dita interativa”, na segunda maneira, ela é “unilateral e dissipada com o tempo.”

Nessa perspectiva, percebemos o quão abrangente é a comunicação ao falarmos de aspectos relacionados às informações da instituição museal, sejam elas musealias ou atividades que gerem dados sobre algum evento disponibilizado por recursos variados, desde a comunicação divulgada por publicidade “boca-a-boca”, rádio, TV, carro de som, planfeto, mural, *e-mail*, páginas de redes sociais ou qualquer outra mídia digital. Tais ações podem ser classificadas como “comunicação em pequena escala” ou “comunicação segmentada”, segundo Pasquale, Lammardo Neto e Gomes (2012, p.4).

Lembrando que “a comunicação em pequena escala, é quando ela acontece entre algumas pessoas, ou em massa, que é dirigida simultaneamente a um número elevado de pessoas; neste caso, são utilizados meios de comunicação de grande alcance e modernas tecnologias”, enquanto a comunicação segmentada é um desdobramento da comunicação de massa, que fazem uso de veículos, como TV, jornal, rádio, revistas, etc., quando pretendemos atingir um público específico: “ao utilizar a comunicação segmentada, atingiremos um número restrito de pessoas, no entanto haverá maior adequação da mensagem aos receptores”. (PASQUALE, LAMMARDO NETO e GOMES, 2012, p.4)

Pensando na comunicação de um museu, como é o caso do Museu da Vila, a comunicação institucional é de extrema importância, pois apresentam a instituição como um todo. “Para as organizações que atuam socialmente, assim como para as organizações governamentais com atividades sociais, a comunicação institucional é fundamental para divulgar suas práticas” (PASQUALE, LAMMARDO

¹⁷ Segundo Santos (2003, s/p): Harol Lasswell (1902- 1978), psicólogo e investigador nas áreas de política e das ciências sociais, é bastante conhecido pelo seu modelo de comunicação: *quem* diz o *quê* e a *quem*, por um *canal* e com que *efeito*. O primeiro quem controla a mensagem, o segundo quem é a audiência ou receptores, o que é a matéria comunicada, o canal conduz à análise dos media, o efeito é a reação do público. Disponível em: <https://industrias-culturais.hypotheses.org/10195>. Acesso em: 3 de mai de 2022.

NETO e GOMES, 2012, p.34). Ao fazermos uma analogia com a fala de Desvallées & Mairesse (2013, p. 35) sobre a comunicação, eles nos abordam que

No contexto dos museus, a comunicação aparece simultaneamente como a apresentação dos resultados da pesquisa efetuada sobre as coleções (catálogos, artigos, conferências, exposições) e como o acesso aos objetos que compõem as coleções (exposições de longa duração e informações associadas). Esta perspectiva vê a exposição não apenas como parte integrante do processo de pesquisa, mas, também, como elemento de um sistema de comunicação mais geral, compreendendo, por exemplo, as publicações científicas.

A partir disso, vemos a importância da comunicação institucional, a qual é caracterizada por Tavares (2009, p. 60 *apud* PASQUALE, LAMMARDO NETO E GOMES, 2012, p.34) como

conjunto de ações que visa divulgar informações aos públicos de interesse sobre os objetivos, as práticas, as políticas e as ações institucionais da organização. O objetivo principal é construir, manter ou melhorar a imagem da empresa no mercado perante esses públicos.

Manzione (2020, p. 113) afirma que "a comunicação é importante, porém dentro de sua própria medida e necessidade" e que sua função é a de atuar na imagem da instituição, ampliar a base de seus consumidores/ usuários e o mercado em que está inserido. E que a comunicação possui seis formas básicas, sendo elas: "propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, vendas pessoais, marketing direto e merchandising".

O IBRAM (2016, p. 89) define que um museu pode empregar "no contato com os públicos de interesse em pelo menos três áreas: Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas". Essas áreas distinguem-se da seguinte forma: **a) Jornalismo** seria a relação do museu com veículos de comunicação social e jornalistas que a instituição entra em contato para repassar informações a serem divulgadas. Daí a importância de se ter uma lista de contatos, texto de divulgação para a imprensa (*press release*¹⁸ e *follow up*¹⁹) e o resumo de notícias (*clipping*); **b)**

¹⁸ É um texto de caráter jornalístico enviado à imprensa sobre assuntos de interesse do museu. (IBRAM, 2016, p. 89).

¹⁹ Estratégia no trabalho de comunicação institucional e consiste, após o envio de texto de divulgação à imprensa, em confirmar o seu recebimento e o possível retorno por parte dos meios de comunicação. E também é utilizado para a confirmação de presença de jornalistas em eventos, entrevistas, etc. (IBRAM, 2016, p.89).

Publicidade e Propaganda (PP) que podem ser definidas como o conjunto de técnicas e atividades de informação, os quais repassam as mensagens que a instituição museal deseja, sendo que diversos meios de comunicação podem ser seu suporte, tais como: *sites*, revistas, *blogs*, jornais, redes sociais, mídia urbana e etc.; **c) Relações Públicas** que envolve as estratégias de planejamento e execução da comunicação, mantendo um vínculo com diversos públicos de relacionamento (*stakeholders*²⁰) e a projeção positiva da imagem do museu com a utilização adequada das redes sociais digitais, tais como: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, etc.

Portanto, a comunicação institucional como divulgadora de todas as ações da empresa ou instituição museológica, no caso, assume, cada vez mais, importância no que tange ao *marketing* que abordaremos nos subtópicos 2.2.2 e 2.2.2.1. Por isso, é tão importante essa abordagem, pois todas as ações ou atividades realizadas com e para o público, que sejam dignas de serem comunicadas ou transmitidas, devem gerar um fato comunicável para ter ou manter sua imagem positiva diante dos diversos *stakeholders* que ela venha a ter.

2.2.1 Museus entre o virtual e digital: uma breve definição

Para tratarmos sobre este tópico, fizemos um diálogo entre as produções de Hanna Alves (2020), Éric Alliez (1996), Teresa Scheiner (1998), Pierre Lévy (1997 e 1999), Monique Magaldi (2010) para que possamos refletir e definirmos os museus virtual e o digital, além de realizarmos comparações entre essas vertentes museológicas na contemporaneidade.

Iniciaremos esse diálogo com a definição do que seria o virtual, segundo Lévy (1997, p.5), a “palavra virtual vem do latim medieval *virtualis*, derivado, por sua vez, de *virtus*, força, potência”. Ao confrontarmos as ideias dos autores sobre esta temática, percebemos que ele possui um pensamento similar ao de Alliez (1996) ao abordar Deleuze, o qual define que

a partir de um virtual que, sem ser atual, possui enquanto tal uma realidade intensiva (quantidade intensiva abstrata) dotada de uma

²⁰ Segundo Pasquale; Lammardo Neto e Gomes (2012, p.2) é um conjunto integrado de ações estratégicas e planejamentos desenvolvidos por uma organização para estabelecer relações constantes e sistematizadas com seus públicos de interesse.

potência de singularização por pontos relevantes, atingir-se a essência pura de um Tempo não cronológico. ("É o presente que passa, que define o atual", implica indivíduos já constituídos; mas "é no virtual que o passado se conserva".) (ALLIEZ, 1996, p. 20)

Percebemos que equiparando o pensamento de Lévy e Alliez com base nas propostas de Deleuze, a forma de falar sobre o virtual, em relação ao museu, pode ser algo real, mas que pode ter acontecido antes do momento agora, mas que o virtual continua a carregar essa memória, como algo que impulsiona ou conserva, a chegar num ponto que o virtual e o real são indissociáveis.

Magaldi (2010), ao referir-se sobre os museus virtuais, aborda que estes são resultados de um processo que se iniciou na década de 40, em que, em meados de 1945, os primeiros computadores, que surgiram nos Estados Unidos e Inglaterra, utilizavam esses equipamentos para cálculos científicos, e, somente em 1960 os civis começaram a ter acesso a essa tecnologia, entre os anos de 1980 e 1990, quando os microcomputadores se popularizaram e um novo movimento se iniciava. Em meio a essas transformações oriundas das "diferentes redes de computadores que se formaram, desde o final dos anos 70, juntaram-se umas às outras, enquanto o número de pessoas e de computadores conectados à inter-rede começou a crescer de forma exponencial" (LÉVY, 1999, p. 34).

Então o museu virtual surge da

criação de museus que se manifestam via Internet, uma nova forma de comunicação entre visitantes/internautas e exposições de museus [...]. Na Internet, o emissor e o receptor se misturam, sem que possamos identificar quem fala e de onde fala. Objeto e sujeito se fundem através de um suporte tecnológico: o computador. Cabe aos museus acompanhar as novidades e utilizar o máximo de recursos disponível online. (MAGALDI, 2010, p. 92-93)

Ao debruçarmos na dissertação intitulada de "Navegando no Museu Virtual", em que Magaldi (2020) fala de uma vertente de museu contemporâneo, o museu digital, buscamos entender em sua abordagem sobre o termo "digital", desde a sua origem etimológica e seu funcionamento. Ela nos evidencia que a origem etimológica da palavra "digital" viria do latim *digitalis*, o qual está relacionado a "feito com os dedos" ou relativo a informações em forma de dígitos

binários (0 “zero” e o 1 “um”) que o computador reconhece e depois converte dando origem às imagens e textos digitais.

Consequentemente, ao fazer uma analogia com o museu digital, Magaldi (2020, p. 112) afirma que “parte de um princípio que, para ser compreendido pelo computador (estejam os dados armazenados em HDs, em CD-ROMs, DVDs, *pen-drives*, etc.), esse deve se estruturar a partir de códigos utilizados pelos computadores”.

Dessa forma, percebemos a distinção entre o museu virtual e o museu digital, porém observamos que, em ambos, existe uma “dependência tecnológica” para que exista uma atividade museológica disponível para ter o acesso às informações. Para Alves (2020, p.80), a mediação estabelecida pelo museu tradicional com a presença de mediadores para realizar a comunicação entre a arte e o conteúdo ao público, no caso do museu no espaço virtual, acontece somente entre o público com a arte disponibilizada nesta plataforma.

Vimos que o pensamento de Alves (2020) é corroborado com o de Scheiner (1998, p. 106) quando ela afirma que ao “utilizar multimeios ou as novas tecnologias em museus tradicionais – ou mesmo em museus de território – não os modifica, apenas atualiza suas linguagens”. Então percebemos que o museu virtual ou digital quando digitalizam seus acervos estão

Associado às novas tecnologias e à comunicação, o patrimônio digital conta com suportes como as redes sociais (*Instagram, Facebook e Twitter*), *YouTube, blogs*, sites de museu [...]. Distribuídos em séries, postagens, documentários, reportagens e fotografias, esse patrimônio conecta pessoas e possibilita que elas interajam por meio de compartilhamentos, *likes*, comentários, reportagens e *hashtags*. O mundo virtual acaba por tornar-se um território amplo e extensivo para o patrimônio visto e sentido (ALVES, 2020, p.85).

Dessa maneira, é importante ressaltar o pensamento de Lévy (1999, p. 154) quando afirma que “os museus virtuais provavelmente nunca farão concorrência aos museus reais, sendo antes suas extensões publicitárias”. E é, nesse sentido, que vemos a importância da comunicação institucional, por meio do *marketing*, para gerar engajamento nas das redes sociais e a divulgação das ações pelo próprio museu virtual ou pelas plataformas digitais, mostrando a importância do espaço

físico, onde o Museu da Vila está inserido, para as comunidades que ele pertence, sejam *on-line* ou *off-line*.

2.2.2 Museus e o Marketing nas plataformas digitais

Com base na proposição deste trabalho e na temática deste subtópico, vemos a necessidade de falar sobre os museus e a utilização do *marketing* como estratégia para dar visibilidade à instituição e assim atrair seu público/ usuários do espaço museal. Segundo Paal Mork, Diretor de Comunicações e *Marketing* de Norsk Folkemuseum de Oslo e Presidente do Comitê Internacional para *Marketing* e Relações Públicas do Museu (MPR) do ICOM em contribuição ao material “Como gerir um Museu: um manual prático”, publicado pelo ICOM (2004): “nas últimas décadas, os museus colocaram maior ênfase em atrair a atenção dos visitantes e o *marketing* tornou-se uma ferramenta de gestão essencial para os museus num número de países cada vez maior” (MORK: 2004, p. 175).

No manual prático do ICOM, Mork ainda revela os motivos dessa ferramenta ser tão utilizada pelos museus em diversos países, destacando que uma das razões está associada à questão de apoio financeiro reduzido por parte do governo, enquanto a “competição pela captação do tempo livre das pessoas tornou-se mais ferroz” (MORK: 2004, p. 175). Além disso, podemos afirmar que, cada vez mais, as pessoas estão conectadas pela rede mundial de computadores (a Internet), assim as instituições museais precisam mantê-los atentos às informações, dando visibilidade aos inúmeros conteúdos disponibilizados pelas plataformas digitais, sendo que, para Mork, adquirir essa visibilidade está se tornando “cada vez um grande desafio” (MORK: 2004, p. 175).

Mork (2004) ainda nos faz pensar sobre os museus que priorizam o seu público em todos os processos, ou seja, os aspectos operacionais, que demonstram um grande potencial de ter popularidade e conseqüentemente novos visitantes. Enfatizando que sucesso de um museu interativo não está limitado a comunicar somente “a sua missão ao público, para assim perceber a sua reacção e utilizar depois esta informação, para adaptar as necessidades e os desejos do público nos seus programas de desenvolvimento” (MORK: 2004, p. 175).

Segundo Roseane Carvalho (2020, p.188), as estratégias de *marketing* em Museus já utilizada em diversos países contribuem por meio de estudos e sua utilização “para a Museologia Teórica e Aplicada, nas interfaces entre Museologia e Comunicação”, colaborando com a gestão da instituição. Pois, por meio dela, os museus na atualidade implementam valores relevantes, atualização e conexão com o público, “a expressão de sua presença nas mídias, a sua função na vida dos indivíduos e de proporcionar uma experiência significativa”, corroborando, assim, o pensamento de Mork (2004) ao falar do *marketing* nas experiências museais.

Sobretudo quando observamos como “os visitantes de museus e os clientes são cada vez mais exigentes em termos de qualidade dos serviços que consomem, principalmente porque as ofertas alternativas de lazer utilizam o atendimento ao cliente como um instrumento competitivo” (CARVALHO: 2020, p.190). A partir disso, tem-se a importância de um planejamento estratégico de *Marketing*, para que a gestão administrativa do museu possa concentrar esforços nos “elementos e atividades que são vitais para atingir o público mais amplo e diversificado”.

Observamos, no manual do ICOM, que dependendo da orientação dos museus com relação ao *marketing*, pode haver um potencial aumento de visitantes, em especial, se pensar nas possibilidades que o turismo local disponibiliza. Por esse motivo, “as ferramentas de Marketing são instrumentos que os profissionais de museus podem usar para moldar e atingir seus próprios objetivos, alcançar maior qualidade, suporte mais amplo e construir museus sustentáveis e vibrantes” (CARVALHO, 2020, p. 190).

Vivemos cercados de recursos tecnológicos e o uso de plataformas digitais. Dessa maneira, a comunicação deve ser realizada com estratégias de *marketing* que viabilizem a humanização das marcas, como afirmam Kotler, Hermawan e Kartajaya (2017, p.131). Eles dizem que “na era digital, os profissionais de marketing precisam definir o equilíbrio entre o engajamento, via pontos de contato e via tecnologia, dependendo da personalidade de seus clientes”. Também afirmavam que “a mídia social também é uma ferramenta poderosa para o engajamento do cliente” (*Ibdem*, p. 132), assim, é importante destacar que, mesmo com estratégias de mídias social e recursos digitais, os conteúdos podem ser utilizados com frequência em canais de distribuição física (*Ibdem*, p.188).

Diante dos recursos de *marketing* descritos por Kotler, Hermawan e Kartajaya (2017), vemos que manter esse equilíbrio com os pontos de contato, sejam eles físicos ou digitais, possibilitam a inserção de estratégia conhecida como *Blended Marketing* ou *marketing mix*, pois ele integra tanto as formas *on-line* e *off-line* com os usuários/seguidores/consumidores dos produtos ofertados, ou seja, “mistura ações feitas no mundo real, físico e no mundo virtual” (ORTIZ, 2013, p.70).

Segundo Oliveira (2020, p. 106) as instituições museológicas encontram desafios, sendo que o principal deles está imposto pelo uso da mídia social e pela necessidade de construir uma identidade pública por meio das postagens de suas práticas e ações “dentro do seu imperativo de conectar uma ordem institucional e burocrática à dimensão pessoal, emocional, imaginária e intuitiva ao seu visitante”. Construindo, então, uma identidade, por exemplo, no *Instagram*, como ele cita em seu artigo “O museu no Instagram: arte, exposição e a visibilidade de práticas museológicas”. Nesse material, o autor cita os processos comunicacionais da instituição com adequação de sua missão e identidade, colocando o museu dentro da cadeia publicitária gratuita das redes sociais.

Diante desses aspectos, consideramos importante também destacar o olhar de outros estudiosos da área do *marketing* para nos debruçarmos sobre o conteúdo e melhor elucidar os dados que serão necessários dentro da elaboração do plano de ação com recomendações, análise de público e a definição das propostas de Programa de Comunicação do MUV.

2.2.2.1 Marketing

Para elencarmos o *marketing* moderno do museu, olhamos para o que vem a ser o *marketing* e como ele pode colaborar com a divulgação e difusão de informações, com o público das instituições museais, colaborando para a elaboração do plano de ação e a reflexão do diagnóstico inicial do Museu da Vila, para posteriormente vislumbrarmos as propostas de Programa de Comunicação da instituição. Para isso selecionamos alguns autores que se destacam no estudo desta temática com ênfase no *marketing*.

Sob essa perspectiva, consideramos o marketing, a partir da definição de Philip Kotler e Kevin Keller (2012) em sua obra "Administração de marketing", que ele cita como "um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si". Fazendo uma analogia com Carvalho (2010, p.7), ao fazer uma relação com os museus, essa definição demonstra que "o público passou a ser o alvo de estratégias de diversificação da programação de exposições, de eventos relacionados às mesmas e da tentativa de torná-lo um freqüentador", e, para isso, os museus precisam conhecer seu público visitante para desenvolver ações de vínculo. Por isso, "os museus começaram a empregar estratégias de comunicação e marketing em suas ações" (CARVALHO, 2010, p.8).

Dessa maneira, para atingir os diversos públicos aos museus é importante perceber que deve-se ter uma estratégia de marketing definida, pois, como afirma Martha Gabriel (2010, p. 36), para definir uma estratégia é necessário um plano: "plano de marketing é a ferramenta que nos permite montar as estratégias". Essas sempre serão desenvolvidas a partir dos 4 Ps do *Marketing* (Preço, Produto, Praça e Promoção), de forma conjunta, em que as combinações deles possam determinar cada objetivo que se planeja.

Lembrando que, nos dias atuais, tanto no *Marketing* como na comunicação cultural, têm-se um maior enfoque no visitante/consumidor, pois, como afirma Messias (2018 *apud* CARVALHO, 2020, p.191) eles "deixam de ser encarados como sujeitos passivos destinatários de informação". A partir desse olhar, levou-se à substituição dos 4Ps do Marketing pelo 4Cs (custo para o consumidor,

conveniência, necessidades e desejos do consumidor e comunicação), que contribui para esta realidade em que o visitante ou consumidor é o foco da estratégia que permitem ajudar os profissionais de comunicação via "Marketing a atingir níveis de personalização muito avançados, ou seja, quanto mais adaptada a cada perfil estiver uma mensagem, maior relevância ela vai ter para o seu público-alvo" (CARVALHO, 2020, p. 191).

Destarte, o plano de *marketing* precisa ter: os objetivos, estratégias, as atividades e os custos envolvidos. Sendo que os custos vão gerar o orçamento para as despesas de *marketing*. As revisões de plano devem acontecer de tempos em tempos, podendo, assim, incrementar "atividades para se aproveitar oportunidades momentâneas ou estabelecer cortes de atividades" (MANZIONE, 2006, p. 75). Lembrando que o acompanhamento deve relatar as tarefas que estão sendo executadas de forma eficaz.

Por isso, Martha Gabriel (2010, p. 36) ainda alerta sobre a necessidade de elaboração de planejamento estratégico por meio de uma análise de "Matriz SWOT²¹, o posicionamento e composto de marketing", que, para realizar qualquer ação, é necessário apresentar diversos fatores associados ao ambiente, os quais podem se configurar em oportunidades ou como ameaças comparadas a outras instituições ou ambientes externos, e em forças ou como fraquezas, ao analisar o ambiente interno. Dessa forma, é possível confrontar "as competências com a análise de cenários e indica as possibilidades estratégicas a serem desenvolvidas" (GABRIEL, 2010, p.39).

O planejamento segundo Manzione (2006, p. 75) a organização deve sempre pensar na sua missão e limitações de forma clara, pois "com base no conhecimento que tem de si e da área que atua" a instituição necessita fazer uma análise de seu ambiente de trabalho. A gestão deve estipular seus objetivos de forma clara para atuar durante o ano, de forma que não se pode "imaginar objetivos inatingíveis" para que contratados ou voluntários não desacreditem na instituição. Por isso é tão importante realizar a análise de Matriz SWOT ou FOFA ou "PFOA, ou seja, matriz

²¹ É o instrumento pelo qual a empresa realiza a avaliação de suas competências (forças e fraquezas) e a análise de cenários (ameaças e oportunidades), de forma a orientar na escolha da melhor decisão estratégica possível. (GABRIEL, 2010, p.37).

de potencialidades (pontos fortes), fragilidades (pontos fracos), oportunidades e ameaças (*Ibdem*, p. 77).

Sobre o posicionamento é importante destacar que ele é o responsável de fazer com que o usuário/cliente/público-alvo sejam conectados a marca que a instituição/empresa esteja vinculada, tornando esse a ele agradável e responsável por gerar afinidades e conseguir ter a visibilidade dentro de um mercado tão competitivo que vivenciamos nos tempos atuais, até mesmo para as instituições museais diante do uso das redes sociais e mídias. Que segundo Kotler e Keller (2012, p. 294) “posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo”.

Portanto, é importante ressaltar que “as estratégias de Marketing em Museus fornecem uma estrutura para ações presentes e futuras no enfrentamento desses e de outros problemas” (CARVALHO: 2020, p. 190). Em que as ferramentas aqui elencadas podem ser adaptadas aos museus sem que isso venha a implicar com a missão do Museu. Posto isso, a readequação das estratégias de acordo com as necessidades da instituição vem a ser importante para seu reconhecimento e difusão de práticas educativas e culturais, consequentemente atingindo o seu público-alvo.

2.3 Tecnologia Digital da Informação e Comunicação (TDIC's) como ferramenta museológica via cibercultura e a Cibermuseologia

Esta temática tornou-se relevante ao tratarmos de produções com o uso das TDIC's no processo de desenvolvimento da cibercultura como ferramenta museológica e que abrange os aspectos que tangem a cibermuseologia, a qual elencaremos neste tópico. Principalmente pelo uso das tecnologias da informação por meio do *marketing* na comunicação institucional do museu em que o Museu da Vila está imbricado com o PPGAPM/UFDPar.

Então, fizemos alguns questionamentos, tais como: Por que falar de TDIC's? Qual a relação dela com as propostas de programa de comunicação do MUV? Como

ela está relacionada ao *marketing*? Onde ela está inserida no contexto de cibercultura e cibermuseologia?

Para responder a esses questionamentos, primeiramente trataremos do que vem a ser as TDIC's, mas vale destacar que durante todo o processo de construção desta revisão de literatura e as práticas realizadas na comunidade do MUV estivemos acometidos por uma pandemia ocasionada pelo Covid-19, onde o distanciamento social aproximou as pessoas aos recursos digitais, contexto o qual a autora deste trabalho iniciou a sua monitoria que vislumbrou todo o processo de inserção no território do Bairro Coqueiro da Praia com enfoque no uso de recursos digitais como uma possibilidade de inclusão das pessoas que lá residem.

As tecnologias se tornaram facilitadoras durante esse processo de construção, com o uso de *notebooks, desktops, smartphones, tablets* todos ligados à Internet. Por isso, vemos uma relação muito forte com o que chamam de Tecnologia Digital da Informação e Comunicação, em que pode ser definida ou referida com o uso de "equipamento eletrônico que se conecte à internet, ampliando as possibilidades de comunicabilidade de seus usuários" (VALENTE, 2013 *apud* UFMS, 2018, p.6).

Com base nessa definição avistamos a similaridade com o que muitos autores chamam de Tecnologia da Informação e da Comunicação (TIC's), no entanto, esta outra nomenclatura pode ser relacionada ao uso de outros recursos que não necessitem da internet. Por isso que não o utilizamos aqui, mas vale lembrar que muitos dos arquivos pesquisados sobre essa temática abordam essa última nomenclatura, daí a usabilidade aqui nessa contextualização.

Diante destas informações procuramos nos interar sobre dados atualizados do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.BR), sobre os indicadores de domicílios brasileiros com acesso às TIC's (*TIC'S Domicílios 2021*). A coleta dos dados foi realizada em todo o território nacional com entrevistas face-a-face, no período de outubro de 2021 a março de 2022, tendo como amostra 23.950 domicílios entrevistados, ou seja, 72% da população sendo eles distribuídos em área urbana e rural, de forma a medir posse, uso, acesso e hábitos da população brasileira em relação às TIC's.

Aqui separamos alguns dados que consideramos pertinentes à pesquisa, os quais obtivemos acesso pelos relatórios do CGI.br, onde selecionamos os indicadores “A1 – domicílios com computador”, “A4 – domicílios com acesso à internet” (indicados nas Tabelas 2 e 3, respectivamente), os quais podemos ver as informações obtidas com valores percentuais sobre o total de domicílios que participaram da pesquisa.

Tabelas 3 – Categorias de Proporção de Domicílio com computador e com acesso à internet: A1 – Proporção de domicílios com computador no Brasil

Categorias e Percentuais		A1 – PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS COM COMPUTADOR no Brasil, entre out. 2021 à mar. 2022. Percentual sobre o total de domicílios.	
Percentual (%)		Sim	Não
TOTAL		39	61
ÁREA	Urbana	42	58
	Rural	20	80
REGIÃO	Sudeste	46	54
	Nordeste	27	73
	Sul	46	54
	Norte	29	71
	Centro-Oeste	41	59
RENDA FAMILIAR	Até 1 SM	19	81
	Mais de 1 SM até 2 SM	32	68
	Mais de 2 SM até 3 SM	51	49
	Mais de 3 SM até 5 SM	65	35
	Mais de 5 SM até 10 SM	82	18
	Mais de 10 SM	88	12
	Não tem renda	16	84
	Não sabe	32	68
	Não respondeu	42	58
CLASSE SOCIAL	A	99	1
	B	83	17
	C	41	59
	DE	10	90

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros – TIC Domicílios 2021, 2022 editado por Cristhianne Castro, 2022

Tabela 4 – Categorias de Proporção de Domicílio com computador e com acesso à internet: A4 – Proporção de domicílios com acesso à internet no Brasil

Categorias e Percentuais		A2 – PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS COM ACESSO À INTERNET no Brasil, entre out. 2021 à mar. 2022. Percentual sobre o total de domicílios.	
Percentual (%)		Sim	Não
TOTAL		82	18
ÁREA	Urbana	83	17
	Rural	71	29
REGIÃO	Sudeste	84	16
	Nordeste	77	23
	Sul	83	17
	Norte	79	21
	Centro-Oeste	83	17
RENDA FAMILIAR	Até 1 SM	69	31
	Mais de 1 SM até 2 SM	81	19
	Mais de 2 SM até 3 SM	91	9
	Mais de 3 SM até 5 SM	95	5
	Mais de 5 SM até 10 SM	98	2
	Mais de 10 SM	99	1
	Não tem renda	58	42
	Não sabe	83	17
	Não respondeu	82	18
CLASSE SOCIAL	A	100	0
	B	98	2
	C	89	11
	DE	61	39

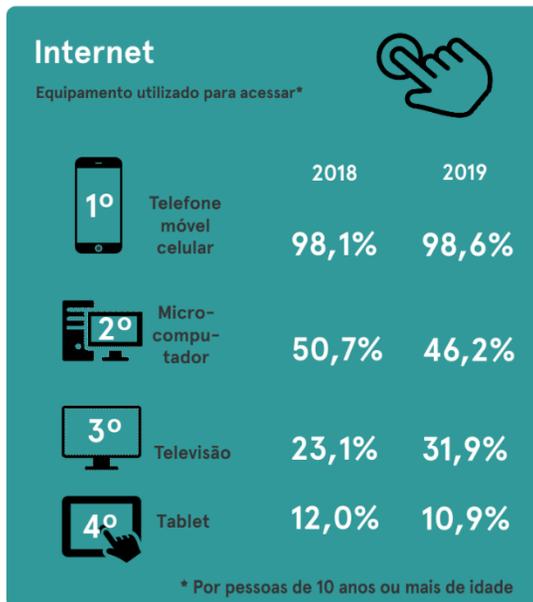
Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros – TIC Domicílios 2021, 2022 editado por Cristhianne Castro, 2022

Com base nos dados percebemos que em um universo de quase 24.000 domicílios entrevistados, somente 39% tem acesso a computador, enquanto 61% não tem, com relação ao acesso à internet, dos 72% dos entrevistados a nível nacional, 82% tem acesso e 18% não. Vemos que essa relação de equipamentos e acesso à internet são díspares. Podemos inferir que no período de 2021 e 2022 em que a pesquisa foi realizada existe uma quantidade enorme de pessoas com uso da internet em aparelhos que não sejam computadores. As pesquisas apresentam dados de uso de computadores de mesa (*desktop*), *notebook* e *tablet*, no entanto, sabe-se que o uso de celular com acesso à internet vem crescendo vertiginosamente, como apresentam os dados da pesquisa realizada pelo IBGE (2020) de forma a comparar os dados de 2018 e 2019.

O IBGE (2020, s/p) destacou em suas pesquisas de referências sobre a utilização da Internet, que entre os brasileiros com 10 anos ou mais de idade, subiu de 74,7%, em 2018, para 78,3%, em 2019. Em que destaca que nos anos anteriores, os menores percentuais de pessoas que utilizaram a Internet foram observados na Região Nordeste (68,6%) e na Região Norte (69,2%). Infelizmente não podemos aqui destacar dados específicos da região do Coqueiro da Praia por falta de acesso a eles. No entanto, consideramos de grande valia essas mensurações para a análise do uso dos recursos digitais via internet.

Vejamos a seguir a Figura 5, que “mostra que a porcentagem das pessoas com 10 anos ou mais de idade que acessam à Internet por meio de celular e de televisão aumentou, enquanto a porcentagem das que acessam à Internet por meio de microcomputador ou tablet diminuiu” (IBGE: 2020, s/p).

Figura 5 – Acesso à Internet por equipamentos



Fonte: IBGE, 2020 editado por Cristhianne Castro, 2022

Após essa abordagem sobre o uso das TIC's/ TIDC's no Brasil. Voltamos a refletir sobre o uso desses recursos nos anos de 2020 e 2021 que veio a mudar completamente o comportamento das pessoas. Com o uso da internet e de equipamentos que tem acesso à rede mundial de computadores, fomos emergidos em uma nova cultura da era digital. Passamos mais horas diante de uma tela, conectados e hiperconectados, clicando em *links*, conversando por vídeo-chamada ou áudios emitidos em redes sociais, como o *WhatsApp*, *Instagram* ou *Facebook*. Além de termos acesso à notícias do mundo inteiro por meio de um clique em tela *touch* ou com o *mouse*.

Percebemos que “a rápida popularização e portabilidade de acesso às redes ampliou de modo exponencial a obtenção da informação, sua transmissão, assim como a possibilidade de interlocução de todos em rede global” (UZEDA, FERREIRA e SILVA JÚNIOR: 2021, p.198). Dessa forma, pensarmos no Plano estratégico e as Propostas do Programa de Comunicação para o MUV, utilizamos os recursos de tecnologia digital, seja para pesquisar, interagir com os grupos que participam das atividades museológicas que geram engajamento nas redes sociais

do programa, participação ao acompanharem de forma *on-line* e *off-line* os eventos que aconteceram na comunidade de forma presencial e registrada no ambiente virtual e digital, aumentando a possibilidade do público que tem acesso à informação.

Assim, dialogamos com Pierre Lévy (1999), ao abordarmos a cibercultura, que nos explica que “o termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também todo o universo oceânico de informações que ele abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo”. Assim, o emprego desta palavra “cibercultura”, especifica “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”. (LÉVY: 1999, p. 17)

Nesse sentido, ao falarmos de práticas museológicas do MUV, em especial a comunicação da instituição por meio da *internet*, vemos a necessidade de mencionar que a cibercultura é uma forma de gerar memórias, em especial da história do MUV, das ações junto com a comunidade local em que está inserido, seja por meio das redes sociais (*Instagram*, *Facebook* e *Youtube*), *site*, repositório digital e as coleções em seu museu virtual, pois “as publicações fortalecem uma cadeia intencional de lembranças” (OLIVEIRA: 2020, p.112). Essas, comunicam-se e geram engajamento nas páginas com a visualização e interação de seus usuários/visitantes. Portanto, o *marketing* da comunicação integrada da instituição utiliza-se das técnicas da cibercultura via cibermuseologia.

Diante dessa contextualização, abordaremos a Cibermuseologia para mostrar a sua importância e como esta vertente museológica está intrinsecamente ligadas às ações do Museu da Vila, descritas neste trabalho. Como vimos, a sociedade atual está cada vez mais conectada à internet e às redes sociais ou mídias digitais, compartilhando e recebendo informações do globo de forma instantânea. Nessa conjuntura, consideramos importantes algumas informações sobre a terminologia de *ciber*, *cibermuseu*, descrita por Magaldi, em que

No *Merriam-Webster's Online Dictionary*, o termo **Ciber** seria relativo ao que envolve computadores ou rede de computadores. Em primeiro momento, poderíamos dizer que **Cibermuseu** seria uma tipologia de museu existente na internet ou que se manifesta através do computador (MAGALDI: 2010, p. 104).

Com as informações obtidas sobre o uso da internet, podemos complementar a informação de Magaldi, dizendo que o Cibermuseu ele é um tipo de museu que existe na internet e se manifesta por meio de aparelhos que fazem uso de recursos digitais, tais como o computador, *tablet*, *smartphone* e *smart TV* com acesso à rede mundial de computadores. Leshchenko (2015, p. 237) afirma que “a cibermuseologia também tem vindo a crescer, a par dos novos desafios da indústria das tecnologias de informação aos quais os museus têm agora de responder²²”. Magaldi, Brulon e Sanches (2018) dialogam sobre a cibermuseologia, enfatizando que, mesmo que muitos venham a discutir esse ramo da Museologia com o uso das novas tecnologias, vale ressaltar que existem trabalhos de cunho teórico que “aplicam a Cibermuseologia ao uso das mídias sociais e à internet, respondendo a uma demanda crescente das instituições ampliarem, para além de suas paredes, as múltiplas formas de agência” (MAGALDI, BRULON e SANCHES, 2018, p.138).

Nesse sentido, vemos a importância de destacar sobre a cibermuseologia e trago-lhes o pensamento de Martins, que define

A Cibermuseologia [como] [...] um campo da Museologia que se realiza no ciberespaço, não sendo uma substituição da realidade, mas sim uma extensão da mesma, servindo como ferramenta auxiliadora das ações museológicas e transmitindo o conhecimento no ciberespaço, além de proporcionar a interação e interatividade através da rede (MARTINS: 2016, p.4),

Anna Leshchenko (2015, p. 240) afirma que “a **cibermuseologia** é uma área de discussões museológicas sobre mudanças, problemas e desafios na relação entre museu e seus visitantes causados pela implementação de tecnologias digitais²³”. Diante do exposto, vemos que o uso de recursos tecnológicos em ambientes virtuais e digitais possibilitam a relação do Museu da Vila com seus públicos.

Carvalho (2019), quando cita sobre a criação de Museu Virtual, afirma que esse “permitirá a divulgação de informações, serviços e cenários da região deltaica como destino turístico” (CARVALHO, 2019, p. 93), enfatizando que “um

²² Tradução nossa

²³ Tradução nossa

equipamento cultural dessa natureza”, além de potencializar, apresenta “um acervo de informações, imagens e sons de um território, que é um museu a céu aberto, que pode ser visitado por meio da realidade virtual e suscitar o desejo de conhecer o território e seus patrimônios cultural e natural *in loco*” (Ibdem, p.94).

Com a criação da primeira coleção do Museu da Vila Virtual por Alves (2020), há a evidência da importância da cibermuseologia no processo de construção de memória do patrimônio da comunidade em ambiente virtual e digital, ampliando as possibilidades de interação com os públicos de interesse das ações e atividades do museu físico, sejam a comunidade da região da APA do Delta do Parnaíba ou de qualquer parte do mundo que tenham acesso ao acervo digital.

Portanto, observamos a importância de falar desse equipamento cultural que está imbricado neste cenário de museu virtual, com práticas museológicas, da cibercultura e possui todas as características relacionadas a cibermuseologia como destacado neste trabalho. Vemos a importância de citar um exemplo de boa prática de museu com o uso das estratégias de *marketing* em ambiente cibernético que propicia o acesso às histórias, memórias por meio de um acervo digital, onde divulga uma instituição museal universitária.

2.4 Museu do Seridó – Natal/ UFRN

Acerca do uso dos recursos digitais e das estratégias de *marketing* como uma forma de se comunicar com as diversas comunidades que acessam o espaço físico e cibernético, consideramos que é importante analisar as práticas comunicacionais de um museu universitário, com visibilidade nas redes sociais, em especial, o *Instagram*, para conhecermos suas ações e assim analisarmos medidas similares, as quais propomos a desenvolver junto ao Museu da Vila, com e para a comunidade do Coqueiro. Além disso, foi interessante ver o envolvimento de mestrandos e da gestão da instituição museal e a possibilidade de visualizar os pontos positivos e negativos, aspectos técnicos e funcionais, buscando referências para agregar a este relatório.

Nesse contexto, vimos que o Museu do Seridó (Figura 6) é uma unidade suplementar da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), tendo como

objetivo “preservar, conservar e divulgar a memória e a história seridoense, assegurando o acesso democrático ao museu e a visitação livre aos bens musealizados” (UFRN, 2022, s/p).

Figura 6 – Museu do Seridó - UFRN



Fonte: Facebook/mds.ufrn, 2019

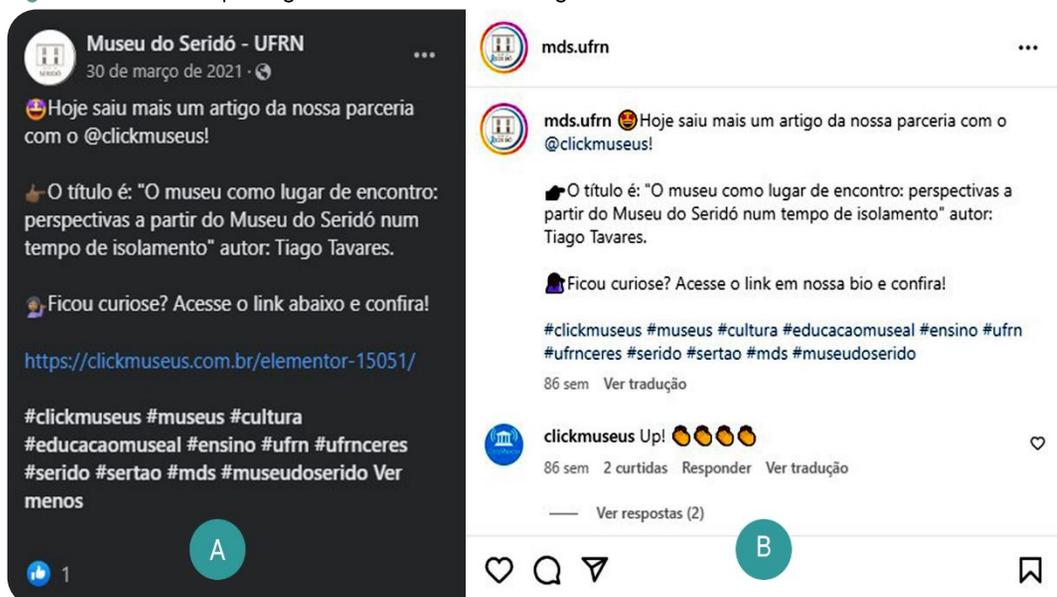
O Museu do Seridó (MDS/UFRN) mantém, de forma ativa e conjunta, as divulgações das redes sociais do *Instagram* e *Facebook* com postagens de conteúdos de acervo, atividades educativas museais e ações nas redes para possibilitar o acesso a seus conteúdos. É contada a história do edifício, onde está instalado o museu, da comunidade que ele pertence, da comunidade acadêmica da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, e também ações sobre a construção do Plano Museológico da instituição, assim como a Semana dos Museus e Primavera dos Museus, entre outros. A seguir podemos conferir nas Figuras 7 e 8 algumas postagens do Museu do Seridó no *Facebook* e *Instagram*.

Figura 7 – Postagens do Museu do Seridó – Facebook



Fonte: Facebook/mds.ufrn, 2021

Figura 8 – Texto de postagem no Facebook e Instagram



Fonte: A – Facebook/mds.ufrn, 2021 e B – Instagram/mds.ufrn, 2021

As publicações e ações do MDS/UFRN são desenvolvidas pelos mestrandos da instituição, em parceria com os professores e a gestão para proporcionar conteúdos nas plataformas digitais, em especial nas redes sociais aqui apresentadas, promovendo uma interação com o público da comunidade *on-line*.

Durante a Semana dos Museus, a proponente deste projeto teve a oportunidade de participar das ações com os mestrandos da UFRN que, na época, desenvolviam as atividades comunicacionais do MDS/UFRN. Dessa forma, houve a troca de diálogos e de materiais para complementar suas ações nas oficinas de Social Media com os moradores da Vila-Bairro Coqueiro da Praia.

Ressaltamos que essa análise das produções do Museu do Seridó serviu como parâmetro para as ações desenvolvidas com as práticas de gestão de *marketing* nas redes sociais do Museu da Vila, lembrando que diferente do MUV o MDS/UFRN não é um museu de território, portanto, atentamo-nos somente aos dados disponíveis nas ações comunicacionais.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

3.1 Tipo de Pesquisa

Nesta pesquisa pretendemos potencializar as propostas de elaboração do programa de comunicação do plano museológico do MUV em relação ao uso das plataformas digitais via cibermuseologia proporcionando informações pertinentes a comunicação da instituição, seja ela de forma virtual e/ou digital. Para o desenvolvimento deste projeto-ação, concebido pela interlocução com as comunidades *on-line* e *off-line* de forma colaborativa e participativa com os pesquisadores do PPGAPM e os atores locais da Vila Bairro Coqueiro da Praia, vemos a importância de destacar Thiollent (2011) define este trabalho sendo

um tipo de pesquisa social com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e os participantes representativos da situação ou do problema estão de modo cooperativo ou participativo (THIOLLENT: 2011, p. 20)

Para realizarmos a pesquisa-ação vemos que ela vem a ser tratada como

“um método, ou de uma estratégia de pesquisa agregando vários métodos ou técnicas de pesquisa social, com os quais se estabelece uma estrutura coletiva, participativa e ativa ao nível de captação de informação” (THIOLLENT, 2011, p.32). Isso foi importante no processo de construção deste trabalho e para a colaboração que ele se destina, pois funcionou como uma espécie de “bússola” a nos guiar nesse processo.

Além do projeto-ação foram necessárias as pesquisas descritivas, as de campo, a explicativa, a bibliográfica, a documental e a etnográfica virtual. Para assim, contribuir de forma significativa com as ações realizadas que auxiliaram na criação das estratégias para a elaboração do Plano de Ação e das propostas para o

Programa de Comunicação do Plano Museológico do MUV, além da cibermuseologia com as *interfaces* do virtual.

Prodanov e Freitas (2013, p.52) definem a pesquisa descritiva como aquela em que se:

observa, registra, analisa e ordena dados, sem manipulá-los, isto é, sem interferência do pesquisador. Procura descobrir a frequência com que um fato ocorre, sua natureza, suas características, causas, relações com outros fatos. Assim, para coletar tais dados, utiliza-se de técnicas específicas, dentre as quais se destacam a entrevista, o formulário, o questionário, o teste e a observação.

A metodologia da pesquisa descrita foi necessária para analisarmos as informações coletadas durante a pesquisa de campo, possibilitando reflexões sobre as ações e dados reunidos durante o processo nos ambientes estudados. Para fortalecer as informações desse método foi utilizada a pesquisa explicativa, pois ela tem “como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos” (GIL, 2008, p.28).

Na pesquisa de campo, o diário de bordo foi importante no que tange ao aspecto da técnica denominada de “seminário” descrita por Thiollent (2011, p.67), que é citada em sua obra “Metodologia da Pesquisa-Ação”, ao falar que “o papel do seminário consiste em examinar, discutir e tomar decisões acerca do processo de investigação”. Em que todo o processo de desenvolvimento desta pesquisa, buscamos acompanhar e avaliar as ações, divulgação dos dados, a estreita participação dos envolvidos no processo e a reflexão sobre a temática que

possibilitou a construção do Plano de Ação e da proposta de Programa de Comunicação do MUV.

No decorrer deste trabalho, a pesquisa bibliográfica é realizada “a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2008, p.50), dissertações, teses, legislações e sites, sendo integrada à pesquisa documental para termos um delineamento de informações pertinentes a este trabalho. Pois a pesquisa documental “vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico ou reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa” (GIL, 2008, p.51) por meio de fotografias, diários de campo, gravações e vídeos de *streaming*²⁴.

Para finalizarmos as informações concebidas pelos métodos das pesquisas envolvidas neste trabalho, utilizamos também a pesquisa etnográfica, em ambiente *on-line*, conhecida como netnografia, que “trata-se de um método que utiliza de comunicações mediadas por computador como fonte de dados para auxiliar a compreensão e a representação etnográfica de um fenômeno cultural na Internet” Kozinets²⁵ (2014 *apud* Kava e Botelho-Francisco, 2018), das quais destacamos as respostas dos questionários aplicados de forma digital e os *insights* da plataforma do *Instagram*.

As informações coletadas e ações desenvolvidas foram divulgadas para a equipe envolvida e o público participante, mantendo uma interação constante e de forma colaborativa na construção dos materiais acerca da proposta a ser apresentada como Plano de Ação para o planejamento das estratégias comunicacionais e a proposta de Programa de Comunicação do Plano Museológico do Museu da Vila.

Embasados nas metodologias e nas estratégias de investigação desta pesquisa-ação foi necessária a organização e sistematização do processo de desenvolvimento desta proposta de Programa de Comunicação, consequentemente pelo Plano de Ação do Museu da Vila. Tendo-se o processo

²⁴ “é uma tecnologia que envia informações multimídia, através da transferência contínua de dados, utilizando redes de computadores, especialmente a Internet”. Disponível em: <https://www.significados.com.br/streaming/>. Acesso em: 30 de jun de 2022.

²⁵ Kozinets, Robert. V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

executado da seguinte forma:

1º. Elaboração do pré-projeto - foi importante para delimitar o problema, base teórica e conceitual, justificativa, os objetivos, a metodologia, métodos e técnicas e o cronograma de execução.

2º. Diagnóstico e planejamento das ações - nesta fase foram realizados diálogos com a representante do Museu da Vila, usuários do espaço museal, com empresas da circunvizinhança, instituições educativas e mestrandos do PPGAPM/UFDFar para adquirir informações do MUV, os quais favoreceram a descrição da análise SWOT/FOFA (para determinar os pontos fortes e fracos da instituição).

A aplicação de questionários para obter informações pertinentes ao tema do projeto, os quais foram aplicados com visitantes, usuários e empresas, onde corroboraram para o planejamento da oficina e outras atividades executadas na Vila Bairro Coqueiro da Praia de forma presencial e com o uso do ciberespaço via TDIC's, com o acesso das redes sociais da instituição mantendo sempre o contato com as comunidades *on-line* e *off-line*.

3º. Construção da Proposta do Plano de Ação e o Programa de Comunicação do MUV - esta fase foi necessária a visita *in loco* na Vila Bairro Coqueiro da Praia e no Museu da Vila para realizarmos a observação e a aproximação com o público participante, visitantes e mestrandos do PPGAPM/UFDFar. Além disso, foram realizadas visitas e entrevistas com as diversas comunidades envolvidas no processo de elaboração do produto deste trabalho.

4º. Monitoramento e avaliação - nesta fase, além das atividades realizadas no MUV e na oficina com o grupo de moradores da comunidade da Vila-Bairro Coqueiro da Praia. O uso das TDIC's foi fundamental para a aproximação com os participantes do projeto-ação que definem esta pesquisa, por meio de discussões, compartilhamento de mensagens e a gravação de áudios com o relato dos participantes no processo de desenvolvimento das práticas educativas museais com o uso das novas tecnologias no curso denominado de Social Media.

5º. Divulgação - as ações desenvolvidas no MUV e com a comunidade foram divulgadas pelas redes sociais do PPGAPM via *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp*, favorecendo a comunicação do Museu com seu público.

6º. Processo de integralização - nesta fase foram analisadas todas as atividades para ver o que foi positivo e negativo no processo para a elaboração e as adequações necessárias para solidificar o ciclo de construção da pesquisa-ação.

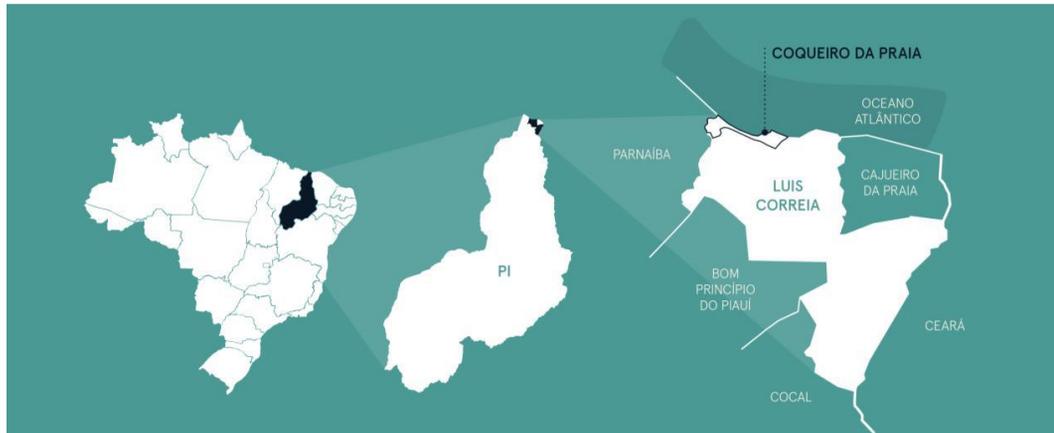
3.2 Local de Estudo

O processo de construção desta pesquisa-ação foi desenvolvido de forma híbrida, contudo, a contextualização do local em que foram realizadas intervenções e ações com a comunidade de forma presencial está localizada no litoral piauiense, no Município de Luís Correia (PI), sendo que esta localidade está inserida numa Área de Proteção Ambiental (APA) do Delta do Parnaíba.

O Município de Luís Correia está localizado no norte do Estado piauiense, e segundo os dados de 2021, do IBGE, ele possui uma área territorial de 1.074,132 Km², com população de 30.558 habitantes. Além disso, é uma região com grande visitação turística. Dentro desta localidade fizemos um recorte geográfico territorial no bairro Coqueiro da Praia, que fica a 10 Km de distância do centro da cidade.

No entanto, o Museu da Vila, instituição a qual abraçou esta pesquisa em seu bojo, junto à comunidade pertencente ao bairro conhecido como Vila-Bairro, de nome homônimo à praia, fica localizado aproximadamente a 100 metros de distância da orla marítima do Oceano Atlântico, como podemos observar no mapa (Figura 9).

Figura 9 – Localização geográfica do território



Fonte: Bruna Negreiros, 2021

Portanto, conhecemos e vivenciamos diversas ações junto à comunidade do Bairro Coqueiro da Praia sendo primordial para o desenvolvimento deste estudo, numa localidade rica de potencialidades artístico-cultural e turística por meio do PPGAPM/UFDPAr com a colaboração da gestão do MUV.

3.3 Coleta de dados/informações

Para a realização da coleta de dados e informações importantes para o desenvolvimento desta pesquisa, foi necessária uma pesquisa bibliográfica, e documental para desenvolver a base da pesquisa, pelas análises de relatórios e diagnósticos já existentes sobre a comunicação promovida pelo PPGAPM com o MUV.

Destacamos que o processo de construção deste projeto, realizado por meio dessas relações sociais, aconteceram de forma presencial e virtual. Sendo a primeira forma destacada realizada conforme os protocolos de segurança propostos, para evitar a contaminação do Covid-19, e a outra por meio de reuniões via Google *Meet*, *WhatsApp* e a interação por meio das plataformas digitais.

Outro elemento importante deste trabalho é a netnografia/etnografia, pois a partir dela resultou o confrontamento de dados estatísticos com as propostas de

publicações em ambiente virtual, ou seja, da comunidade *on-line*, resultando em gráficos com dados das relações do uso das plataformas digitais, possibilitando o acesso às segmentações demográficas e geográficas, além dos horários e dias da semana de fluxo de acesso e da pesquisa com os diversos públicos em ambiente *off-line*.

3.4 Materiais

A guisa como a pesquisa foi desenvolvida ao longo do processo de acesso às comunidades, havendo a necessidade de adotarmos algumas estratégias que configuram como ações metodológicas e didáticas com algumas propostas para este projeto configurado como pesquisa-ação.

Entre as ações desenvolvidas, estão:

- i) Elaboração de cronogramas de atividade de divulgação nas plataformas digitais;
- ii) Interação com as comunidades *on-line* e *off-line*;
- iii) Produção de diário de campo com as observações das plataformas e a interatividade com as comunidades em destaque;
- iv) Rodas de conversas;
- v) Projeto de informática com o protagonismo juvenil com o uso e acesso às plataformas digitais;
- vi) Desenvolvimento de uma proposta do programa de comunicação do MUV.

Durante as ações desenvolvidas foi necessária a revisão dos planejamentos e materiais para uma (re)adequação da relação com a cibermuseologia.

3.5 Aspectos éticos

Para a realização desta pesquisa-ação foi necessário considerar alguns aspectos éticos fundamentais para sua realização por intermédio de instrumentos para que os participantes e colaboradores declarassem de forma voluntária a

participação no processo da atividade relacionada a metodologia de trabalho desenvolvido.

Os participantes tiveram como documento confirmando o aceite de voluntário no processo da pesquisa-ação o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e o Termo de Autorização de Uso de Imagem e Som de Voz. (TAUISV). Sendo que o voluntário, na condição de menor de idade, só poderia participar com a permissão do pai/responsável assinando os termos.

Segundo a Resolução n.466/2012 (2012, p.2) realizada pelo Plenário do Conselho Nacional de Saúde, deve-se atendê-la em pesquisas com envolvimento de seres humanos, e que adota como parte de seus termos e resoluções que:

II.1 - achados da pesquisa - fatos ou informações encontrados pelo pesquisador no decorrer da pesquisa e que sejam considerados de relevância para os participantes ou comunidades participantes; II.2 - assentimento livre e esclarecido - anuência do participante da pesquisa, criança, adolescente ou legalmente incapaz, livre de vícios (simulação, fraude ou erro), dependência, subordinação ou intimidação. Tais participantes devem ser esclarecidos sobre a natureza da pesquisa, seus objetivos, métodos, benefícios previstos, potenciais riscos e o incômodo que esta possa lhes acarretar, na medida de sua compreensão e respeitados em suas singularidades.

Após a aceitação de ambas as partes interessadas e a assinatura dos documentos descritos acima, foi possível iniciar o processo de pesquisa, por meio da prática de oficinas e realização de entrevistas semi-estruturadas, em que áudios foram gravados.

3.6 Análise de dados

Nesta fase da pesquisa, os dados adquiridos pela observação, com a realização das ações e a netnografia, foram confrontados com os registros relacionados às comunidades envolvidas, colaborando para as propostas a serem incluídas como boas práticas para o Programa de Comunicação do Plano Museológico do Museu, corroborando com a cibermuseologia, que resultaram na análise *SWOT* ou *FOFA* sobre a instituição, sendo uma boa ferramenta técnica, utilizada na gestão institucional.

a) Análise SWOT ou FOFA

Com a observação e coleta de dados durante a pesquisa foi possível utilizarmos a análise **SWOT** (Quadro 1) para o MUV como forma de construir as estratégias importantes para o desenvolvimento das propostas para o Plano de Comunicação, do Programa a ser inserido no Plano Museológico da instituição museal. Segundo Markus Hofrichter (2017, p.1), “a ferramenta de análise SWOT é excelente para que se desenvolva e se entenda uma organização ou situação ou processo decisório de todos os tipos de negócios, em nível corporativo ou pessoal”.

Esta ferramenta possui nomenclatura em inglês em que o “S”, de “STRENGTHS”, que está relacionado a FORÇAS que representam os pontos positivos internos, “W” de “WEAKNESSES”, designa as FRAQUEZAS que representam os pontos negativos dos fatores internos e “O” de “OPPORTUNITIES” que são as OPORTUNIDADES, ou seja, os fatores positivos e externos e “T” de “THREATS” significam AMEAÇAS que traduzem os fatores negativos externos.

Quadro 1 – Análise SWOT



Fonte: Cristhianne Castro, 2021

Para a análise **SWOT** ou **FOFA**, levamos em consideração informações coletadas pela observação na pesquisa de campo, obtidas em rodas de conversas e entrevistas, além de fazer um comparativo com informações de Guimarães (2019) como forma de elaborar uma análise com os pontos aqui apresentados.

Sobre os fatores internos, no que tange às **FORÇAS**, podemos dizer que os trabalhos já desenvolvidos na APA do Delta, por meio do ECOMUDE, e as ações dos mestrandos do PPGAPM/MUV já existem diversas atividades documentadas, sejam por publicações de artigos, teses, TFM's, além dos registros por recursos audiovisuais.

O MUV, localizado na entrada do bairro Coqueiro, viabiliza a sua presença na região e proporciona aos turistas da localidade uma nova experiência museal. Além disso, é órgão suplementar da UFDPAr, que possibilita diversas parcerias técnico-científica-culturais, por meio de cooperações, possibilitando um *networking* com instituições locais, nacionais e internacionais. A gestora do museu é moradora do bairro onde a instituição está fixada, sendo parte da comunidade e presidenta da Associação de Moradores do Bairro Coqueiro (AMBC), que proporciona um elo com os demais moradores da região, além de dar incentivo às famílias a participarem das oficinas e outras atividades museais.

Acerca das **FRAQUEZAS** sobre a análise interna, com base nas propostas do Plano de Comunicação do MUV, foram observados alguns elementos e outros relatados por beneficiários e gestão. Assim, percebemos que tais situações precisam de atenção, sendo elas materiais de identificação, ou de comunicação, dentro do espaço museal. Nesse sentido, a ausência de recursos financeiros gerados pela própria instituição compromete inúmeros elementos, fazendo-se necessárias ações para gerar renda para alguns procedimentos serem executados pelos mestrandos junto com e para a comunidade.

Devido ao quadro reduzido de funcionários na instituição, muitas vezes, suas portas ficam fechadas e abrem somente para atividades planejadas com os discentes do PPGAPM, que acabaram sendo reduzidos no espaço devido à Covid-19. Muitos dos beneficiários das ações do MUV relataram sentir falta do tempo anterior à pandemia, pois haviam mais atividades por lá.

Em relação aos fatores externos, versaremos sobre as **OPORTUNIDADES** que

diversas foram elencadas, pois podemos ver o potencial do MUV na comunidade, a qual possui uma participação tímida, mas significativa, já que as mulheres e familiares de quem faz parte do grupo da AMBC divulgam, por vezes, as ações que lá ocorrem, promovendo um *marketing* orgânico. Desse modo, a mídia é espontânea, e isso foi perceptível ao oferecer o curso de Social Media na comunidade, visto que as pessoas interessadas convidaram outros e assim firmaram sua presença na instituição.

As oficinas de informática ou de mídias possuem grande visibilidade pelos jovens, pois esses desejam manter-se atualizados, e a sala de informática na instituição dispõe de grande potencialidade no local. Outras oficinas realizadas no MUV, oferecidas, por exemplo, no Ateliê Escola, capacitam um grupo de mulheres para a possibilidade de geração de renda, seja por meio de produção de roupas, consertos de peças do vestuário em geral, artesanias como o macramê, crochê e produção de tecidos com fios, seja para o desenvolvimento de produtos, tais como bolsas, calçados e produtos do lar.

Com relação as **AMEAÇAS** dos fatores externos, observou-se que muitas atividades restringiram-se a determinados grupos da região, o qual a própria comunidade, além dos que já usufruem das ações, relatam ter interesse em participar de cursos e outras atividades. Nesse sentido, a gestão do MUV está se empenhando para conseguir maior número de pessoas para dentro do espaço museal, mas devido à pandemia do Covid-19, isso acabou sendo impossibilitado, devido a dois fatores: por muitas pessoas temerem a disseminação do vírus ou por crianças necessitarem da presença dos pais ou responsáveis e, muitas vezes, esses estão em horário de trabalho no período que são ofertados os cursos, assim diminuindo o grupo.

Ademais, quando se fala sobre os problemas com relação à verba, tem-se também diante do cenário nacional uma limitação para orçamentos de projetos de vieseis culturais na região, além do número pequeno de editais e investimentos na área da cultura, por parte do município e Estado. Outro elemento necessário a se destacar é a falta de planejamento na divulgação de ações nas plataformas, pois devido ao quadro de funcionários estar reduzido, o pequeno grupo responsável fica sobrecarregado de atividades e gera material sem tempo hábil para que um

grupo maior de usuários possam ter acesso às informações. Tal situação produz um desconforto em parte de alguns dos interessados nas ações do MUV.

3.7 Atividades colaborativas: social media e divulgação nas redes sociais do Museu da Vila

Durante as atividades desenvolvidas nos anos de 2020 a 2022 tivemos a oportunidade de contribuir de forma colaborativa junto à comunidade do Coqueiro e o PPGAPM, por meio das ações educativas museais, com o intuito de desenvolvermos o protagonismo com jovens entusiastas pelas possibilidades das novas tecnologias, assim como o uso do ciberespaço com a oficina de Social Media para abordarmos o uso e contribuições das ferramentas digitais para a divulgação e disseminação de informações sobre o MUV e o patrimônio local, o que descreveremos a seguir.

3.7.1 Oficina Social Media

Para a realização da oficina de Social Media no laboratório de informática do MUV, contactamos as famílias de jovens da região da Vila do Coqueiro que houvesse interesse de participar de aulas de informática com o intuito de saber sobre as redes sociais, práticas de *marketing* e planejamento estratégico para divulgações no *Facebook* e no *Instagram*. Posteriormente, com os interessados em realizar o curso, foi apresentado aos alunos o plano de curso da Oficina e as atividades teórico-prática no ambiente digital.

A oficina foi realizada nos turnos manhã e tarde, totalizando uma carga horária de 60 horas/aulas com um público reduzido, para evitar a disseminação da Covid 19, além de proporcionar aulas com atividades dinâmicas que ampliaram os conhecimentos, desde as partes básica de *hardware* e *software* do computador para possibilitar um nivelamento de conhecimento sobre o equipamento. Isso foi observado durante a avaliação diagnóstica, haja visto que dois alunos jamais tinham usado *desktop*.

Com as atividades, os alunos mostraram interesse, engajamento e participação colaborativa nas ações desenvolvidas, aprenderam a utilizar o *Canva*²⁶ para a elaboração de *posts*, elementos do *design* para a criação de layouts, construíram personas para a divulgação de publicações, planejamento estratégico de *marketing* para as redes sociais e agendamento de postagens pelo “estúdio de criação” do grupo Meta.

Outro ponto que observamos foi o de que jovens, os quais participaram das ações (Figura 10) contribuíram com suas experiências pessoais, alguns por serem mediadores do MUV e possuírem o olhar de dentro da comunidade do Coqueiro para pensarmos no plano de ação do Museu da Vila. Contudo, alguns tiveram grande destaque nas habilidades desenvolvidas na oficina e foram habilitados em disseminar o conhecimento adquirido com demais jovens da região, colaborando com o Museu da Vila.

Figura 10 – Oficina Social Media com jovens que participaram da ação



Fonte: Vinícius Cruz, 2021

²⁶ Segundo o site Canva, a ferramenta foi lançada em 2013, sendo “uma ferramenta online que tem a missão de garantir que qualquer pessoa no mundo possa criar qualquer design para publicar em qualquer lugar”. Disponível em: https://www.canva.com/pt_br/about/. Acesso em: 21 de dez de 2021.

3.7.2 Divulgação nas Redes Sociais do Museu da Vila

Com o agravamento da pandemia, muitas práticas foram desenvolvidas e divulgadas de forma *on-line*, assim os conteúdos tornaram-se parte da memória virtual do MUV. Desse modo, os materiais realizados para a postagem nas redes sociais (*Facebook, Instagram e WhatsApp*) possibilitaram o contato com diversos públicos, desde a comunidade do Coqueiro e a comunidade *on-line*, que tinham acesso às informações pelas plataformas.

As ações que eram divulgadas nas redes sociais eram planejadas em conjunto com a gestão do Museu, as quais muitos usuários das redes participaram ativamente com a disseminação do conteúdo com o compartilhamento das informações, engajando as divulgações, participando das atividades pelo *Youtube* e *iGTV*.

Observamos que esse envolvimento das comunidades ocorreu de forma *on-line* e *off-line*, pois a comunidade que não estava ativamente no ambiente virtual e digital tinham acesso às informações de forma a contribuir com a participação das ações na comunidade do Coqueiro que foram divulgadas para quem não estava de forma presencial, como exemplo as ações da Semana dos Museus, Feira do Patrimônio e a apresentação de dança do trabalho da mestra Elem Wilfa, como podemos conferir pelas figuras 11, 12 e 13.

Figura 11 – Divulgação da Feira do Patrimônio e Semana dos Museus nas redes sociais



Fonte: Arquivo pessoal, 2021

Figura 12 – Ações pelo Youtube - Feira do Patrimônio



Fonte: Youtube – Canal Museologia Piauí²⁷ (2021)

²⁷ Disponível pelo link: <https://youtu.be/CowEZ4Rtj4M>



4 ESTUDO DE CASO: MUSEU DA VILA

Diante do exposto, iniciaremos a seguir uma abordagem sobre o Museu da Vila e suas diversas formas de se comunicar com seus públicos, mostrando a importância das práticas executadas na contemporaneidade dos museus, em especial, ao relacionarmos com as atividades desenvolvidas nas localidades dos museus de território, em que a população local, de acordo com Varine (2012), possui papel essencial no processo de desenvolvimento local. Nesse viés, a história do MUV está intrinsecamente relacionada à Vila Bairro do Coqueiro, que veremos no breve histórico, para conhecermos um pouco da sua origem e desenvolvimento junto à comunidade pertencente.

4.1 Breve histórico do Museu da Vila

O Museu da Vila, segundo Barbosa (2022, p. 41), foi inaugurado em 1º de junho de 2018 (Figura 14), pelo Programa de Pós-Graduação, Mestrado Profissional em Artes Patrimônio e Museologia da Universidade Federal do Piauí (UFPI), em parceria com a Associação de Moradores do Bairro. Esse lugar, no ano de 2020, tornou-se órgão suplementar de Ensino, Pesquisa, Extensão, Inovação Social e Tecnológica da Universidade Federal do Delta do Parnaíba (UFDPAr)²⁸, e, segundo o regimento do museu no art. 2º, “o Museu da Vila adotará para sua identificação a sigla MUV/UFDPAr”.

O edifício onde funciona o Museu da Vila é uma edificação da década de 80, construído pelo Governo do Estado do Piauí, localizado na esquina da rua Antonieta Reis Veloso com a Rua José Quirino (Figura 15), bairro Coqueiro, no município de Luís Correia. Pensar, no entanto, na formação de um museu de comunidade é

²⁸ O Presidente da República, Michel Temer, sancionou a Lei Nº 13.651, em 11 de abril de 2018, que cria a Universidade Federal do Delta do Parnaíba (UFDPAr), sendo criada a partir do desmembramento da Universidade Federal do Piauí (UFPI), denominada de Campus Ministro Reis Veloso, no município de Parnaíba. Disponível: <https://ufpi.br/ultimas-noticias-ufpi/22723-sancionada-a-lei-de-criacao-da-universidade-federal-do-delta-do-parnaiba-ufdpar>. Acesso: 01 de jun de 2022.

relacionar este ambiente à história, memória e afetividade coletiva das pessoas que estão em seu entorno. O seu local de instalação mostra exatamente esta relação, visto que ocupa um antigo grupo escolar identificado como Unidade Escolar Deputado João Pinto (Figura 16), que se encontrava sem uso a mais de sete anos, e obteve intervenções com a identificação da instituição museal (Figura 17).

Figura 14 – Inauguração do Museu da Vila



Fonte: Acervo do Centro de Memória e Documentação do Museu da Vila, 2018

Figura 15 – Localização do Museu da Vila – Mapa e Fachada



Fonte: Google Maps, 2018, editado por Víctor Veríssimo

Figura 16 – Unidade Escolar Deputado João Pinto, antes da intervenção



Fonte: Acervo do Centro de Memória e Documentação do Museu da Vila, 2018

Figura 17 – Fachada do Museu da Vila com intervenção artística de Valdeci Freitas



Fonte: Cristhianne Castro, 2021

Ressaltamos que a comunidade necessitava de uma instalação que trouxesse acesso a produções culturais, mantendo viva a memória daquele povo e os qualificaria tecnicamente. Dessa forma, a necessidade da criação do museu

preenche uma lacuna social daquela comunidade. Além de uma ligação muito forte com o social, o Museu da Vila, como sede do PPGAPM, propicia neste espaço aos mestrandos, a possibilidade de refletir sobre a importância das instituições museológicas, dos objetos musealizados, a luta contra o processo de gentrificação e a manutenção da memória da comunidade, portanto, o Museu da Vila surge das relações entre o formal e o informal; fechando lacunas existentes tanto na academia quanto na vida da Vila Bairro Coqueiro.

4.2 Navegando no ciberespaço do Museu da Vila: Acervos digitais

Ao versarmos sobre os acervos digitais do MUV no ciberespaço, fez-se necessário o *feedback* sobre a primeira visita ao Museu da Vila em janeiro de 2020 em que a turma de mestrandos (Turma 6) foi estimulada, pela professora Áurea Pinheiro, a conhecer as páginas das redes sociais do PPGAPM e do Museu da Vila, nas quais tivemos acesso à página denominada como “Museologia Piauí”²⁹. Lembrando que nesse momento iremos priorizar somente as ações realizadas nas páginas do MUV.

4.2.1 – Home Page do website³⁰ Museologia Piauí

Com o acesso à *home page* tivemos a possibilidade de conhecermos o *website* (Figura 18) e acessar as páginas do [Facebook](#), [Instagram](#) e do canal do [Youtube](#), ao clicarmos nos ícones no rodapé do *layout* desenvolvido para a plataforma, haja visto que todas as páginas de acesso possuem a identificação de Museologia Piauí com materiais do PPGAPM. Durante a navegação do espaço virtual, percebemos que as redes sociais de relacionamento estão divididas, possuindo as páginas no *website* com título específico de [Museu da Vila](#)³¹.

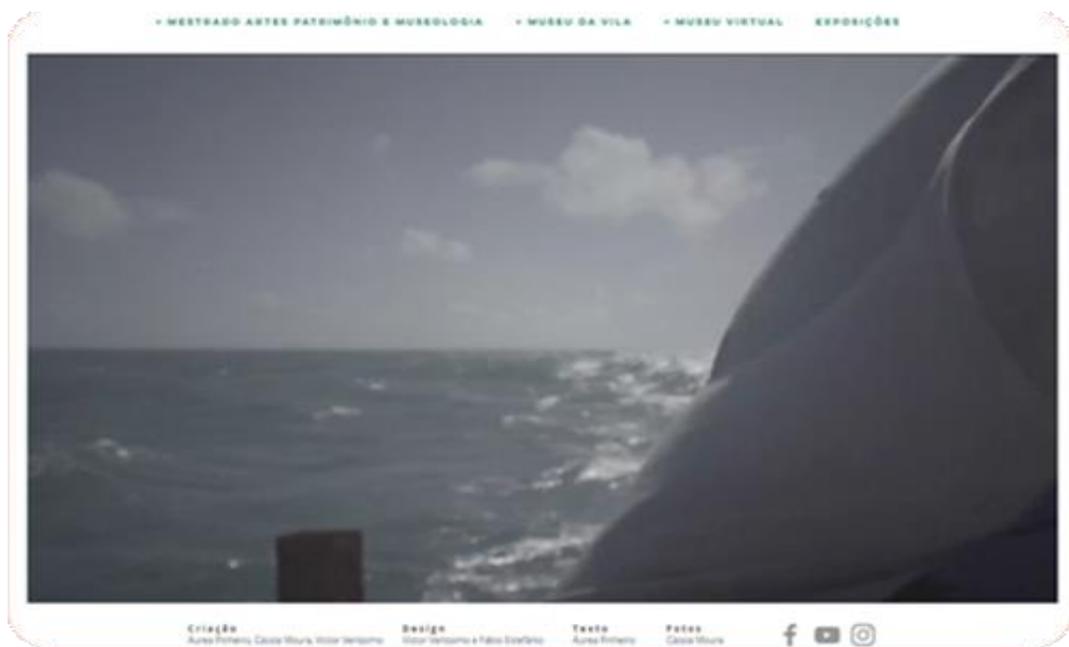
²⁹ Disponível em: <https://www.museologiapialui.com/>

³⁰ Página principal do site que acessamos virtualmente

³¹ E páginas do **Instagram**: @museudavila e **Facebook**: <https://www.facebook.com/museudavila.coqueiro.7/>

Ao analisarmos o *site* Museologia Piauí, percebemos que também há uma página específica do [Museu Virtual do Museu da Vila](#), no site que teve sua origem a partir de um produto desenvolvido como parte da Tese de doutoramento “[ENTRE RIO E MAR: Artes, Patrimônio e Museologia](#)” de Carvalho (2019) e, posteriormente, ganhou sua primeira coleção via trabalho desenvolvido por Alves (2020), sob orientação das professoras Cássia Moura e Áurea Pinheiro, que conjuntamente elaboraram junto à comunidade a “[coleção de histórias de vida de mulheres de comunidades ribeirinhas, praias e deltaicas](#)” que residem na Vila-bairro Coqueiro da Praia.

Figura 18 – Home Page Museologia Piauí



Fonte: <http://museologiapiaui.com>

4.2.2 Redes sociais: *Facebook: Museu da Vila* e *Instagram: @museudavila*

A página do Facebook onde ficam registrados os materiais compartilhados sobre as ações do Museu da Vila, durante a trajetória deste trabalho sofreu algumas modificações que elencaremos a seguir.

O *Facebook* do MUV foi criado por Guimarães em 2018, quando estava realizando suas intervenções na comunidade do Coqueiro, tendo a primeira publicação da página no dia 12 de dezembro de 2018, conforme o registro de atividades da página descrita.

A página manteve-se ociosa até o dia 19 de dezembro de 2020, quando teve uma atualização de status. Em 01 de maio de 2021, a autora deste trabalho deu início às publicações com as atividades da 19ª Semana dos Museus e com outras atividades atribuídas ao MUV até o dia 27 de março de 2022 e com colaborações esporádicas, após esse período contribuindo com a gestão e os novos mestrandos que estão auxiliando o PPGAPM/MU. As imagens e informações são disponibilizadas por parte da gestão da instituição, contribuindo para a gestão e alimentação das plataformas do grupo Meta.

Ao debruçarmos-nos no histórico do *Instagram* do MUV, percebemos um cenário similar ao *Facebook*, porém com mais interatividade e conteúdo publicado. No entanto, com diversas publicações que divulgavam as bancas de mestrado e algumas atividades que eram desenvolvidas com a comunidade ou com professores convidados, como a divulgação de aula inaugural do programa de mestrado.

No entanto, vale destacar que as páginas devem ter uma sistematização, desde a análise do público-alvo, que se pretende acolher com as publicações, pois na gestão de *marketing* destas plataformas é necessária a criação de uma persona ou mais, que definimos como “personagens fictícios construídos a partir da síntese dos perfis dos consumidores. Esses representam um grupo mais abrangente, a partir de motivações, desejos, expectativas e necessidades” (VIANNA *et al.* 2012 *apud* MEDEIROS, 2021, p.87).

Para melhor atender as demandas e assim produzir conteúdo específico para esta “pessoa fictícia” com atribuições de valores, Kotler (2012) afirma, que não tem como atender a públicos tão diversificados. Daí a necessidade de saber

que critérios devem ser de grande importância para o Museu para produzir conteúdo que venha chamar a atenção da comunidade. Como expusemos alguns dados da pesquisa de campo, é possível visualizar com os questionários aplicados que muitos turistas e estudantes andam por esse território, o que possibilita ter em mente uma persona com características que atendam as demandas dos públicos que visitam constantemente o MUV e suas plataformas. É importante destacar que adultos, crianças e jovens frequentam a instituição museológica, sendo público ativo no edifício da instituição museológica.

Portanto, além dos itens elencados sobre as redes sociais, consideramos pertinente citar um aplicativo desenvolvido para o Museu da Vila em que é possível qualquer pessoa com os recursos digitais fazer o *download* em seu dispositivo móvel e visualizar informações sobre o Museu da Vila. No entanto, esse recurso ainda não é muito conhecido e está precisando de atualizações, que já estão sendo providenciadas junto à gestão para a publicação em período próximo.

4.2.3 Aplicativo Museu da Vila

O aplicativo “Museu”, desenvolvido pelo mestre João Paulo Brito (2021) para o Museu da Vila, possibilita aos usuários desse recurso acessarem informações sobre o MUV, a exposição “Nós do Coqueiro”, o acervo, a gastronomia local com as indicações dos restaurantes da região, além dos artistas que proporcionaram obras que fazem parte do acervo da instituição, os quais produziram painéis, pinturas, fotografias do território da APA do Delta do Parnaíba e os eventos desenvolvidos pelo PPGAPM/UFDPAr, com instituição museológica que o mantém em seu bojo. Vejamos o layout do aplicativo (Figura 19). Para acessar o “app³²” tem-se a possibilidade de realizar a leitura do QR Code disponibilizado logo mais ou clicando no link disponível no título deste tópico.

³² abreviação para o termo aplicativo que são ferramentas e utilitários utilizados em dispositivos móveis, tais como: *smartphones e tablets*.

Figura 19 – “App” Museu da Vila e QR Code



Fonte: Glide,2022. Disponível em: <https://museudavila.glideapp.io/dl/da19fa/M/767bfd> [adaptado]

Dessarte, segundo Remelgado (2014, p. 370), o processo de comunicação nos museus é, ainda, favorecido, pela introdução das TIC's, que mudaram de forma significativa a forma de "difusão cultural, promovendo uma nova forma de construir e produzir conteúdos e, ao mesmo tempo, uma nova forma de difusão e consumo dos mesmos". Como podemos ver, o MUV está paramentado de diversos recursos que possibilitam a divulgação e comunicação de seus acervos e demais atividades de forma virtual favorecendo a cibermuseologia no Museu da Vila, pois na contemporaneidade os museus não devem ficar indiferentes a essa nova realidade.



5 PROGRAMA DE COMUNICAÇÃO DO MUSEU DA VILA: UMA PROPOSTA

Para a elaboração da Proposta de Programa de Comunicação do Museu da Vila foi necessária a definição de um plano de ação para facilitar a descrição da proposta e apresentar o produto final, em que a participação das comunidades *on-line* e *off-line* foram efetivas. Inicialmente, teremos a definição de Programa de Comunicação, definida pelo IBRAM e a descrição do processo de identificação das informações sobre a Identidade Visual e o *Branding* da instituição.

O Programa de Comunicação é aquele que abrange ações de divulgação de projetos e atividades da instituição, e de disseminação, difusão e consolidação da imagem institucional nos âmbitos local, regional, nacional e internacional. Pode ser dividido em diferentes subprogramas, tais como: editorial, de intercâmbio institucional, de comunicação social, de comunicação visual e outros (IBRAM, 2016, p.88).

No desenvolvimento desta proposta de programa de comunicação foi necessário fazermos relação com o Trabalho Final de Mestrado (TFM) de Victor Veríssimo Guimarães, intitulado como "*Branding e Desenvolvimento de Identidade Visual Museu da Vila, situado no bairro Coqueiro da Praia | Luís Correia*". Lá foram elencados elementos fundamentais para a construção do *branding* e a identidade visual que proporcionou a origem da logomarca do Museu da Vila, construída de forma colaborativa com participação da comunidade da Vila-bairro Coqueiro da Praia, do município de Luís Correia.

Tendo o suporte deste referencial bibliográfico e o contato com as pessoas da comunidade do Coqueiro, principalmente aquelas que acompanham as redes sociais do Museu, em especial o *Instagram*, foi possível traçarmos estratégias para a construção das propostas com o intuito de ser incluída no Programa de Comunicação e conseqüentemente no Plano Museológico do Museu da Vila.

Porém, antes de nos debruçarmos sobre o programa de comunicação, observamos que o Plano Museológico é um documento essencial para a gestão de um museu, conforme definição do Ministério do Turismo do Governo Federal Brasileiro (GOV.BR, 2021, s/p).

O Plano Museológico é o principal instrumento de gestão para os museus brasileiros. Trata-se de uma ferramenta de planejamento estratégico, que compreende os níveis estratégico, tático e

operacional, iniciada pelo planejamento conceitual por meio da definição da missão, visão, valores, objetivos e diagnóstico da instituição e que alinha os seus programas, projetos e ações, de forma global e integrada.

Ademais, é importante relembrar a Lei nº 11.904/2009 que trata do Estatuto dos Museus e estabelece a obrigatoriedade de elaboração, implementação e a atualização do Plano Museológico para os museus presentes no território nacional. Além dela, temos a regulamentação por meio do Decreto nº 8.124/2013, o qual destacamos em seu art.23, nas alíneas que descreve de forma objetiva os programas que constituem esse documento tão importante para os Museus. A alínea “j” do art.23 do Decreto nº 8.214/2013 e na Resolução Normativa do IBRAM nº 2, de 23 de julho de 2021 que descreve sobre o programa de comunicação. Esse último é aquele que “abrange ações de divulgação de projetos e atividades da instituição e de disseminação, difusão e consolidação da imagem institucional nos âmbitos local, regional, nacional e internacional” (BRASIL, 2021).

Ao sabermos da importância do Plano Museológico e dos programas que o integram enfatizamos que o Museu da Vila, de forma colaborativa com o Programa de Mestrado Profissional em Artes, Patrimônio e Museologia, estão desenvolvendo este documento relevante, com a participação dos mestrandos do programa e a comunidade em que o museu está inserido. Assim, já possibilita discussões acerca das atividades com a participação da comunidade da Vila-Bairro, Coqueiro da Praia, na qual este trabalho é uma parte que compete ao programa de comunicação da instituição museológica em destaque.

Dessa maneira, é possível entendermos melhor como está ocorrendo o desenvolvimento do Plano Museológico do Museu da Vila, nas quais as informações são relevantes para que possamos contextualizar e apresentar a importância dessa construção colaborativa e participativa, mantendo a participação da coordenação do Museu, mestrandos e a comunidade da Vila com usuários dos serviços da entidade em questão.

Na construção desta proposta, utilizou-se documentos como base para a descrição dos planos, sendo estes: o material disponibilizado pelo Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM) denominado como “Subsídios para a elaboração de

planos museológicos” (2016), as orientações abordadas nos materiais disponibilizados pelo Sistema Estadual de Museus de São Paulo (SISEM/SP), chamado de “Plano de Comunicação Institucional do Sistema Estadual de Museus de São Paulo” (2017), o “Programa de Modernização de Museus Paulistas: Plano de Comunicação Institucional para Museus de Pequeno Porte” (2012) e a tese de doutoramento em Museologia de Remelgado (2014), intitulado como “Estratégias de Comunicação em Museus: Instrumentos de Gestão em Instituições Museológicas”. Tais materiais foram de grande valia no que tange a produção das propostas, sendo feitas algumas adequações para suprir as necessidades que o momento nos requer, principalmente, após a leitura de diversos materiais, de observações e da coleta de dados que colaboraram para pontos não elencados nos documentos de suporte. Isso tudo foi uma boa contribuição que possibilitou a produção do material que está presente neste trabalho.

As propostas aqui elencadas partiram de diálogos realizados com os participantes da oficina de Social Media, alguns moradores da vila e a coordenadora do Museu da Vila, que irá contemplar a qualificação e a quantificação dos processos comunicacionais do MUV. Lembrando que essas podem ser alteradas conforme as necessidades da equipe que irá utilizar esse material como suporte para melhor se adequar às demandas.

Os trabalhos de Guimarães (2019), o TFM e o produto identificado como [Brandbook Museu da Vila](#)³³, fornecem-nos suportes para o desenvolvimento dessas propostas. Dentro das ações desenvolvidas junto à comunidade em que o museu está localizado, o estudo traz o *branding* com o *briefing*³⁴, a análise do mercado local, os usuários do museu, o DNA Institucional, a análise SWOT dos aspectos

³³ produto de mestrado do PPGAPM/UFPI de Victor Guimarães em que traz elementos norteadores da produção da marca e identidade visual do Museu da Vila, que pode ser conferido ao clicar no hiperlink ativo no texto.

³⁴ Segundo Mathias (2021) da MindMiners Blog é um documento que servirá como um guia para a execução de um projeto. Ele contém uma série de informações como: dados sobre a empresa, o mercado em que ela atua, o público ao qual ela se direciona e os seus objetivos com o projeto. Assim, **as equipes envolvidas terão um direcionamento mais claro para a realização dos seus trabalhos e planos de ação.**

comunicacionais do MUV, a plataforma da marca, conceito e identidade visual que utilizamos como referências para o plano de ação do MUV.

Com base nas informações coletadas, as elencadas a seguir tratarão sobre o material de Guimarães (2019, p.6), como o pilar principal para atender as implementações necessárias, mantendo um relacionamento dialógico do Museu da Vila e seus públicos mediante a organização planejada de sua comunicação.

5.1 Plano de Ação

5.1.1 Identidade Visual: design, aplicabilidade e recomendação estratégica

Com a participação de alguns moradores do Bairro Coqueiro da Praia, Victor Veríssimo Guimarães traçou estratégias que o conduziram a forma do logotipo (Figura 20), acompanhada do texto que descreve o conceito desta identidade visual abordada por seu criador.

Figura 20 – Logotipo do Museu da Vila



Fonte: Brandbook Museu da Vila (GUIMARÃES, 2019, p. 28).

A casa se apresenta como elemento mais representativo e identitário da comunidade, a casa é o museu, bem como é o bairro, e cada indivíduo, casas de memórias e experiências.

O logotipo foi preservado na sua tipografia e disposição, todavia sua cor passou a se associar com as essências, nosso solo avermelhado,

o mangue também, é a cor do barro que termina por ser a base de nossa cerâmica. O museu visa a consolidação e reafirmação de suas raízes, por isso a escolha dessa cor para o logotipo.

Em relação ao símbolo, preferiu-se concentrar todo o contexto simbólico no arquétipo de uma única casa que traz quatro cores, a matiz azul se liga ao contexto natural do mar, a amarelo às tradições e aspectos simbólicos, o verde ao potencial natural e o laranja à energia humana força matriz das relações.

Por fim, sobre o arquétipo foi subtraída a forma que se relaciona a uma rede é basilar para a formação e desenvolvimento do museu, seja a rede que originou e dá sustento à comunidade, a rede de parceiros que determinam as atividades do museu por meio de nós que se atam e se constroem rizomas que provocam suas revoluções, de efeitos múltiplos e orgânicos (GUIMARÃES, 2019, p.28).

Percebemos que todos os elementos constitutivos da região e o museu estão emergidos nesse logotipo com sua tipografia específica, tornando-se uma imagem que define bem a comunidade e a própria instituição museal em destaque. Outro ponto importante é a plataforma da marca em que abrange a missão, a visão e os valores institucionais do Museu da Vila.

Que segundo Guimarães (2019, p. 24) em seu *Brandbook*:

Missão: A missão do Museu da Vila consiste em ser um espaço socioeducativo, um equipamento cultural a abrir as portas para o conhecimento, a apresentação e interpretação do rico e complexo patrimônio cultural existente no Bairro Coqueiro da Praia (LC - PI - BR), habitado por famílias de pescadores artesanais.

Visão: Garantir a sustentabilidade do patrimônio cultural existente no Bairro Coqueiro da Praia (LC - PI), assim como proporcionar as crianças, jovens e adultos o empoderamento por meio da educação, da cultura e da cidadania.

Valores: - acolhimento; - gestão transparente; - interdisciplinaridade; - tratamento horizontal; - protagonismo infanto-juvenil; - proteção ao patrimônio natural; - intersecção entre o erudito e o popular; - dignidade no tratamento das histórias das pessoas; - relação equilibrada entre tecido social e os espaços públicos.

Guimarães (2019), traz uma mensagem-chave na página 25 do *Brandbook* que descreve como “expressão da personalidade da marca associada aos seus valores. Aqui a vila é vida”, apresentando todos os elementos que constituem a identidade do Museu da Vila e quem o integra.

Percebemos que todos os elementos de *design* trabalhados por Guimarães (2019), vem a materializar o conceito do Museu da Vila através da imagem que foi desenvolvida em parceria com os habitantes da comunidade e a gestão do museu,

proporcionando um equilíbrio entre ambas as partes constituintes do processo de criação e até a identidade organizacional conhecida por todos. Percebemos a simplicidade dos traços agregados as suas cores e formas, revelando sua missão neste território.

Outro ponto destacado pelo criador do logotipo é a forma como o material desenvolvido pode ser aplicado, mostrando uma imagem alternativa sem as cores descritas, somente com o preto e o branco em sua composição de tons de cinza e negativo, como pode-se ver na Figura 21 Além disso, mostra em seu *brandbook* a forma como deverá ser a aplicabilidade do logotipo em fotografias, elementos de papelaria, produtos de vestuário, *souvenirs*, entre outros, possibilitando uma diversidade de uso e de fácil reconhecimento da imagem que configura a identidade visual do museu da vila.

Figura 21 – Tons de Cinza e Negativo – Logotipo Museu da Vila

Tons de Cinza e Negativo



Preto 100%



Preto [Inverso] 100%



Fundo Preto 100%

Figura 20 | Brandbook Museu da Vila

Fonte: *Brandbook* Museu da Vila (GUIMARÃES: 2019, p. 30).

É importante destacarmos que o uso deste logotipo em conjunto com outros venham a ser utilizados por correalizadores de ações ou atividades, ou de parceiros, apoiadores e patrocinadores. Usando o espaçamento e o tamanho

mínimo que a imagem pode ser utilizada. Como podemos conferir nas indicações de Guimarães (2019, p. 29), na Figura 22.

Figura 22 – Elementos de construção gráfica do logotipo do MUV



Fonte: *Brandbook* Museu da Vila (GUIMARÃES: 2019, p. 29).

Destacamos que muitas publicações desenvolvidas com parcerias são trabalhadas com imagens de pacotes de edição digital disponibilizados por *download*, liberados nos sites de entidades como o ICOM e IBRAM, em que as marcas já possuem um tamanho e cores pré-estabelecidos para acrescentarmos a logotipia do MUV nos *posts* editados para as plataformas digitais do MUV.

O Governo Federal também disponibiliza a todos que se utilizam de sua marca em conjunto com as suas um manual que descreve as indicações de como utilizar sua marca, seja sozinha ou em conjunto com marcas de instituições e suas relações de acordo com o evento de divulgação, mostrando que sempre as marcas do Governo devem ser a de maior tamanho, como é destacado no documento “**Importante:** a marca do Governo Federal nunca deve ser aplicada em tamanho menor que o de outras marcas em assinaturas conjuntas” (SECOM, 2019, p.11).

Com base nas leituras dos materiais sobre uso de marcas governamentais e outras, vemos a importância de usar os recursos de comunicação, em relação ao uso da logotipia, com as orientações de Guimarães no *Brandbook* que exemplifica

de que forma devemos utilizá-la para facilitar a visibilidade e compreensão de leitura, sendo possível sua aplicabilidade em qualquer tipo de suporte, mas que deve ter atenção as cores e formas das imagens de fotografias para proporcionar uma boa visibilidade ao logo.

Em suas considerações sobre o estilo de imagem a ser utilizada, seja ela digital ou impressa que: “para as fotos de totalidade coloridas deverá ser utilizada a identidade visual monocromática, observando o melhor contraste”. Já as para o uso “da identidade colorida, deverá ser utilizada preferencialmente em fundo branco” (GUIMARÃES: 2019, p. 34).

Sendo assim, é necessária a observação que ao ser aplicada junto às outras marcas, deve ser considerado a importância da(s) instituição(ões) que faz(em) parte da ação, para definir a proporção de aplicação diante das outras marcas e as cores existentes no fundo para melhor adequar a identidade seja monocromática ou colorida.

Recomendações estratégicas:

- Utilizar a logotipia em todas as publicações desenvolvidas para o Museu da Vila;
- Conservar facilidade de leitura nos materiais desenvolvidos, utilizando letras maiores, mais destacadas, para não gerar desconforto visual e/ou impeça a leitura;
- Observar os tipos de imagens que irão receber a logotipia, para que a sua aplicação seja aceita em qualquer tipo de suporte e para materiais impressos utilizar poucas cores que viabilize a reprodução de forma rápida e mais acessível;
- Considerar a importância da instituição diante da ação, quando aplicada em conjunto com outras marcas, para definir a proporção da logotipia na aplicação perante outras marcas institucionais.

5.1.2 Banco de imagens – fotos e vídeos

Atualmente temos acesso a centenas de imagens e vídeos, além disso somos seres imagéticos. A imagem vem a compartilhar momentos, memórias, experiências, sendo necessário o destaque sobre o uso de imagens e vídeos nas publicações referente ao Museu da Vila e suas ações.

Com o fácil acesso de imagens pela rede mundial de computadores, devemos ter cuidado com o uso. O Museu da Vila em parceria do o PPGAPM e seus mestrandos e colaboradores, possuem um acervo de imagens de ações neste espaço museal, diante deste fato precisamos esclarecer que o uso das imagens para qualquer divulgação deve passar por autorização da fonte primária, seja para o acervo do próprio Museu ou a divulgação por meio de redes sociais com o compartilhamento.

Com as atividades de pesquisa do programa de mestrado, devemos ter atenção para o uso de um Termo de Uso de Imagem e Voz, para que não ocorram problemas com a divulgação de fotografias e/ou vídeos de pessoas da comunidade, sejam crianças, jovens ou idosos. Principalmente, devido a divulgação por diversos veículos, em especial nos trabalhos finais de mestrado que a instituição possui um vínculo muito forte, devido a imagem atribuída ao Museu e o uso das redes sociais.

A Constituição Federal Brasileira de 1988 garante a proteção do direito à imagem em seu artigo 5º, nos incisos V, X, XXVIII, o qual dispõe de três concepções do direito, que a imagem-retrato, que decorre da expressão física do indivíduo; a imagem-atributo que se refere ao conjunto de características pessoais apresentadas pelo sujeito perante a sociedade; e, por fim, proteção da imagem como direito do autor (inc. XXVIII). Código Civil de 2002 também faz alusão à reputação pessoal e ao direito à honra, só que a interpretação desta disposição considera o uso da imagem abusivo somente quando há violação a honra ou quando se destina a fins comerciais.

Outro ponto de destaque é com relação aos visitantes/participantes beneficiários e as instituições museais, vemos que eles são atraídos por imagens que contam a história do local, do que existe no museu. Sabemos que o MUV é um museu de território, mas que as mídias digitais por meio das redes sociais acabam

potencializando suas ações/atividades dentro da comunidade para pessoas do mundo inteiro. Sendo necessária imagens de boa qualidade para serem utilizadas em suas divulgações por ser um grande diferencial. Assim, é importante o museu possuir um profissional que venha a registrar as atividades no local e garantir uma manutenção no banco de imagens para contribuir com o acervo.

Em diálogo com a atual coordenadora do Museu da Vila, a professora Dr^a Áurea Pinheiro possui um acervo a ser compartilhado com a equipe que ficará responsável pela manutenção das redes sociais do Museu da Vila. Sendo que constantemente esse banco possui renovação de conteúdo, seja por imagem ou vídeo. Algumas imagens registradas por câmeras digitais e outras com *smartphones* de alta capacidade para facilitar a divulgação nas redes sociais com vídeos ao vivo, como foi o caso da apresentação do espetáculo de dança “Mãe Natureza”, com direção da dançarina e mestra Elem Wilfa, diante de uma arte mural do artista e mestre Valdeci Freitas, no bairro Coqueiro da Praia (vide Figura 13).

Em diálogo com uma beneficiária do Museu da Vila e moradora do bairro, ela relatou que a seu ver as divulgações do Museu nas redes sociais deveriam ter mais vídeos. Tanto a moradora, como um grupo de jovens participantes das atividades do museu, alega preferirem vídeos curtos e de preferência disponíveis nos *stories*³⁵ ou *reels*³⁶ do *Instagram*, pois acreditam que gera mais engajamento e visibilidade ao local, pois muitos não costumam parar para ler informações. É relevante considerarmos tais informações, pois atualmente muitas das publicações que viram destaque e maior visibilidade nas redes sociais, em especial o *Instagram*. Onde podemos observar essa tendência pelos *insights* da página onde é possível conferir os dados de acesso e a visualização dos vídeos disponibilizados na página do Museu da Vila.

³⁵ Segundo o Instagram (s/d) “O recurso Stories é uma forma rápida e fácil de compartilhar momentos e experiências. Use texto, música, figurinhas e GIFs para dar vida à sua história”.

³⁶ Ferramenta do Instagram que o usuário tem a possibilidade de gravar vídeos com esse recurso.

Recomendações estratégicas:

- Priorizar fotos, dependendo da capacidade técnica ou de verba disponível na instituição, sejam realizadas por profissionais capacitados para apresentar imagens que favoreçam a composição e com boas definições de captura nas atividades realizadas na ou pela instituição;
- Fotografar o acervo mais significativo da instituição e ambientes representativos;
- Preparar o banco de imagens por categorias e com imagens de boa qualidade, sendo que deve ter no mínimo 10 imagens de cada para ter opções de escolha para suas diversas aplicabilidades, sendo que essas devem ter alta resolução (300 dpi), para que seja satisfatória a sua impressão ou visualização em diversos tipos de suportes e/ou plataformas;
- Utilizar as imagens selecionadas para divulgação e/ou na distribuição de material para publicação em diversas mídias, seja para a imprensa ou outros destinatários quando necessário;
- Produzir vídeos que possam ser disponibilizados *online* em diversas redes de compartilhamento, tais como *Youtube*, *Instagram*, *Facebook* e até numa conta no *Tik Tok*, principalmente no site da instituição. Para a linguagem da internet a sugestão é que os vídeos de apresentação tenham edição com tempo máximo de 3 minutos;
- Formar uma equipe responsável ou empresa terceirizada para produção e edição de materiais de divulgação das ações e atividades relacionadas ao museu;
- Possibilitar recurso de divulgação com *tour virtual*, havendo a possibilidade de recursos digitais e financeiros, que ofereça experiência *online* para os visitantes do museu virtual ou em páginas como *Google Arts & Culture*.

5.1.3 Texto de apresentação – *press release*

Ao apresentar a instituição deverá ter um texto base de sua apresentação, atualizada constantemente para ficar condizente com a realidade vivenciada pelo Museu da Vila e seus beneficiários. Os textos de apresentações são chamados de *releases*, “devem ser bem trabalhados de forma a comunicar com clareza e objetividade todas as informações necessárias para incentivar a visita ao museu” (SISEM-SP, 2012, p.17). Onde possibilitam demandas para a divulgação na imprensa com as informações da instituição em destaque.

Em instituição de pequeno porte, como o caso do Museu da Vila, a coordenação em parceria com uma equipe, seja formada por funcionários terceirizados ou estagiários, podem adotar estratégias para o tratamento dos *releases* que possam facilitar essa comunicação da instituição museal e visitantes/beneficiários do seu espaço.

Recomendações estratégicas:

- Utilizar como estrutura básica do release, os seguintes elementos como tópicos de produção do texto: apresentação da instituição e do acervo (tipologia do museu, tema e diferenciais, mantenedores); informações para visita (localização, horários de funcionamento, marcação de visitas, recursos de acessibilidade, outras facilidades); serviço educativo cultural (ações e programas ofertados para a comunidade naquele período);
- Manter os textos sempre atualizados periodicamente e validados para a divulgação por todos os responsáveis pelo MUV. As informações mudam a cada período, assim deve ser sempre analisado os releases de apresentação e observando se precisam ser reconfigurados;
- Associar textos e legendas as imagens das fotografias veiculadas na distribuição do *release*;
- Formatar o texto utilizando fontes de fácil leitura, tais como: Arial, Calibri no corpo com espaçamento de 1,5 entre linhas.

5.1.4 Folder de apresentação

Muitas instituições museais se utilizam desse tipo de material para a divulgação de seus projetos, atividades e sobre a própria instituição, pois “o *folder* funciona como um cartão de visitas institucional, é o recurso mais utilizado na apresentação dos museus para seus visitantes e em diversas outras situações nas quais um material impresso se faz necessário” (SISEM-SP, 2012, p.18). Esse recurso gera despesas com gráficas e profissionais para a edição, pois no *folder* deve conter imagens de boa qualidade, a logotipia, texto informativo, além de um visual estético interessante que agregue valor à instituição, então dependerá de viabilidade econômica para contratar um *designer* gráfico ou a pessoas ligadas à área de publicidade.

Segundo o SISEM-SP (2012, p.18), a produção desse tipo de material gráfico não é algo com baixo custo, pois necessitam ser impressos em uma quantidade que atinja “uma boa cobertura de distribuição”, sendo necessária “a contratação de um fornecedor capacitado para sua criação”. No caso de museus de pequeno porte, como é o caso do MUV, essas necessidades acabam por se esbarrar nas limitações de verbas, nesse caso, a alternativa seria a parceria com outras instituições que possam subsidiar a produção dos *folders* “em troca da adição do logotipo no impresso, na qualidade de apoiadores”.

Na entrevista concedida pela coordenadora do MUV, perguntamos se já tinham utilizado algum material impresso para a divulgação das ações do museu, onde comentou que a época que antecedia ao período da pandemia, costumavam fazer parcerias através dos mestrandos do PPGAPM com as escolas da região do Coqueiro, assim as professoras colocavam na agenda das crianças *folders* comunicando sobre as ações. Percebemos que esse recurso de divulgação na região não é um meio de comunicação com outras instituições, com os participantes, beneficiários e/ou prováveis visitantes do espaço museal. Em que ela destacou que “usar este recurso, além de demandar custos altos, existiria um descarte do material na região, indo contra a ideia da sustentabilidade almejada por todos”.

Recomendações estratégicas:

- Utilizar textos claros e objetivos, fotos ilustrativas e logotipia bem aplicada, organizados num *layout* adequado. O conteúdo requer cuidado com sua forma e quando impresso para uso de escolares ou em situações especiais, seja aplicado em uma simples lâmina (frente e verso), promovendo de forma eficaz a comunicação da instituição;
- Utilizar folders digitais para a distribuição em páginas ou redes sociais compartilhadas com os diversos públicos da instituição;
- Disponibilizar um *banner* com informações num quadro de comunicados na instituição para facilitar o acesso de certas informações (Vide jornal mural);
- Produzir materiais traduzidos para o inglês e espanhol de forma separada – um folder para cada idioma, seja de forma impressa ou digital, considerando o fluxo turístico da região onde o MUV está inserido.

5.1.5 Comunicação Digital

Hoje estamos sempre conectados, principalmente pelo período da pandemia da Covid-19, a comunicação digital tornou-se um aliado nas diversas formas de entrar em contato com as comunidades internas e externas da instituição. Sabemos que o uso de tecnologias nos tempos de hoje aproxima as pessoas e as instituições. No entanto, antes da pandemia, o Museu da Vila já possuía algumas ferramentas de acesso ao público de forma digital, tais como: uma página no site denominado de Museologia Piauí com acervos do Museu da Vila Virtual, uma página no *Youtube* com nome homônimo ao site, nas plataformas de redes sociais o *Facebook* e *Instagram* identificado como “Museu da Vila”, o uso do e-mail e grupos de *WhatsApp*.

Sabemos que a comunicação digital tem relevância devido a forma como a sociedade atual mantém suas relações entre públicos e instituições fortalecendo os laços entre as partes envolvidas, possibilitando que as comunidades do mundo

online possam ter acesso às informações pertinentes as atividades desenvolvidas, sejam elas projetos, ações culturais, parcerias, além de manter um contato direto sem a necessidade de se locomover até o local.

Araújo (2013, p.11) em seu trabalho intitulado "Comunicação digital em museus: diálogos virtuais entre o museu Júlio de Castilho", afirma que "vivemos na era da informação", em uma sociedade cada vez conectada, em que "velocidade e propagação de dados é de extrema importância, a ponto de se constituir num fator de sobrevivência ou falência das instituições". O autor aponta que dentre as instituições, os museus que possuem em seu bojo os "espaços de preservação, organização e divulgação do conhecimento e da memória", com o tempo se adequaram as novas necessidades desse tempo tão cibernético. Outro ponto abordado é que no "início dos anos 90's os museus aderiram aos endereços digitais, os websites, e em pouco tempo houve uma explosão de endereços virtuais representando também os espaços que eram físicos".

Dessa maneira, a comunicação digital entre as pessoas e as organizações institucionais sofreram grandes transformações nas últimas décadas, proporcionando uma mudança impulsionadas pelos "diversos fatores relacionados às oportunidades oferecidas pela tecnologia" (SISEM/SP, 2012, p.20). E com a dinâmica da comunicação no ciberespaço proporciona "um mundo virtual" (LEVY, 1999, p. 75), que seus habitantes com as oportunidades em que esse lugar os favorece, esperam a agilidade do estabelecimento ou instituição, devido as possibilidades do uso da internet.

O SISEM/SP (2012, p. 20), informa que isso acontece porque "os determinantes são relacionados à agilidade no estabelecimento da comunicação e ao conceito de comunicação em rede, onde todo indivíduo, além de receptor, tem a possibilidade de exercer o papel de emissor de mensagens". E independentemente do tipo de organização, seja ela pública ou privada não podem ficar de fora desse processo.

E além de pensar na instituição, o Museu com os aspectos da contemporaneidade é importante saber que:

um aspecto a ser destacado é a transformação da natureza do público, que vive na era digital, na sociedade do conhecimento; são pessoas que tem acesso às tecnologias da informação, a *Internet*, as redes

sociais, que lhes permitem o acesso ao conhecimento via celulares, *tabletes*, computadores etc.; logo, os museus devem se adaptar a essas mudanças velozes, rápidas por demais. (CARVALHO, 2019, p.72).

E essa velocidade aproxima os públicos com interesse nas informações que a instituição oferece, pois dessa maneira há a democratização à comunicação. Todavia, a presença desse tipo de comunicação dinâmica e acessível demanda de recursos financeiros e pessoas para manter a presença digital, devido a dedicação que isso exige dentro do processo comunicacional de interatividade e responsividade. Sem contar que “as redes sociais digitais online tornaram-se incontornáveis para compreendemos como as instituições constroem sua autoimagem” (DE OLIVEIRA, 2020, p.104).

Portanto, a comunicação digital exige dedicação constante, é bastante exaustivo para se dar conta das demandas, exige trabalho em equipe. Além disso, é necessário a devolutiva das informações que deve ser dinâmica, interativa e objetiva, por isso a necessidade da gestão manter sempre atualizadas as informações a serem repassadas para os responsáveis na gestão da plataforma utilizada. Deve funcionar bem a periodicidade das informações que a gestão repassa e os responsáveis pelas ações no ambiente digital onde devem estar sempre atentos a todas as interações realizadas nas plataformas disponíveis para seu público.

Outro elemento que ganha destaque na comunicação digital é a possibilidade dos usuários/públicos terem acesso à transparência das informações, manter-se preparados “para ouvir e se posicionar diante de conflitos e questionamentos que possam aparecer no momento em que o museu se abre para a *web*” (SISEM/SP, 2012, p.21). Estar nesse novo lugar de acesso, a instituição deve entender que no mundo digital o problema não é conseguir divulgar, mas saber contornar uma situação desfavorável, como por exemplo: uma crítica. “Nesse ambiente, o problema fundamental surge quando o museu não estabelece diálogo em casos desfavoráveis” (SISEM/SP, 2012, p.21). Dessa maneira a instituição pode construir uma imagem positiva quando mantém um diálogo com seus públicos.

Afinal de contas devemos ter resiliência, pois não há nada mais desmotivador para quem utiliza a comunicação digital manter diálogos e a presença com a instituição, se a mesma só expõe seu lado sem entrar em diálogo com seus beneficiários. E dentro do universo que existe na *Internet*, manter diálogos demonstrando o compromisso com o público, é uma boa prática a ser seguida para se manter uma comunicação digital de excelência.

Para potencializar essa comunicação, o Museu da Vila se utiliza de alguns recursos na rede mundial de computadores, tais como o site institucional, o Facebook, Instagram, e-mail e o contato de telefone, sendo que todos estão interligados por *link* de acesso via [Linktr.ee](https://linktr.ee/museudavila)³⁷. Como podemos observar nas Figuras 23 e 24.

Figura 23 – Página do Instagram do Museu da Vila



Fonte: Instagram (2021)

³⁷ Na página do Instagram @museudavila, o link da bio: linktr.ee/museudavila

Figura 24 – Link de acesso ao Linktr.ee disponível na bio do @museudavila



Fonte: Instagram, 2021

5.1.6 Site Institucional

O Museu da Vila já dispõe de um site institucional (Vide diagnóstico do Museu da Vila nos Ambientes Virtuais e Digitais). Na atualidade ter uma página de sua instituição é a forma mais usual da presença digital na *Internet*. Este foi desenvolvido pelas professoras Áurea Pinheiro e Cássia Moura com a colaboração de Victor Veríssimo, atualmente mestre em museologia responsável pela Identidade Visual e o *Branding* da Marca "Museu da Vila", já apresentado anteriormente.

Recomendações estratégicas:

- Atualizar o site constantemente por meio de notícias, galerias de fotos, agenda, programação de atividades etc., para gerar interesse no público que visita a página;
- Disponibilizar os links de acesso no Youtube ou outras plataformas que suportem o tipo de mídia, selecionando o conteúdo. Efeitos gráficos e muitos vídeos deixam a página mais lenta, pois o *site* torna-se mais pesado para rodar em alguns aparelhos e dependendo da velocidade de internet;
- Reunir os textos dos conteúdos disponibilizados no *site* e preparar material que seja mais compatível com a linguagem digital. Textos extensos podem não ser de grande relevância para determinados leitores, a sugestão é inserir o *link* do repositório digital da instituição possibilitando o acesso para quem tem interesse de se aprofundar em determinados conteúdos a serem disponibilizados na *Internet*.

5.1.7 Redes sociais de relacionamentos – *Facebook e Instagram*

De acordo com SISEM/SP (2012, p. 22), “as redes sociais são das ferramentas digitais a que mais provocou revolução na comunicação, dando voz a todos através do ambiente digital e formatando opiniões *online* e *offline*”. E são locais de diálogo direto com o público presente no ciberespaço.

Atualmente existem diversas redes sociais disponíveis na *Internet*, todavia algumas possuem maior destaque a nível mundial, segundo dados da pesquisa divulgada no site *Statista Research Department*³⁸, em 23 de fevereiro de 2022. As quatro maiores redes sociais pertencem ao conglomerado da *Meta Platforms, Inc.* de Marck Zuckerberg, onde tem-se em primeiro lugar o *Facebook*, em segundo o *Youtube*, em terceiro o *WhatsApp* e em quarto o *Instagram*.

³⁸ Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em: 27 de fev. 2022.

Hoje é preciso atenção especial para essas redes sociais de grande impacto devida à constância de transformação a nível global, sendo que são plataformas que além de serem acessíveis para quem tem acesso à *Internet*, possibilitam a disseminação de conteúdos com maior facilidade, além da forma como essas redes de relacionamento estão em constante transformação, vieram para ficar.

A presença digital nessas redes sociais possibilita uma comunicação eficaz com diversos públicos, no entanto, adotar essa estratégia como recurso de comunicação museológica no espaço cibernético demanda dedicação diária e atualização de conteúdos por meio das postagens desenvolvidas para o seu público específico e necessita de tempo para interagir com o público constantemente. Sobre tais condições de ações o SISEM/SP (2012, p.22) reforça que se tais condições não forem realmente obedecidas, recomendam que devem ser deixadas de lado as ações nas redes sociais para seu Plano de Comunicação Institucional, “pois uma página sem atualização no mínimo semanal e sem respostas imediatas às colocações do público desconstrói uma presença digital, ao invés de construí-la”.

Recomendações estratégicas:

- Criar *fanpage* do *Meta Business Manager* onde podem ser formatadas publicações que atendam às necessidades do público atendido, já que tanto o *Facebook* como o *Instagram* podem ser atendidos respectivamente com a criação deste perfil;
- Customizar as plataformas, sejam com a inserção de informações específica do museu, tais como fotos, vídeos, eventos, etc.;
- Postar textos em ambas as redes sociais, pois podem ter mensagens institucionais e o uso de uma linguagem coloquial que proporcione uma comunicação com características específicas do universo cibernético;
- Disponibilizar material de boa qualidade e junto a imagem deve ter um texto que atraia o público (ser humano é imagético) que pretende atingir

facilitando a leitura e o compartilhamento das informações pelas plataformas com seus seguidores;

- Aumentar a presença digital do museu nas páginas das redes sociais Facebook e Instagram, para que o público possa curtir, compartilhar, salvar e até comentar para gerar engajamento dentro da plataforma, permitindo a interação dinâmica;
- Usar *hashtags* (#) que crie uma conexão entre as plataformas e facilite o acesso à informação de seu perfil na rede social, por meio da indexação no ambiente cibernético;
- Observar os resultados dos *insights* nas redes sociais para melhor gerenciar o perfil de cada rede, lembrando que isso gera tempo específico e dedicação;
- Criar uma *persona* para definir que público pretende atrair e assim melhorar a forma de se comunicar com o nicho específico que quer atingir, produzindo conteúdo com linguagem específica.
- Utilizar um plano de planejamento para as postagens, seguindo alguns critérios como elencados no apêndice C.

5.1.8 E-mail de divulgação

O *e-mail* da instituição é uma excelente ferramenta para se manter conectado com o público que sempre está atento as divulgações e ações realizadas no museu, seja de forma presencial ou *on-line*. Esse recurso não requer altos custos, mas devemos manter atenção ao planejamento sobre os materiais a serem disponibilizados para seu público, pois não se deve emitir mensagens eletrônicas em excesso para não gerar insatisfação de quem recebe as mensagens. *E-mails* em excesso pode implicar prejuízos na imagem da instituição.

Para esse canal de comunicação se estabelecer é necessário a coleta de endereços eletrônicos, para assim ter *leads*³⁹. A coleta desses dados deve ser organizada de acordo com o público de interesse para facilitar o tipo de *e-mails* que deve ser encaminhado, conforme as demandas da instituição. Essas informações devem ser periodicamente revisitadas para formar uma *mailing-lists*⁴⁰ para facilitar o envio das mensagens.

Recomendações estratégicas:

- Sistematizar a coleta de e-mails nas atividades realizadas presencialmente e/ou digitalmente por meio das plataformas de interação. Categorizando o nome dos públicos em: visitantes, imprensa, autoridades municipais, autoridades estaduais etc.
- Garantir a atualização periódica das *mailing-lists*;
- Criar e-mails com layouts que motivem a leitura do material e de fácil compreensão com textos objetivos e claros;
- Dar atenção ao texto escrito em "ASSUNTO", pois ele será a primeira coisa que o receptor do e-mail irá ter acesso e isso poderá motivá-lo ou não a querer abrir a mensagem encaminhada;
- Atualizar e a organizar as *mailing-lists*, pois esse material deve ser mantido sempre bem-organizado e disponível, pois é uma das formas mais práticas e baratas da instituição manter a comunicação sempre disponível para seu público.

5.1.9 Jornal Mural – Comunicação Interna

A comunicação interna é importante e deve receber uma atenção especial, assim como a comunicação externa, só dessa forma a comunicação será completa. "Observamos em diversos tipos de organizações – grandes ou pequenas – ações de

³⁹ **peçoas que decidiram entrar em contato com uma marca**, em busca de mais conhecimento ou de informações relevantes sobre um produto/serviço. Isto é, eles **forneem um e-mail de contato e outros dados pessoais em troca dessa informação** oferecida pela empresa. Disponível em: <https://www.dinamize.com.br/blog/o-que-sao-leads/>. Acesso em: 29 de set. 2021.

⁴⁰ Lista de contatos

comunicação muito bem estruturadas para atingir os públicos externos e totalmente negligentes com as equipes internas” (SISEM/SP, 2012, p.24), em que as informações chegam ao público que se utiliza das mídias antes que o público interno seja comunicado, gerando ruídos de comunicação, pois não foi obedecido a estrutura organizacional da instituição de forma harmônica.

Essas situações acabam gerando desconfortos e provocam o distanciamento entre o público interno em relação as atividades ou comunicados a serem compartilhados pela instituição e acabam por não favorecer o sentimento de pertencimento ao lugar. Entendemos que para manter uma equipe engajada com sentimento de pertencimento é necessário que sejam sempre bem-informadas para se manterem motivadas em fazer parte do processo diário da instituição museal.

O Jornal Mural vem a atender de forma simples e eficiente as necessidades de manter a equipe interna sempre bem-informada. Caso a instituição opte por não utilizar o quadro com informes, deve manter um canal de comunicação, seja via rede de compartilhamento *on-line* como o *WhatsApp*, para que todos tenham acesso de forma rápida, prática e sem custos com impressão e uso de papéis que possam vir a ser descartados de qualquer forma.

Recomendações estratégicas:

- Fixar um quadro com as informações em um local visível para os colaboradores, de preferência em espaços de lazer da equipe ou descanso do horário de expediente, como no local onde realizam suas refeições (copa) para facilitar o acesso. Caso seja atribuída a fixação desse quadro com as informações a serem repassadas para a equipe interna;
- Iluminar bem o espaço para que se possa ler as informações das mensagens lá fixadas, lembrando que o Jornal Mural não é para avisos, e sim para estabelecer o acesso à comunicação administrativa da instituição contemplando notícias, ou seja, novidades de interesse dos colaboradores relacionadas as atividades a serem realizadas pela instituição museal e outros, de interesse profissional e pessoal;

- Acrescentar informações das matérias fixadas no Jornal Mural em períodos menores para gerar interesse em seus colaboradores, com substituição periódica, ou seja, nunca deve ultrapassar mais de 30 dias;
- Disponibilizar os textos por assunto para os colaboradores com diagramação no máximo 1700 caracteres, em letras corpo 15 com espaçamento duplo;
- Apresentar imagens que ilustrem as matérias para gerar interesse na leitura do novo conteúdo;
- Disseminar por meio digital ou eletrônico o retorno sobre a ciência das informações postadas por parte dos colaboradores e a organização da periodicidade e o planejamento sobre os assuntos por parte da gestão da instituição.

5.1.10 Sinalização local e no entorno – Comunicação visual

A sinalização para a identificação da instituição museal deve ser pensada *in loco* e no entorno, pois assim facilita a identificação do lugar e seu acesso. Projetos de arquitetura desenvolvidos para a instituição facilitam essa comunicação.

Os projetos expográficos são grandes aliados para a adoção da identidade visual adotada no espaço, pois “a sinalização do local deve identificar os fluxos receptivos e as questões relacionadas à segurança e acessibilidade segundo as normas legais vigentes” (SISEM/SP, 2012, p.26).

Recomendações estratégicas:

- Colocar as placas de identificações nos espaços da instituição que devem seguir o mesmo esquema gráfico adotado pela expografia, criando harmonia entre as formas de comunicação nos ambientes;
- Ter uma placa ou banner com informações com a logomarca da instituição, horário de funcionamento e telefone de contato junto à entrada do Museu;

- Sinalizar o entorno do museu e manter atualizada, com indicações para a divulgação da existência do museu para aqueles que não o conhecem, motivando a sua ida ao local, pois devido a localização do Museu ser em área litorânea, alguns recursos precisam de reparos constante devido a maresia

5.1.11 Matrizes de planejamento

Planejar a comunicação é primordial e para isso Kotler (2017) descreve dois fatores que são primordiais ao criar e planejar a divulgação de conteúdos em que ele destaca como os profissionais da área de *marketing* pode obter sucesso. Esses fatores foram descritos da seguinte forma:

Primeiro, um ótimo conteúdo tem relevância clara para a vida dos consumidores. Diante da atual sobrecarga de informações, o conteúdo tem que significar algo para o público para não ser desprezado. Ele tem que aliviar as ansiedades e ajudar a satisfazer os desejos de seu público. O segundo fator é que um conteúdo eficaz apresenta histórias que refletem a personalidade e os códigos da marca. Isso significa que o conteúdo tem que ser a ponte que liga as histórias da marca às ansiedades e aos desejos dos consumidores. O conteúdo pode ser o meio para que as marcas façam a diferença e deixem um legado – o objetivo máximo do Marketing 3.0. Para isso, os profissionais de marketing precisam pensar profundamente sobre a missão de sua marca: o que ela representa além das proposições de valor (KOTLER, 2017, p 184-185).

Além de pensar na missão da marca é necessário responder alguns questionamentos para definirmos como atingir o público que se destina a comunicação da instituição. As principais questões a serem levantadas são:

- As ações estão atingindo um público específico ou atingirá todos os públicos?
- Quando e como as ações devem ser implementadas na instituição para que se possa ter uma comunicação eficaz?
- Quem ficará responsável pela implementação das ações comunicativas na instituição?
- Sobre o financeiro da instituição, qual a verba necessária para a implementação da comunicação no museu?

Após a coleta das respostas, as informações irão compor questionários para os diversos públicos atendidos pelo MUV e que complementarão as alterações necessárias para a implementação das novas propostas do Plano de Comunicação da instituição para mantê-lo sempre atualizado.

A seguir são apresentadas as tabelas 4, 5, 6, 7 e 18 que possuem matrizes simuladas onde aparecem como recursos a serem utilizados na organização do planejamento institucional ao tratar a comunicação de forma planejada, sendo condizente com o Plano de Comunicação do Museu da Vila.

As tabelas apresentam **as matrizes de cobertura, de frequência de divulgação, e de responsabilidade** que poderá facilitar a distribuição de demandas do museu. E ainda uma matriz para se ter o planejamento financeiro destinado as produções que necessitam de recursos para serem executadas.

a) Matriz de cobertura – públicos versus ações

Tabela 5 – Matriz de cobertura – Públicos versus ações

Públicos	Identidade Visual	Fotos	Vídeos	Texto de Apresentação	Folder de Apresentação	Site	Redes Sociais	E-mail de divulgação	Mural	Sinalização
Interno	X	X	X	X		X	X		X	X
Comunidade do entorno	X	X	X	X	X	X	X			X
Visitantes	X	X	X	X	X	X	X	X		X
Autoridades	X	X	X	X	X	X	X	X		
Escolas	X	X	X	X	X	X	X	X		
Imprensa	X	X	X	X		X	X	X		
Formadores de opinião	X	X	X	X	X	X	X	X		
Instituições de Museologia	X	X	X	X	X	X	X	X		
Patrocinadores	X	X	X	X	X	X		X		
Fornecedores	X	X	X	X	X	X		X		

Fonte: SISEM/SP (2012, p.28) editada por Cristhianne Castro, 2022

b) Matriz de frequência – ações versus tempo

Esta matriz possui duas classificações para as ações a serem desenvolvidas ao longo do ano, sendo que ambas estarão apresentadas em tabelas distintas e divididas em: ações estruturantes e ações de rotina. Sendo que as **ações estruturantes** são aquelas que serão a base de execução para as outras ações a serem pensadas como se fossem projetos, pois deve-se ter a preocupação em todo o processo de execução. Nas tabelas 5 e 6, o término das ações está relacionado ao período de entrega do produto previsto. As **ações de rotina** são aquelas de aplicação constante e devem ser pensadas como processos, pois são elas que sustentam a divulgação diária da instituição.

Tabela 6 – Ações Estruturantes

AÇÕES	DETALHAMENTO	PERÍODOS (MESES)											
		JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Identidade Visual	Adequação de logotipia	X	X	X									
Fotos	Produção de fotos				X	X	X						
Vídeos	Produção de vídeos										X	X	X
Texto de apresentação	Produção de textos	X	X	X									
Folder	Produção de <i>Folder</i>							X	X	X			
Site	Produção de Site							X	X	X	X		
Sinalização	Adequação de sinalização				X	X	X						

Fonte: SISEM/SP (2012, p. 29), adaptada e editada por Crisithianne Castro, 2022

Tabela 7 – Ações Estruturantes

AÇÕES	DETALHAMENTO	PERÍODOS (MESES)											
		JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Site	Manutenção e alimentação	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Redes Sociais		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
E-mail de divulgação	Periodicidade mensal *	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Mural		25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25

* Deverá utilizar a tabela disponível no Apêndice A para definir data e ações para a divulgação do material digital

Fonte: SISEM/SP (2012, p. 29), adaptada e editada por Cristhianne Castro, 2022

c) Matriz de responsabilidade

Tabela 8 – Matriz de Responsabilidade

AÇÕES	DETALHAMENTO OPERACIONAL	RESPONSABILIDADE	PRAZO DE ENTREGA/ EXECUÇÃO
Identidade visual	Identificação resumida das características técnicas necessárias para que o profissional responsável pela produção possa pactuar com o gestor a entrega do produto da ação.	Colaborador 1	31/03/2022
Fotos		Colaborador 2	30/06/2022
Vídeos		Colaborador 2	31/12/2022
Texto de apresentação		Colaborador 1	31/03/2022
Folder de apresentação		Colaborador 1	30/09/2022
Site		Colaborador 2	31/10/2022
Sinalização		Colaborador 2	30/06/2022
Site		Colaborador 2	Rotina
Redes sociais		Colaborador 2	Rotina
E-mail de divulgação		Colaborador 1	Dia 10 do mês vigente
Mural		Colaborador 1	Dia 10 do mês vigente

Fonte: SISEM/SP (2012, p. 30), adaptada e editada por Cristhianne Castro, 2022

d) Verba necessária

Tabela 9 – Verba Necessária

AÇÕES	VERBA/ PERÍODO (ANO)*	Observações
Identidade visual	R\$ 1.000,00	<p>Observar informações relevantes para entender como será utilizada a verba necessária para implementação da ação, como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Forma e prazos para pagamento. • Possibilidade de patrocínios, identificando valores. • Regime de contratação do fornecedor. • Informações para atender a definição dos valores. <p>Outras informações que julgar necessária.</p>
Fotos	R\$ 500,00	
Vídeos	R\$ 2.000,00	
Textos apresentação	R\$ 1.000,00	
Folder apresentação	R\$ 500,00	
Site	R\$ 2.000,00	
Sinalização	R\$ 1.000,00	
Site	R\$ 500,00	
Redes sociais	R\$ 2.000,00	
E-mail de divulgação	R\$ 1.000,00	
Mural	R\$ 500,00	
TOTAL	R\$ 12.000,00	VERBA ANUAL PARA EXECUÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO

* Valores meramente ilustrativos

Fonte: SISEM/SP (2012, p. 31), adaptada e editada por Cristhianne Castro, 2022

5.1.12 Avaliação e controle do plano de comunicação

Ao tratarmos a comunicação por meio de planejamento estratégico, para adotar o Plano de Comunicação como uma ferramenta para a gestão da comunicação institucional, devemos ter em mente “que ele é dinâmico, cíclico,

suscetível de readequações periódicas, o que vai garantir suas assertividades diante das necessidades da instituição” (SISEM/SP, 2012, p.32).

É possível avaliarmos os resultados a partir dos relatórios de desempenho. A avaliação é o monitoramento constante do desempenho de cada ação proposta para atingir a comunicação com o máximo de excelência ao público que se destina. No caso da avaliação em forma de relatórios, o museu deve reunir dados de informação sobre os números relacionados à visitação nas exposições, nas atividades realizadas no espaço do museu, seja com as práticas das aulas de dança, capoeira e ações educativas advindas das propostas dos mestrandos do PPGAPM.

De forma que ouvindo a opinião dos beneficiários do museu e de seus visitantes é importante para garantirmos um melhor desempenho na comunicação institucional em que podemos expressar de maneira mais eficiente as ações para as divulgações, seja por meio dos *insights* das plataformas digitais, bem como com pesquisas de satisfação de forma presencial ou com auxílio de questionários digitais disponibilizados por aparelhos na instituição museal ou via QR Code nos espaços do museu. Onde deve ser feito o controle por meio do acompanhamento das ações em fase de implementação previstas pela instituição, o qual vai identificar os progressos em relação aos objetivos propostos e que pode vir a sofrer interferências corretivas para os desvios que ocorrerem.

Portanto, a avaliação e o controle das ações do planejamento comunicacional devem ocorrer em reuniões periódicas, de preferência trimestralmente para que se possa ter o controle do monitoramento de desempenho, pois até mesmo nas redes sociais a plataforma disponibiliza trimestralmente os *insights* de interação do público com as publicações disponíveis.

Todo esse processo é necessário para o processo cíclico do planejamento comunicacional favorecendo a inserção das demandas e objetivará o controle dos resultados almejados pela equipe de colaboradores junto à gestão do museu.

Pensando e praticando a comunicação desta forma – planejamento, participação, integração e transparência – gestor vivenciará um deslocamento do museu em direção à profissionalização, tendo como objetivo a realização do papel social reservado às instituições museológicas (SISEM/SP, 2012, p. 32).

Logo, a avaliação e o controle das ações favorecerão as medidas necessárias para atingir com êxito as propostas do Plano de Comunicação do Museu da Vila.

5.2 Proposta de Programa de Comunicação do Plano Museológico do MUV

O Programa de Comunicação é um instrumento estratégico no que tange a função de conectar o museu no sentido mais amplo da palavra com sua comunidade e diversos públicos, exercendo papel centrado nas normativas do IBRAM (2016), segundo o Decreto nº 8.124/2013 que conceitua este como “aquele que abrange ações de divulgação de projetos e atividades da instituição, e de disseminação, difusão e consolidação da imagem institucional nos âmbitos local, regional, nacional e internacional” (IBRAM, 2016, p.88). Neste sentido este Programa é parte integrante e essencial de um Plano Museológico de uma instituição museal, em que se tem este como proposta a fim de subsidiar as perspectivas da Proposta do Plano Museológico do Museu da Vila elaborado pelo mestre Francisco de Assis dos Santos Barbosa (2022), que considerou em sua obra que ela

deve ser entendida como integrada ao Projeto Matriz do PPGAPM “Ecomuseu Delta do Parnaíba” (Ecomude), a considerar que o MUV é o primeiro Pólo do Ecomuseu. Logo uma Proposta de Plano Museológico que associa o MUV ao Ecomude, em um contexto de rede de museus na APA Delta do Parnaíba (BARBOSA, 2022, p,25).

Compondo as necessidades de divulgação e disseminação de informações do Museu da Vila de forma colaborativa com o Programa de Mestrado em Artes, Patrimônio e Museologia da UFDPAr e a Associação de Moradores do Bairro Coqueiro e suas interrelações sociais. Neste contexto e tendo em conta os objetivos deste trabalho, iniciamos a nossa análise com os públicos de visitantes e empresas da região onde o MUV está inserido.

A aplicação de questionários para os públicos teve como objetivo identificar como o MUV está sendo visto por seus visitantes e empresas da região do bairro Coqueiro para definirmos ações estratégicas que permitiram concretizar a

finalidade do Museu, na sua relação com a sociedade, no que concerne a comunicação a nível de programação, divulgação e a avaliação de seus resultados.

A participação dos diversos públicos (visitantes, usuários, professores, mestrandos, escolas e empresas) na avaliação da organização e atividades do Museu da Vila vieram a corroborar, de forma essencial, no sentido de garantir que as estratégias de comunicação adotadas, são ou não eficazes, tendo em conta o objetivo das mesmas e aos públicos que se destinam.

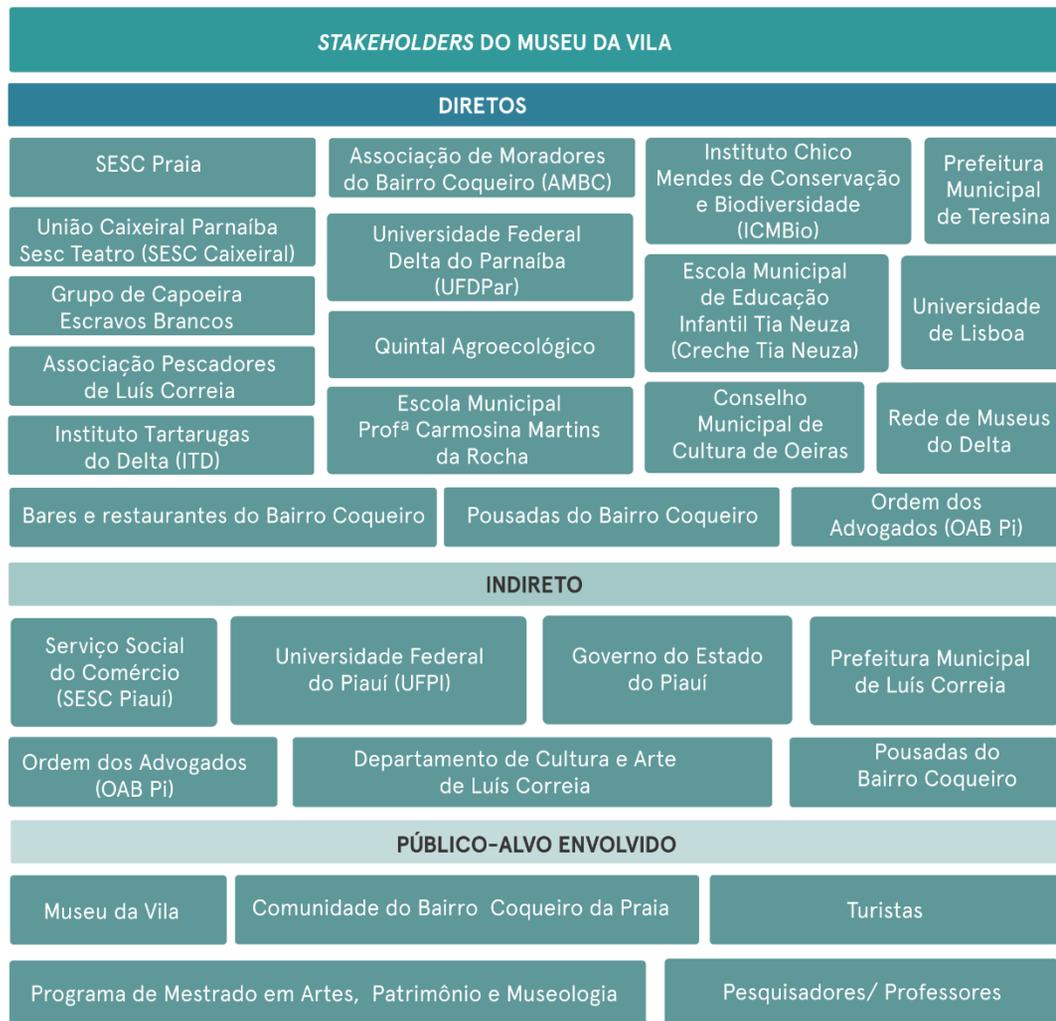
Neste contexto, destacamos que o estudo de públicos é essencial, pois contribuem para identificarmos as necessidades, motivações e avaliarmos como as atividades desenvolvidas com os diferentes segmentos que o Museu da Vila abrange com suas ações educativas por meio de sua comunicação via espaço cibernético ou por contato físico.

De acordo com Pasquale; Lammardo Neto e Gomes (2012, p.2), para termos um melhor entendimento, ao fazermos uma relação com as estratégias de comunicação já adotadas pelo Museu da Vila, “consideraremos a comunicação empresarial ou organizacional como aquela que estabelece um diálogo entre empresa e todos os públicos de interesse, conhecidos como *Stakeholders*”. Como afirma Tarrés (2018, p.12):

De este panorama surge la comunicación actual, en la que es tan importante la escucha como la interlocución con los diferentes públicos, y la elaboración de mensajes adaptados y segmentados de lo que representa la identidad corporativa. La escucha sirve a la organización para entender las exigencias y demandas de los públicos de interés (*stakeholders*), para interpretarlos y para conseguir que las empresas se adapten a este nuevo contexto. La escucha detecta el cambio social y lo integra en la identidad de la empresa, no solo en sus productos o servicios. Las compañías adaptan, pues, sus procesos, sus modelos de negocio y sus valores a las nuevas demandas sociales.

Desta maneira analisamos os diversos públicos (diretos, indiretos e público-alvo) do Museu da Vila, os quais foram mapeados dos atores envolvidos de acordo com níveis de influência que garantem o funcionamento do sistema comunicacional via *Stakeholders* da instituição (Quadro 2).

Quadro 2 – Sistema comunicacional via Stakeholders do MUV



Fonte: Cristhianne Castro, 2022

Da análise dos públicos via *Stakeholders* é possível descrevermos as principais instituições parceiras do Museu da Vila via PPGAPM/UFDPAr que possuem vínculos, seja por interesses em comum ou por representarem um grupo que mantém relações com a atuação ligados ao programa de mestrado, e conseqüentemente, com o museu, podemos destacar as instituições:

Universidade Federal Delta do Parnaíba – UFPR

A UFDPAr é sediada na cidade de Parnaíba e é responsável pelo Museu da Vila desde o ano de 2020, quando o museu se tornou órgão suplementar da instituição de ensino superior pela Resolução nº004/2020, a qual surgiu do desmembramento da Universidade Federal do Piauí, e que mantém o Programa de Mestrado Profissional em Artes, Patrimônio e Museologia, responsável pelas atividades e coordenação do MUV.



Associação de Moradores do Bairro Coqueiro – AMBC



A AMBC foi iniciativa de um grupo de mulheres e homens de família de pescadores artesanais, onde é parceira do Museu da Vila com diversas ações junto à comunidade do Bairro Coqueiro em defesa dos direitos sociais perante o poder público com ações que viabilizem o acesso à educação, à saúde, ao lazer e a infraestrutura urbana da localidade.

Rede de Museus do Delta – MUDE



A Rede de Museus do Delta é uma iniciativa do Programa de Mestrado em Artes, Patrimônio e Museologia com parceria público-privada-social (UFPI – SESC – ITD) com agentes que atuam na APA do Delta do Parnaíba que prestam serviços a comunidades deltaicas e moradores de forma a contribuir com ações sociais, educativas e culturais para

(re)conhecimento da paisagem cultural, possibilitando assim que eles sejam gestores e detentores de seu patrimônio. A rede possui como um de seus núcleos, o Museu da Vila.

Serviço Social do Comércio – SESC Piauí

O SESC é uma entidade pública de direito privado criada por empresários da área do comércio de bens, serviços e turismo, pela Confederação Nacional do Comércio (CNC), tendo como sua essência a responsabilidade social, atuando em cinco campos, sendo eles: saúde, educação, lazer, cultura e assistência em prol da sociedade brasileira. No Piauí teve sua implantação como Delegacia, no ano de 1946 em Parnaíba. E no ano de 2012 formou parceria com o Instituto Tartarugas do Delta (ITD) para fortalecer ações educativas na APA do Delta do Parnaíba.



Instituto Tartarugas do Delta – ITD

O ITD desde sua criação, no ano de 2012, a entidade desenvolve trabalhos de pesquisas, manejo e conservação de fauna marinha, educação ambiental, mantém ações de envolvimento comunitário e desenvolve campanhas de responsabilidade social. Realiza ações em parceria com o Museu da Vila com práticas educativas e campanhas de conscientização sobre o cuidado com o berçário das tartarugas marinhas e da praia. O



instituto é responsável por um dos núcleos da Rede de Museus do Delta do Parnaíba com o Ecomuseu Tartarugas do Delta.

Instituto Chico Mendes de Conservação e Biodiversidade – ICMBio

O ICMBio é uma autarquia federal em regime especial vinculada ao Ministério do Meio Ambiente, tendo como atribuições a responsabilidade de propor, implantar, gerir, proteger, fiscalizar e monitorar as unidades de conservação dentro do território nacional. Tendo também de fomentar e executar pesquisas, ações de proteção, preservação e conservação da biodiversidade brasileira. Na APA do Delta do Parnaíba, o ICMBio é responsável pelo plano de manejo⁴¹.



Associação de Pescadores de Luís Correia



A Associação de Pescadores mantém a prática de pesca artesanal no litoral piauiense, de forma conjunta com a AMBC e o MUV formam parcerias de em prol de manter o ofício, na busca de continuidade nas pescas na APA do Delta do Parnaíba, no ano de 2022 conseguiram junto à Prefeitura de Luís Correia e o Patrimônio da União o Termo de Autorização de Uso Sustentável (TAUS) da orla da praia do Coqueiro, mantendo o patrimônio cultural da região.

⁴¹ O Plano de Manejo é um instrumento de planejamento, que nele constam a caracterização da área da unidade de conservação e plano de gestão com seus respectivos programas.

Após esta análise de parceiros diretos do Museu da Vila, teremos a apreciação do diagnóstico obtivo por meio da observação do espaço museal e localidade, das respostas dos questionários aplicados à públicos visitantes/usuários da instituição e *posteriori* com empresas da circunvizinhança do Bairro Coqueiro.

5.2.1 Diagnóstico inicial

Este diagnóstico é oriundo das pesquisas realizadas por meio da observação do espaço durante as ações participantes realizadas nos anos de 2020 a 2022, por meio de entrevistas com os usuários/visitantes e participantes da oficina de informática, denominada de “Social Media” e diálogos com a gestão do Museu da Vila. E ainda do levantamento realizado com a aplicação de questionários digitais (Apêndices A e B) com o público que tivemos contato durante a execução e com empresas da região do bairro Coqueiro, em especial as Pousadas e Restaurantes. Onde abordaremos cada informação nos subitens a seguir, pois a comunicação no Museu está desde o seu espaço, musealias, pinturas, painéis, sinalização e outras mídias de acesso ao público, além dos canais de comunicação já utilizados pelo MUV/UFDPar, tais como:

- Site Museologia Piauí
- Mídias sociais: Facebook, Instagram, Youtube e WhatsApp
- E-mail

5.2.1.1 Desafios e Objetivos

- Adotar o conceito de comunicação integrada para tratar as necessidades comunicacionais da instituição museal.
- Alinhar e especializar a forma e o conteúdo relacionado aos esforços de comunicação já existentes, incluindo outras ações que atendam as necessidades comunicacionais da instituição e seus públicos.

- Integrar as assessorias de comunicação e as equipes responsáveis para desenvolver as estratégias e táticas previstas no plano de ação
- Exercitar a comunicação institucional do MUV/UFDPAr de forma ética, democrática e transparente com seus colaboradores e públicos.
- Promover a comunicação das ações do MUV/UFDPAr em prol da comunidade do Coqueiro, do Estado do Piauí, a comunidade *on-line* e a articulação com os *stakeholders*.

5.2.1.2 Estratégia

- Adoção do planejamento comunicacional da instituição como forma de otimizar os recursos, entendido de forma cíclica e crescente, mantendo a avaliação e o controle das ações.
- Gestão da comunicação deve ser de forma integrada e participativa.
- Ter como base o foco na especialização dos esforços e dinâmicas existentes na instituição.
- Construção de relacionamentos fortalecidos, por meio de diálogos para que não haja ruídos na comunicação.

5.2.1.3 Planejamento

- **META 1: IMPLEMENTAR PLANO DE MARKETING MUSEAL PARA O MUV**
- **ESTRATÉGIA:** Utilizar ferramentas de marketing museal para identificar as necessidades, desenvolver ações e intensificar as experiências culturais com diversos públicos, contribuir para a sustentabilidade (cultural, social, econômica e ambiental) do MUV, em parceria com o PPGAPM/UFDPAr.
- **Ação 1:** Elaborar plano de marketing do MUV
- **Meta quantitativa:** 01 plano elaborado a ser executado
- **Meta temporal:** Anual ou semestral

- **META 2: ESTRUTURAR A ÁREA DE COMUNICAÇÃO**
- **ESTRATÉGIA 1:** Gerir a imagem institucional
- **Ação 1:** Executar e aprovar projeto para estagiários da área de comunicação ou afins, com habilidades para assumir a área de Comunicação do MUV.
- **Meta quantitativa:** Criar equipe de trabalho
- **Meta temporal:** 2023 – 2026
- **Ação 2:** Elaborar material informativo sobre o horário de funcionamento e contato para agendar visitação
- **Meta quantitativa:** Criar equipe de trabalho e executar conforme demanda.
- **Meta temporal:** 2022
- **ESTRATÉGIA 2:** Ampliar a utilização dos recursos de mídia digital do MUV no Instagram, Facebook, Youtube, Museu Virtual (Ecomude Virtual do Delta do Parnaíba) e Aplicativo Museu da Vila.
- **Ação 1:** Atualizar as informações nas redes sociais e do site Museologia Piauí.
- **Meta quantitativa:** Conforme demanda
- **Meta temporal:** 2023-2026
- **Ação 2:** Analisar os dados das métricas das redes sociais para melhorar o posicionamento da instituição e gerar mais engajamento
- **Meta quantitativa:** Conforme demanda
- **Meta temporal:** 2023-2026
- **Ação 3:** Criar banco de imagens com os registros fotográficos e vídeos da memória do MUV
- **Meta quantitativa:** Organizar o material existente e organizar conforme as atividades desenvolvidas
- **Meta temporal:** 2023 – 2026
- **Ação 4:** Atualizar o Aplicativo Museu da Vila
- **Meta quantitativa:** Atualizar os recursos do app e disponibilizar nas redes sociais e site para o download para a comunidade que se utiliza das

informações e ações do MUV ficarem sempre atualizadas com relação as exposições e demais obras existentes.

- **Meta temporal:** 2023 - 2026

5.2.2 Observação do espaço museal

A observação do espaço foi registrada por meio de fotografias no decorrer do processo de contato direto com o espaço do MUV e o acesso ao banco de imagens concedido pela gestão da instituição as quais nos proporcionaram uma visualização das mudanças ocorridas durante esse processo de desenvolvimento desta pesquisa.

a) Fachada e Calçada

A fachada do Museu da Vila possui a sua logomarca pintada acima da porta de entrada, além de sua frente possuir uma intervenção do artista e Mestre Valdeci Freitas que remete as tradições da pesca artesanal da comunidade deltaica em que a instituição está inserida.

A calçada possui rampa de acessibilidade com identificação e jogos lúdicos com a temática de retorno ao museu e os cuidados com a Covid-19, a pintura na calçada foi realizada por um grupo de mestrados da turma 6, ao organizarem o espaço para a exposição "Me.mó.ri.a(s)" por meio das práticas de "Exercícios Museográficos" sob orientação da Profª Drª Áurea Pinheiro, quando as atividades estavam retornando gradativamente de forma presencial como podemos conferir nas Figuras 25 e 26.

Figura 25 – Fachada do MUV e Calçada



Fonte: Vitor Sampaio, 2022

Figura 26 – Calçada (detalhes com os cuidados com a Covid-19)



Fonte: Cristhianne Castro, 2021

b) Sala principal

A sala principal do Museu (Figura 27) é onde ficam as exposições e acontecem as apresentações de dança e música, além de outras atividades. Nesta sala podemos ter acesso ao painel realizado pelo artista Moisés Rêgo e a exposição “Me.mó.ri.a (s)” (Figura 28) com imagens das pessoas da comunidade do Coqueiro e de mestres e mestrandos que passaram por este espaço museal. A partir desta sala temos acesso a sala da coordenação.

Figura 27 – Sala Principal com Painel de Moisés Rêgo e algumas musealias



Fonte: Vitor Sampaio, 2022

Figura 28 – Sala Principal com Painel da Exposição “Me.mó.ri.a (s)”



Fonte: Vitor Sampaio (2022)

c) Salas: Multiuso e Ateliê Escola

A sala de multiuso (figuras 29 e 30) é onde acontecem as aulas do PPGAPM, atividades educativas com os visitantes/usuários, aulas de dança, de música e outras que estiverem na programação e de acordo com a disponibilidade deste espaço de uso coletivo. O Ateliê Escola (figura 31) surgiu de um trabalho do PPGAPM da mestra Gizela Falcão e que o espaço possui equipamentos para o desenvolvimento de oficinas de corte e costura, modelagem e outras ações que envolvem o processo produtivo artesanal com mulheres da comunidade.

Figura 29 – Sala de Multiuso – Registro de aula do PPGAPM



Fonte: Cristhianne Castro, 2021

Figura 30 – Sala de Multiuso – Registro de aula de dança



Fonte: Cristhianne Castro, 2021

Figura 31 – Sala do Ateliê Escola



Fonte: Cristhianne Castro, 2020

d) Sala de leitura⁴²

Outro espaço organizado é o da sala de leitura (figura 32) com diversos materiais físicos para a comunidade ter acesso à livros com diversas temáticas. Lembrando que o MUV possui um grande acervo de material digitalizado, vídeos, fotos, dissertações de mestrado do PPGAPM/UFDFar que compoem o Acervo do Centro de Memória e Documentação do Museu da Vila.

Figura 32 – Sala de Leitura do MUV



Fonte: Vitor Sampaio, 2022

e) Pátio

O pátio do MUV é composto por intervenções no muro que refletem a fauna, flora e temas como a gentrificação; uma embarcação, uma réplica de poço e um painel de palets de madeira grafitado no corredor de acesso à copa/cozinha e aos

⁴² Em breve será uma biblioteca setorial da UFDFar

banheiros. A seguir veremos todo o pátio com os registros fotográficos por meio das figuras 33, 34 e 35.

Figura 33 – Painéis grafitados no muro com temas de fauna e flora do Litoral – Pátio



Fonte: Cristhianne Castro, 2021

Figura 34 – Painel grafitado no muro com o tema de gentrificação – Pátio



Fonte: Acervo do Centro de Memória e Documentação do Museu da Vila, 2020

Figura 35 – Painel grafitado em painel de paletes de madeira - Pátio



Fonte: Vitor Sampaio, 2022

f) Sinalização interna

Ao falarmos da sinalização interna do MUV, veremos por meio das fotografias o registro de algumas das etiquetas que possuem as medidas preventivas do Covid-19 fixadas em paredes e pisos, além disso existem placas com arte desenvolvida por Guimarães para a identificação das salas, banheiros e copa/cozinha; na coordenação a identificação está de acordo com a exposição “Me. mó. ri. a (s)” com o projeto arquitetônico e gráfico de Bruna Negreiros, em que foram utilizados o preto nas paredes, painel da sala principal, plotagem e porta para se manter a unidade através das cores.

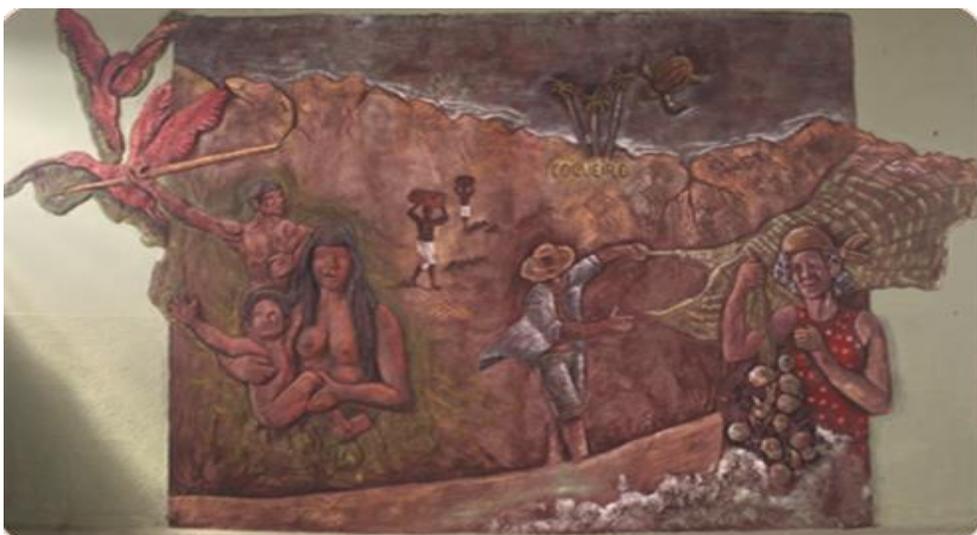
Junto aos painéis da sala principal e as musealias presentes no ambiente possuem uma ficha técnica com informações sobre os objetos, sobre a exposição e o painel principal intitulado como “Mapa da APA” do artista e Mestre Móises Rêgo (2019). Em que podemos apreciar estas informações através da figura 36 e 37.

Figura 36 – Sinalização interna do MUV



Fonte: Cristhianne Castro, 2022; A – Placa de identificação da coordenação; B, C e D – Medidas preventivas do Covid – 19; E – ficha técnica do painel “Mapa da APA”; F – Expositor com agulhas de pesca e fichas técnicas; G – Ficha técnica com curiosidades sobre as agulhas; H – Adesivo no piso do MUV com as medidas sanitárias; I, J, K – Placas de identificação das Salas e Banheiro; L – Ficha técnica da Fateixa.

Figura 37 – Mapa da APA



Fonte: Cristhianne Castro, 2021

g) Anexo do Museu da Vila – Futuro Estaleiro Escola e o entorno

Próximo ao MUV, existem dois edifícios anexos (figura 38 e 39) , onde futuramente será construído o Estaleiro Escola com base no projeto da arquiteta Mariana Bezerra, como podemos conferir por meio do *link* de acesso ao memorial técnico. A seguir temos os registros do espaço onde existe um diálogo comunicacional com a comunidade do Coqueiro e seus visitantes.

Figura 38 – Edifícios anexos onde será construído o Estaleiro Escola do MUV



Fonte: Cristhianne Castro, 2022

Observamos que neste canteiro funcional possui um banco e ao redor mantém uma placa de identificação do espaço pertencente ao MUV/UFDPAr em que realizamos a pintura, parte da estrutura desenvolvida nas intervenções ao redor do banco (Figura 39) e da execução do serviço da calçada (vide figura 38) foram executadas em colaboração dos demais mestrandos da turma 7.

Figura 39 – Intervenção ao redor do banco com a identidade do MUV



Fonte: Cristhianne Castro, 2021

Na entrada no Coqueiro e até mesmo pelo bairro, não existem placas de indicação do Museu da Vila, além dos espaços indicados acima. No entanto, é importante citar que o projeto elaborado por Bruna Negreiros sobre a inclusão de sinaléticas na região está em processo licitatório, o qual irá agregar valores para a região e comunidade, pois com o potencial turístico que o lugar possui isso tornará a comunicação do museu com os turistas e demais públicos/visitantes muito mais próximos.

5.2.3 Entrevistas e diálogos

Durante o processo de desenvolvimento deste trabalho realizamos entrevistas semiestruturadas com a finalidade de extrair ao máximo informações sobre a forma como o Museu da Vila se comunica com a comunidade em que está inserido. O momento de entrevistas e diálogos foram feitos de forma individual e coletiva, sendo desenvolvida com a gestão do museu, pesquisadores, discentes do

PPGAPM e a comunidade, dos quais obtive contato direto, como os alunos do curso de Social Media e outros que se faziam sempre presente nas atividades da instituição.

Abordando como era desenvolvida a comunicação da instituição com a comunidade para pensarmos em como elaborar o plano de ação e as propostas do programa de comunicação que viesse agregar a missão, visão e os valores do MUV, sendo questionado sobre horário de funcionamento, como é repassada as informações sobre o PPGAPM, atividades culturais, exposições, ações junto à comunidade, como eram realizados os informes e até mesmo ouvirmos as sugestões sobre a comunicação institucional de forma *on-line* e *off-line*.

Diante dos diálogos e entrevistas fomos adequando algumas sugestões na página do Instagram do MUV e do Facebook que foram utilizadas para a descrição do plano de ação, mas além deste momento importante, realizamos pesquisas com os diversos públicos e a aplicação de questionários os quais foram constructos. Que na descrição do Plano de Ação, podemos ver alguns elementos que foram descritos pelos entrevistados.

5.2.4 Aplicação dos questionários

Os questionários foram aplicados de forma semipresencial com os grupos aqui elencados, pois muitos responderam com o uso de um *smartphone* conectado à internet de forma presencial e outros por envio de *links* disponibilizados por *WhatsApp* especialmente para mestrandos das turmas que tivemos contato durante este processo (turmas 5, 6, 7 e 8) que se utilizam do espaço museal em questão, dos questionários respondidos temos o número de 32 participantes, destaco que nem todos que visitaram ou utilizam o espaço quiseram responder ao questionário.

No caso das pessoas ligadas às empresas, fizemos contato com antecedência sobre a pesquisa para a aplicação do questionário, com o agendamento da data e horário, além de levarmos o aparelho para responderem. No entanto, alguns preferiram receber o questionário de forma *on-line* via *WhatsApp* e das empresas contactadas somente 6 delas responderam ao

questionário aplicado, algumas que foram visitadas, o funcionário e/ou proprietário não quiseram responder, mesmo fazendo diversas tentativas de forma presencial e com o contato do *WhatsApp* não tivemos êxito para atingir um público maior.

Em seguida tratamos os dados coletados e fizemos a análise, os quais estão apresentados ao longo desta seção, sendo separados em subitens para melhor visualizarmos cada questionário aplicado. Com o questionário e os *Insights* do *Instagram* foi possível termos pontos relacionados aos aspectos de segmentação do mercado, como define Mork (2004) ao falar do público-alvo dos museus em que ele se refere a segmentação definida por Kotler e Keller (2012, p. 227 e 228). Os autores afirmam que as empresas não podem atender um público muito diversificado, mas podem dividi-los em grupos de consumidores ou segmentos, em que o segmento de mercado “consiste em um grupo de clientes que compartilham um conjunto semelhante de necessidades e desejos” e que “independentemente do tipo de segmentação utilizado, o importante é ajustar o programa de marketing ao reconhecimento das diferenças entre clientes”. As principais variáveis da segmentação são a geográfica, demográfica, psicográfica, comportamental e organizacional, segundo a junção das informações de Kotler e Mork.

Sobre a segmentação, definimos suas categorias (Quadro 3) para facilitar a compreensão sobre cada variável definida por Kotler e Keller (2012). Vejamos a seguir e posteriormente analisaremos os dados dos questionários com as segmentações.

Quadro 3 – Segmentação do mercado

SEGMENTO	CARACTERÍSTICAS
GEOGRÁFICO	Segmentação que define as unidades geográficas, como nações, estados, regiões, cidades ou bairros.
DEMOGRÁFICO	Na segmentação demográfica, o mercado é dividido por variáveis como idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda, ocupação, grau de instrução, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social.
PSICOGRÁFICO	Os consumidores são divididos em diversos grupos com base em traços psicológicos/de personalidade, estilos de vida ou valores.
COMPORAMENTAL	Segmentação em que o cliente é analisado de acordo com seu conhecimento, atitude, uso ou reação a um produto.
ORGANIZACIONAL	Segmentação de acordo com a ligação de organizações ao museu.

Fonte: Kotler e Keller (2012) e Mork, 2004 adaptado e editado por Cristhianne Castro, 2022

Das segmentações acima elencadas, veremos quatro pelo questionário de visitação. A segmentação organizacional está relacionada as empresas que tem ligação com o MUV, as quais podemos ver pelos *stakeholders*. Os dados dos *Insights* nos darão os dados dos segmentos geográfico e demográfico.

5.2.4.1 Públicos visitantes/usuários

O questionário aplicado aos visitantes e usuários do espaço do Museu da Vila foi pensado no intuito de conhecermos melhor o público que se utiliza deste local e para saber como o MUV pode melhorar a qualidade de suas exposições, serviços e atividades propostas focando nas segmentações do mercado em que a instituição museal abrange. Os dados coletados estão dispostos no decorrer deste item para facilitar a compreensão das informações e melhor analisar o ponto de

vista dos usuários. Pois a comunicação da instituição deve atender esses públicos e assim adequar suas atividades a cada grupo de usuários/ visitantes.

Com base nas respostas do questionário é possível visualizarmos as segmentações definidas por Kotler e Mork, em especial as segmentações geográfica, demográfica e comportamental. No questionário os critérios de avaliação de cada item, foram destacados como: 1 – Antecedências e circunstâncias da visita; 2 – Conhecendo sua opinião sobre o Museu da Vila; 3 – Conhecendo seus hábitos de visita a museus e centro culturais e 4 – Conhecendo você. Partindo das segmentações descritas. Vejamos a descrição a partir da coleta de dados.

Segmentação Geográfica: o público visitante que participou da pesquisa é em sua maioria moradores do Piauí, seguido do Ceará e Maranhão, tendo como destaque os municípios de Luís Correia, Parnaíba, Teresina, Oeiras, Altos, Sobral, Camocim e São José do Ribamar. No município de Luís Correia, temos como destaque os moradores do bairro Coqueiro. Nesta segmentação nota-se que a região Nordeste do país tem um olhar especial pelo museu e suas atividades, em especial os grupos que vivem próximo a localidade em que ele está inserido.

Segmentação Demográfica: Do público visitante investigado, temos o sexo feminino com percentual de 62,5% e masculino de 37,5%, ao classificarmos pela idade, temos público com menos de 11 anos e acima de 31 anos, sendo que dos respondentes os usuários/visitantes na faixa etária de 26 a 30 anos é de 9,4% e com idade acima de 31 anos é de 75%. Dos quais 50% são de pessoas casadas ou com situação conjugal de união estável e 46,9% são de solteiros. Ao analisarmos sobre o nível de escolaridade, 71,9% são de pessoas com pós-graduação, 12,5% com ensino superior completo e 9,4% de ensino médio incompleto. Destes 53,1% são empregados do setor público e 15,6% são autônomos. Com relação à cor/raça o público se considerou como 53,1% de pardos, 34,4% brancos e 12,5% de pretos. Os que não exercem atividade remunerada são 75% estudantes e 28,6% de pessoas que cuidam dos afazeres domésticos. Tendo como renda domiciliar mensal 21,9% com renda acima de seis mil reais, 40,6% com renda de um a dois mil reais e 18,8%

com renda de quatro a seis mil reais. Neste segmento percebemos que público-alvo temos em destaque nas atividades museológicas.

Segmentação Comportamental: Com base nos dados sobre os hábitos de visita a museus e centro culturais podemos perceber que 68,8% dos pesquisados visitaram outros museus ou centro culturais nos últimos doze meses, em especial as instituições do Estado que residem e 31,3% só conhecem o Museu da Vila. Destes 15,5% já visitaram museus e centros culturais mais de três vezes nos últimos doze meses. Com relação aos dias da semana, temos um percentual de 45,5% que costumam visitar esses ambientes de segunda à sexta, 27,3% aos sábados e 18,2% nos feriados. Sendo que 40,9% costumam visitar os estabelecimentos culturais no turno da tarde e 36,4% pela manhã. Ao responderem a última questão deste item, os visitantes/usuários do MUV tiveram de analisar sobre os fatores que dificultam a visita nos museus ou centros culturais, ao relacionar os itens abordados, tivemos como o maior índice “falta de divulgação/ informação sobre os museus, exposições, atividades etc.” sendo afirmativo para 26; em segundo lugar ficou “violência urbana” com 24 respostas positivas e em terceiro lugar “dias e horários de funcionamento” com 22 “sim”.

Neste questionário foi importante a leitura das respostas descritas pelos usuários/visitantes respondentes ao destacarmos os principais pontos elencados nas antecedências e circunstâncias da visita e a opinião deles sobre o MUV com relação aos serviços e atividades.

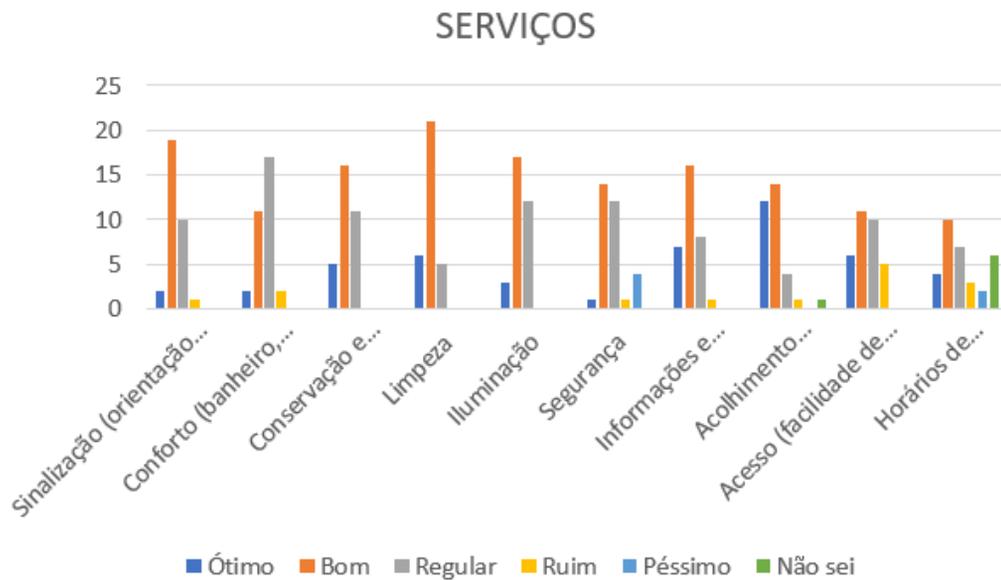
Sobre as antecedências e circunstâncias da visita ao MUV, 84% dos pesquisados já conheciam a instituição, destes 56% haviam visitado o museu há menos de 2 meses, 68% sabiam da existência da instituição entre 2 e 3 anos e 19% há mais de 3 anos, destacando que participaram da limpeza da antiga escola que hoje é o Museu da Vila e por participar das oficinas do ateliê escola. Ao saber como eles souberam da existência do museu, temos um índice de 47% por recomendação de professores e alunos do PPGAPM, 25% por recomendação de amigos, 9% passando em frente ao museu. Destacamos que os principais motivos da visita são: “participar de atividades específicas (palestras, cursos, oficinas etc.)” indicado pelos 32 respondentes, 29 pessoas responderam que “alargar

horizontes/ conhecer coisas novas” também foram o motivo da ida ao MUV, 24 pessoas foram “pesquisar/estudar algum tema” e 23 destas para “conhecer o Museu da Vila”, além de outros destacarem que foram “desenvolver ações do museu na comunidade do Coqueiro”.

Outro ponto a ser destacado é que 81,6% estavam visitando sozinho o museu; 23,1% disseram estar “com um grupo organizado (igreja, escola, grupo ou empresa de turismo etc.) e “com amigos”; 19,2% “com membros da família, incluindo crianças”, quem visitou em grupo destacou estarem “com 4, 5, 12, 14 e 15 pessoas”, sendo que alguns estavam com a turma de mestrado que faz parte do PPGAPM/UFDPAr. Ao responderem sobre a companhia de visitantes com menos de 15 anos, informaram que a faixa etária do acompanhante era “de 0 a 6 anos” 21,4%; “de 7 a 10 anos” 21,4% e 57,1% eram com um público “de 11 a 14 anos”. Sobre o tempo que passaram no MUV, podemos afirmar que 43,8% passaram mais de 2 horas, 25% mais de 1 hora a 2 horas de visitação; 21,9% passaram de 30 minutos a 1 hora na instituição e 9,4% até 30 minutos. Vemos que os usuários/visitantes são geralmente mestrados ou pessoas da comunidade que costumam passar bastante tempo na instituição, seja estudando, participando de alguma ação e 56,3% se sentiram satisfeitos com a visita realizada no Museu da Vila, mostrando que a comunicação do público com o museu está sendo positiva e que a “propaganda boca a boca” está sendo efetiva entre os mestrados e pessoas da comunidade.

Ao falarmos de satisfação, outro item destacado foram os serviços, em que elencamos sobre a sinalização, conforto, conservação e manutenção, limpeza, iluminação, segurança, informações e explicações disponíveis no museu, acolhimento, acesso à instituição e horários de funcionamento. Obtendo as seguintes respostas, disponibilizadas no gráfico 1 abaixo.

Gráfico 1 – Serviços do MUV



Fonte: Google Forms, 2022 editado por Cristhianne Castro, 2022

De modo geral os serviços oferecidos pelo MUV estão classificados em sua maioria como bom ou ótimo, mas vale ressaltar que nos itens “conforto”, “iluminação” e “segurança” apresentam classificação regular, os quesitos sobre o “acesso (facilidade de transporte, sinalização nas ruas, facilidade de estacionamento)” e o “horário de funcionamento” tiveram índice significativo de “ruim”, ou seja, esses elementos são necessários serem revisitados e analisados junto à comunidade e seus usuários visando uma melhor qualidade. Destacar esses elementos são importantes para pensarmos o desenvolvimento comunicacional da instituição, pois a sinalização das ruas indicando o Museu da Vila e o estacionamento são importantes para o local, pois onde a instituição está localizada possui um ponto de ônibus que dá acesso à comunidade do Coqueiro para o centro de Luís Correia e vice-versa.

Percebemos, com base nas respostas dos visitantes/usuários do Museu da Vila, tivemos retornos do que a comunidade espera da instituição com relação aos temas/ assuntos e atividades que gostariam de encontrar no MUV:

- Exposições novas e abertas ao público em horário comercial, por exemplo;

- A história da ocupação da vila e formação da comunidade;

- Educação Ambiental;

- Música, Dança, Arquivos;

- O estudo, ensino e exposição de gravura, mais precisamente, a arte da xilogravura

- Mais sobre a história de formação do Bairro contada pelos moradores;

- Arte contemporânea;

- Pinacoteca, exposição de artes;

- Histórias da Vila;

- Biblioteca;

- Exposição sensorial e ver espetáculos de teatro;

- Relacionado a comunidade local;

- Atividades culturais em geral;

- Sobre a localidade - despertar o interesse turístico;

- Temas do mar;

- Exposições temáticas;

- Aulas de Balé, de surf e pintura;

- Venda de artesanato, jogos, cursos de bijuterias, macramê, curso de costura de bolsa de praia;

- Curso de inglês/ línguas;

- Curso de teatro;

- Curso de pintura em tecido;

- Atividades de pesca ensinando sobre a produção de redes;

- Oficina de corte e costura;

- Oficina de pintura em tela, oficina de música, curso de informática;

- Curso de informática;

- A história do Museu e da Vila do Coqueiro, pessoas ensinando ou falando sobre a forma de fazer uma canoa ou as redes de pesca;

- Oficinas de artesanato;

- Teatro e manifestações culturais;

- *Desejo encontrar exposições que mostrem cada vez mais a realidade dos nativos da região;*
- *Outras atividades que são realizadas pela comunidade além de pesca;*
- *Acessibilidade/Negritude;*
- *Crianças no museu montando exposição.*

Percebemos que muitas das atividades e ações descritas por eles existem e também já foram desenvolvidas em outros momentos, mas que ainda anseiam por terem acesso às práticas, principalmente, devido ao período de agravamento do Covid-19 ter diminuído o acesso da comunidade ao museu. Outros trazem algumas possibilidades de inovação com relação ao acervo, técnicas atribuídas às origens do lugar e das práticas de pesca artesanal. O público pesquisado também deixou sugestões e fez comentários a respeito do MUV, algumas foram destacadas e que ajudaram nos aspectos que tangem a **produção do plano de ação do Museu da Vila** para possibilitar o desenvolvimento da **Proposta de Programa de Comunicação da instituição museal**.

- *Conheci o Museu da Vila em um momento de **atividades culturais, encontro de pesquisa, muito acrescentou meus conhecimentos.***
- ***Questionários** como este deveriam fazer parte das **visitas** em museus.*
- *Melhorar a **sinalização e informação** da existência do museu na localidade*
- *No início o Museu tinha muitas atividades, agora com a pandemia deu uma diminuída. Os cursos ofertados fico sabendo com o **convite dos amigos**. Atualmente vejo que **a divulgação** tá meio parada e poderia ser maior para as apresentações. Teve o espetáculo da Palhaça Jujuba **fiquei sabendo no dia**, mas não fui.*
- *Ter uma pessoa no Museu para podermos visitar, pois já fui algumas vezes e quando cheguei lá **estava fechado**.*
- *Ter **horário para visitar** que facilitasse nossa ida. E que as atividades fossem divulgadas pelo menos 1 semana antes. Com **divulgação** em **carro de som anunciando**, pois nem todos tem acesso as **redes sociais**.*

- *Segurança e definir horários de funcionamento do espaço. Pannel de informação com as oficinas e atividades do museu, pois nem sempre as pessoas têm acesso as redes sociais.*

- *Que o Museu tivesse um horário certo para abrir e receber as pessoas. Ele é muito bonito e tem muita coisa interessante, mas sempre está fechado e isso atrapalha a nossa visitaçãõ. Algumas vezes convidei amigos ou parentes que estavam viajando para visitar o lugar, mas quando fui estava fechado tanto no horário da manhã como pela tarde. [grifo nosso].*

Das sugestões descritas, a palavra **horário, sinalização e divulgação** aparecem com constância, mostrando que as pessoas que utilizam o espaço almejam sua melhoria, devemos nesse sentido analisar cada resposta com o intuito de tentar resolvê-las da melhor forma possível, observem também que “nem sempre pessoas têm acesso as redes sociais” também aparecem, evidenciando que é necessário usar outros recursos para a divulgação.

5.2.4.2 Empresas do Coqueiro

As empresas que responderam ao questionário, algumas delas já desenvolveram parcerias em atividades ligadas ao Museu da Vila. No entanto, percebemos que alguns desses estabelecimentos não sabem o que realmente é desenvolvido na região. Sobre as pessoas que responderam ao questionário, elas são os proprietários da empresa, gerente, gerente administrativo e responsável pelo setor de hospedagem, eventos e alimentação, como podemos conferir com os dados da tabela 10.

Tabela 10 – Dados resultantes da pesquisa aplicada às empresas

ITEM	PERGUNTA	RESPOSTA
1	Sobre sua empresa. Ela é:	Local: 100% Filial: 0% Franquia: 0%
2	Tempo de atuação da empresa no mercado local	Menos de 1 ano: 0% Entre 1 e 5 anos: 33% Entre 5 a 10 anos: 17% Entre 10 a 20 anos: 33% Mais de 20 anos: 17%
3	Público da empresa	Estudantes – 0% Empresários – 0% Famílias com crianças – 32% Famílias com crianças e pet's – 0% Todos os anteriores – 68%
4	Qual a sua função na empresa?	Gerente: 17% Gerente administrativo: 17% Proprietário: 33% Responsável pela hospedagem, eventos e alimentação: 33%
5	Qual a sua idade?	19 a 25 anos – 17% 26 a 35 anos – 33% 36 a 45 anos – 17% acima de 45 anos – 33%
6	A empresa possui pacotes de entretenimento para públicos diversificados?	Sim – 33% Não – 67%
7	Na sua opinião, que fatores dificultam a visita a museus e centros culturais?	Custo de ingresso – Sim: 1; Não: 5 Outros custos de uma visita (transporte, alimentação, etc.) – Sim: 1; Não: 5 Dificuldade de transporte/ acesso – Sim: 4; Não: 2 Dificuldade de estacionamento – Sim: 3; Não: 3 Violência Urbana – Sim: 2; Não: 4 Falta de divulgação/ informações sobre os museus, exposições, atividades, etc. – Sim: 6; Não: 0 Dias e horários de funcionamento – Sim: 3; não 3

ITEM	PERGUNTA	RESPOSTA
8	Sua instituição/empresa acredita que algum museu dessa região impacta positivamente no estímulo ou apoia o setor turístico da localidade?	Sim – 84% Não – 16%
9	Que museu da região sua empresa recomendaria aos seus clientes/ hóspedes?	Museu da Vila – 17% Museu do Mar – 66% Museu da Vila e Museu do Mar – 17% Nenhum – 0%
10	Sua instituição/empresa já fez parceria com algum museu da região?	Sim – 84% Não – 16%
11	Se tivesse possibilidade de realizar alguma parceria. Sua empresa teria interesse de fazer parceria com algum Museu da região?	Sim – 50% Não – 0% Talvez – 50%
12	Na sua opinião, o Museu dessa região deve apresentar alguma exposição fixa que atraia o turista	Sim – 100% Não – 0% Não sei opinar – 0%
13	Conhece o Museu da Vila?	Sim – 50% Não – 50%
14	Já participou de algum evento ou atividade promovida pelo Museu da Vila no Bairro Coqueiro?	Sim – 33% Não – 67% Não sei – 0%
15	Você recomendaria aos seus clientes/ hóspedes o Museu da Vila como local de visitação?	Sim – 50% Não – 17% Talvez – 33%
16	Como ficou sabendo a respeito do Museu da Vila?	Passando em frente ao Museu – 68% Visitando outros museus – 0% Na televisão – 0% No rádio – 0% Através de panfletos, cartazes, outdoors – 0% Lendo jornais ou revistas – 0% No guia turístico – 0% Por meio desta entrevista – 16% Por recomendação de amigos – 0% Por recomendação de professores ou mestrandos em Artes, Patrimônio e Museologia da UFDPAr – 16% Por recomendação de familiares – 0% Pela sinalização de rua – 0% Na internet – 0%

ITEM	PERGUNTA	RESPOSTA
17	Conhece as redes sociais (<i>Instagram</i> e <i>Facebook</i>) do Museu da Vila?	Sim – 67% Não – 33%
18	Você sabe como funciona o Museu da Vila?	Sim – 33% Não – 0% Gostaria de saber – 67%
19	Você gostaria de deixar alguma sugestão ou comentário?	<i>Eu gostaria de saber mais informações sobre o Museu da Vila. As parcerias poderiam ser bem interessantes, dependendo das possibilidades, principalmente porque muitos clientes perguntam sobre atividades culturais aqui da região. Durante esta entrevista descobri que minha neta já frequentou aulas de balé no Museu da Vila e eu nem sabia, mas já tinha visto o prédio ali perto da praia. Vou procurar saber mais pela internet e depois visitar.</i>

Fonte: Google Forms, 2022

O questionário com as empresas evidencia que elas são locais, que a maioria atua na região do Coqueiro “entre 1 e 5 anos” e “entre 10 e 20 anos” no mercado, tendo como público usuário de seus estabelecimentos estudantes, empresários, famílias com crianças e pet’s, perfazendo um índice percentual de 68%. Ao questionarmos sobre “pacotes de entretenimento para públicos diversificados” 67% deles disseram não possuir. 84% das empresas responderam que acreditam que o museu na região impacta positivamente no estímulo ou apoia o setor turístico da localidade. Na região de Luís Correia o único museu existente é o Museu da Vila e na cidade de Parnaíba é o Museu do Mar (MM), com isso abordamos a pergunta sobre que Museu a empresa recomendaria para seus clientes/hóspedes e 68% destacaram que seria o Museu do Mar. Isso é importante para refletirmos sobre as formas de divulgação do museu “concorrente” na região, pois é possível ver entre as cidades *outdoors* com a divulgação do MM. É válido destacar que as empresas que conhecem os serviços e atividades ofertadas pelo MUV, indicaram que recomendaria o Museu da Vila.

Percebemos que as empresas da região são propulsoras de divulgação das instituições museais como elemento destaque do turismo local, das respostas

sobre parceria vemos que 84% já fez e que 50% delas dizem ter interesse em realizar parceria com algum museu da região. De forma unânime, tivemos 100% sobre exposição no museu, em que todos acreditam que uma exposição fixa atraia os turistas. Dos entrevistados a metade conhece o Museu da Vila, destes somente 33% participou de algum evento ou atividade promovida pelo MUV no Coqueiro; sobre o museu 68% disseram saber sobre o MUV ao passar em frente, 16% por meio da entrevista e 16% por recomendação de professores e mestrandos do PPGAPM/UFDPAr. Com relação as redes sociais (*Instagram* e *Facebook*) 67% conhecem, mas esse mesmo percentual também afirma querer saber como funciona a instituição museal.

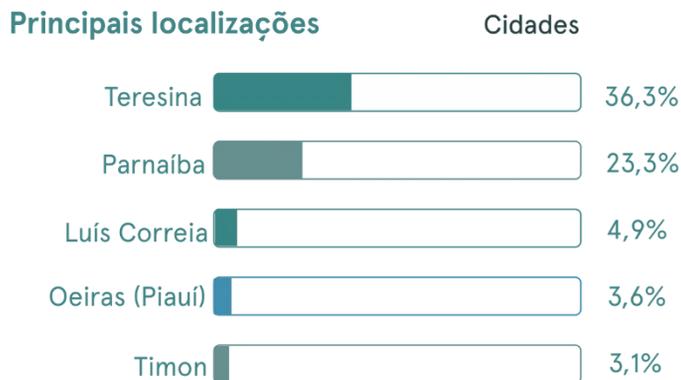
Por meio do questionário percebemos que é necessário intensificar o diálogo com as empresas de turismo, em especial a rede de hotelaria e pousadas, além dos restaurantes do bairro, pois eles conhecendo as ações do MUV, do roteiro temático criado pela mestra Bruna Negreiros possibilitando um novo olhar para os turistas e comunidades *on-line* e *off-line* ao andar pela Vila do Coqueiro e saber da história e o patrimônio cultural do lugar, assim agregando mais valor à região.

5.2.4.3 Insights – Instagram

Os dados do Instagram são interessantes e importantes para análise de como a rede social está conseguindo ter abrangência em diversos locais e públicos que possuem interesse sobre os assuntos divulgados pela conta do Museu da Vila na rede social. A seguir veremos uma compilação de 6 meses de monitoramento das publicações do @museudavila no Instagram e as informações obtidas através do painel profissional da página, os quais classificamos por segmentação.

Segmentação geográfica: Destacamos aqui os gráficos 2 e 3 com as principais localizações, destacando as cidades e os países, onde o público *on-line* está se conectando com as ações do MUV no Instagram.

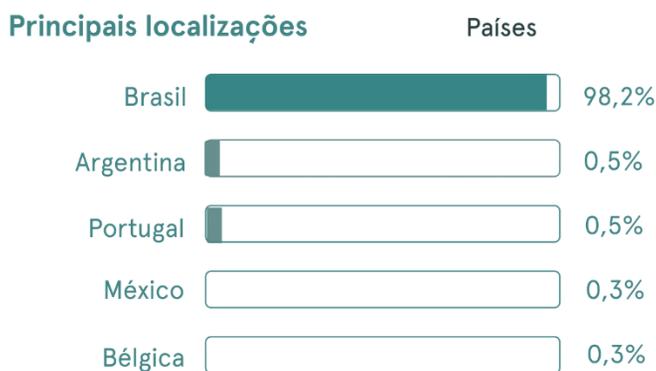
Gráfico 2 – Cidades



Fonte: Instagram, 2021 editado por Cristhianne Castro, 2021

Das visitantes da página podemos perceber que três cidades se destacam, sendo elas: Teresina com 36,3%, Parnaíba 23,3% e Luís Correia com 4,9%.

Gráfico 3 – Países



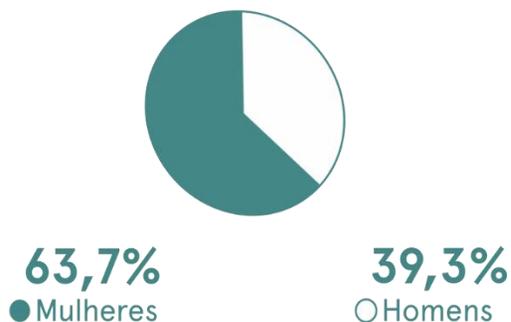
Fonte: Instagram, 2021 [editado por Cristhianne Castro, 2021

Dos países que se destacam temos o Brasil com 98,2% dos seguidores, acompanhado de 0,5% de visitantes da Argentina e 0,5% de Portugal.

Segmentação demográfica: Destacamos aqui os gráficos 4 e 5 com a faixa-etária, gênero do público *on-line* está se conectando com as ações do MUV no Instagram.

Gráfico 4 – Gênero

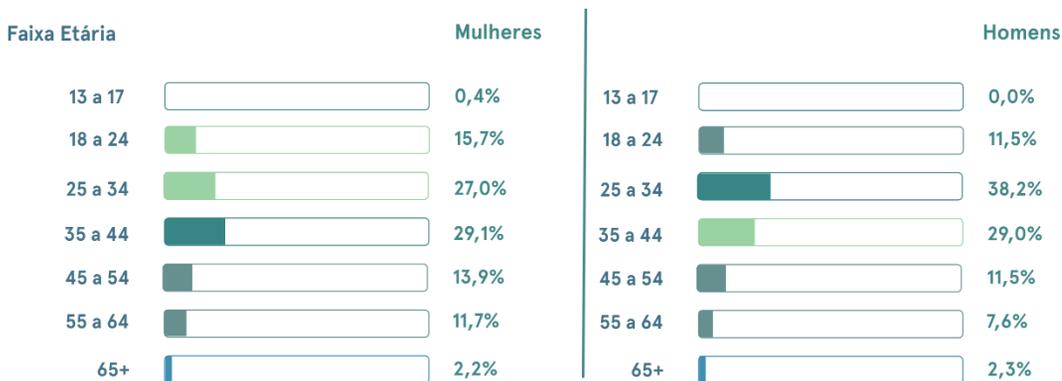
Gênero



Fonte: Instagram, 2021 editado por Cristhianne Castro, 2021

No Gráfico 4 percebemos que o gênero classificado como “mulheres” pela plataforma Instagram, vem a ser de 63,7% em relação a “homens” de 36,3% que visitam o perfil do @museudavila. Para sabermos a faixa-etária desse público, temos dois gráficos distintos com as idades de cada gênero para melhor elucidarmos quem é o público-alvo na rede social.

Gráfico 5 – Faixa etária – Mulheres e Homens



Fonte: Instagram, 2021 editado por Cristhianne Castro, 2021

Neste gráfico percebemos que o público “mulheres” é da faixa-etária de 35 a 44 anos de idade e público “homem” é de 25 a 34 anos de idade, como grupos prioritários.

Além dos elementos destacados acima, percebe-se nos relatórios de acesso do público na rede Instagram, podemos ter os períodos mais ativos, onde o fluxo de informação é maior que pode ser analisado pelas horas do dia e os dias da semana, como está detalhado no gráfico 6.

Gráfico 6 – Períodos mais ativos: Hora e Dias da Semana



Fonte: Instagram, 2021 editado por Cristhianne Castro, 2021

Observando e analisando esses dados, a equipe gestora do MUV em conjunto com a equipe de divulgação nas redes sociais, podem visualizar e classificar a cada mês ou até a cada trimestre o acesso e que públicos estão sendo atingidos com o uso da plataforma, adaptando as necessidades de cada período e a linguagem a ser utilizada, com base numa persona que tenha características do público visitante. Como observamos o MUV está sendo visto por outros países que não falam a língua portuguesa, dessa forma seria válido a inclusão de textos em espanhol e inglês para atingir esses público, principalmente se eles tiverem interesse de visitar o museu de território e o edifício do Museu da Vila, na região do Coqueiro.

5.2.4.4 Públicos

Com a observação do espaço museal, entrevistas, diálogos e a aplicação dos questionários, devemos estabelecer que a comunicação institucional do Museu da Vila deve ser pensada em função dos públicos que possuem interesse na instituição, pois eles serão os públicos que o museu deve ter como foco para ter uma boa relação no processo comunicacional, dessa forma estabelecemos a identificação de públicos internos e externos, como podemos conferir a seguir:

- **Público Interno:**

Estabelecemos como público interno todos os indivíduos que pertencem à organização da instituição e que exercem influência direta em suas atividades, sendo eles: funcionários ou colaboradores da UFDFar, conselheiros e o PPGAPM com os docentes e discentes do programa de Mestrado.

- **Público Externo:**

Fazem parte desse grupo todos que se relacionam com o MUV/UFDFar sem pertencer à sua estrutura organizacional. Todos que participam das atividades e ações da instituição, ou seja, que recebem seus conteúdos ou que suprem suas necessidades de informações sobre os produtos e serviços oferecidos pelo museu.

Com as características distintas dos públicos do MUV/UFDFar podemos estabelecer o mapeamento deles de acordo com as ações, no entanto, devido aos interesses de cada público, podemos ter os mestrandos do PPGAPM como pertencente aos dois grupos, mas em períodos distintos de sua permanência no programa. Destacamos que mesmo com esses grupos exercendo influências internas e externas no MUV. A definição dos públicos com base nesses conceitos são de suma importância para o planejamento comunicacional da instituição.

Para isso será necessária constantemente a formulação do diálogo com os públicos distintos para entender o grau de relacionamento e de interesse com a

instituição, sejam eles interesse com o objeto da mensagem, periodicidade, demanda e intensidade.

Quadro 4 – Públicos

PÚBLICO INTERNO	PÚBLICO EXTERNO
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Administração superior da UFDPAr ❖ Conselho administrativo ❖ Profissionais que atuam no MUV/UFDPAr; ❖ PPGAPM ❖ AMBC 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Parceiros institucionais ❖ Gestores públicos, em especial da área da cultura ❖ Comunidade (entorno) ❖ Profissionais que atuam em instituições museológicas ou de centros culturais ❖ Turistas ❖ Familiares de funcionários ❖ Imprensa

Fonte: Cristhianne Castro, 2022

5.2.4.5 Ações Propostas

Ações básicas para manter a comunicação institucional do Museu da Vila de forma estruturada, atendendo desde simples implementações as demandas sociais, para manter um relacionamento dialógico com seus públicos. Essas ações estão descritas com recomendações no plano de ação para possíveis dúvidas quanto as propostas a serem assumidas pelo MUV com seus colaboradores no processo comunicacional.

5.2.4.6 Ações estruturantes

Ações que dão sustentação as práticas de comunicação integral, mostrando os esforços necessários e as ações ordenadas para a disseminação de informações.

- a) **Manual de Identidade** – Utilizar o brandbook de Guimarães como suporte.

- b) **Banco de Imagens** – Organizar por temas, sejam por: história do MUV, articulações, apoio técnico, comunicação, formação e outras conforme os registros existentes no acervo do museu. Contendo nas pastas de arquivos a identificação das imagens por temas, legenda e créditos.
- c) **Press release** – Manter o texto com informações atualizadas para diversas necessidades de divulgação, agilizando o processo comunicacional de forma segura, contendo no máximo 2000 caracteres.
- d) **Mailing list**⁴³– Comunicação por e-mail, sendo necessário que a instituição colete os e-mails dos usuários e organizações que mantêm vínculo para facilitar a atualização dos contatos e assim conseguir atingir um grande número de receptores.

5.2.4.7 Ações Disseminadoras

As ações disseminadoras são as que envolvem a escolha dos meios utilizados para o processo comunicacionais com os públicos/usuários de interesse.

- a) **E-mail de divulgação** – Utilizar para a divulgação das programações e atividades do MUV/UFDPAr, de acordo com o público de interesse. Utilizando-se do layout com a identidade do Museu da Vila nos documentos enviados. Com título que possam intensificar o fluxo da comunicação.
- b) **Newsletter ou Jornal Mural** – Para facilitar a comunicação periódica por meio de divulgações das realizações e avanços do MUV/UFDPAr.
- c) **Site** – Manter sempre os conteúdos atualizados.

⁴³ Uma lista nomes e endereços usados por usuários ou organização para enviar material a vários destinatários, ou seja, uma ferramenta de disparo

- d) **Aplicativo Museu da Vila** – Manter sempre atualizado conforme a exposição disponível no espaço museal.
- e) **Redes sociais** – Com a construção da presença digital, por meio das plataformas digitais, mantendo um diálogo com seus seguidores ou “amigos” para adotar uma persona e uma linha editorial adequada, de acordo com os públicos de interesse em suas postagens. Mantendo os sistemas de representação adotado sempre ativo, sendo eles:
- a. **Facebook**
 - i. Sistematizar os fluxos, conteúdo, prazos, produção de postagens de conteúdo e monitoria de comentários, mantendo a página sempre atualizada.
 - b. **Instagram**
 - i. Promover engajamento do público na rede com realização de campanhas e eventos promovidos pelo MUV em parceria com o PPGAPM/UFDPar. Mantendo a atualização e o monitoramento como na rede do Facebook.
 - c. **WhatsApp**
 - i. Sistematizar o uso como meio de suporte às atividades operacionais da instituição.
 - ii. Institucionalizar os grupos de coordenação, apoio técnico quando acontecerem atividades, ações e eventos para facilitar as articulações, principalmente entre as equipes.
 - d. **Youtube**
 - i. Manter sempre atualizado com as ações realizadas pela instituição.
 - ii. Criar um canal de comunicação com temas sobre a comunidade do Coqueiro, APA do Delta e ECOMUDE.
- f) **Acessoria de Imprensa** – Fortalecer a imagem da instituição por meio da imprensa, divulgando as programações, ações e realizações do MUV e seus parceiros diretos.

- g) **Cartazes** – Divulgação, para público interno e visitante do MUV/UFDPar, de eventos, oficinas, cursos e qualquer ações realizadas no espaço e entorno.

5.2.4.8 Tática de ação

Para a tática de ação é necessário utilizarmos as matrizes de planejamento disponibilizadas no plano de ação da proposta do programa de comunicação para facilitar a execução e implementação das ações previstas para cada período determinado pela gestão do MUV com profissionais da UFDPar e/ou estagiários do PPGAPM.

Utilizando as matrizes de cobertura – público *versus* ações; a matriz de frequência – ações *versus* tempo e os planos de divulgação conforme o calendário do ano vigente.

5.2.4.9 Avaliação e Controle da Comunicação Institucional

Adotar a avaliação e controle das ações realizadas é de grande importância para ver as necessidades e que público pretende atingir, com base na aplicação de questionário de visitação e o controle dos insights das redes sociais para gerenciar o Plano de Comunicação do MUV, pois o plano é cíclico, dinâmico e suscetível de readequação de forma periódica. A sistematização dela é necessária para o plano de ação do período determinado pela gestão, seja ele anual, semestral, trimestral ou mensal.

5.3 Análise dos dados coletados nas comunidades *on-line* e *off-line*

Com base nos dados coletados, podemos perceber que a comunidade acadêmica é muito engajada na divulgação e incentivo de visitas ao Museu da Vila, no Bairro Coqueiro, no *Instagram* percebemos que muitos dos ex-alunos do programa, amigos, parentes dos públicos interno e externo e demais interessados na área da museologia são o público em potencial para a divulgação, disseminação das postagens e até mesmo interação na página.

Podemos inferir também que as crianças e jovens das escolas da região do Coqueiro e Luís Correia sejam os divulgadores do Museu da Vila, por participarem ativamente de ações do museu, seja nas aulas de balé, mediações, cursos, oficinas, além da visitação. Durante a aplicação de questionários, algumas crianças relataram que na escola professores estavam levando os alunos para visitar os museus da região de Luís Correia e Parnaíba, dessa maneira vemos que eles são divulgadores e detentores de novos saberes de seu patrimônio, mostrando que a comunicação na Vila deve ter uma linguagem diferente da utilizada nas redes sociais, como podemos conferir pelos *insights* e o questionário dos visitantes, que a maioria são adultos.

O *Instagram* e o *Facebook* por serem páginas com interações sociais constantes, deve ser analisado de forma contínua as postagens através dos *Insights* para acompanhar o desempenho das publicações. Uma das grandes dificuldades do uso dessas ferramentas digitais são as inovações que elas trazem, pois a cada 3 ou 6 meses existe alguma mudança com relação as publicações para gerar engajamento na página. Sendo necessária a persona das mídias sociais serem diferentes das elaboradas para a comunicação do público presencial no Museu, por ter muitas crianças como usuários do espaço e das atividades desenvolvidas na instituição.

Como as páginas precisam de um acompanhamento constante é importante que existam informações disponíveis para que facilite o diálogo com a gestão e o público *on-line*, quando questionam sobre o horário de funcionamento, como entrar em contato com a instituição. Pois muitos usuários não sabem das potencialidades da ferramenta. Que na "bio" do *Instagram* e *Facebook* do [@museudavila](#) existe a possibilidade de acesso à e-mail e telefone de agendamento pelo link do [Linktr.ee](#). Então é importante a inclusão de vídeos ou postagens que abordem sobre como chegar no Museu, horário, agendamento de visitação etc., utilizando-se do recurso dos "stories" para engajar a publicação com essa temática e outras que julgarem necessárias.

Com relação as ações desenvolvidas no ano de 2022 muitas já foram realizadas junto à comunidade escolar, podemos citar a [20ª Semana dos Museus](#), que ocorreu durante o mês de maio com os grupos de professores e alunos da

Creche Tia Neuza e a Escola Municipal Carmosina. Onde os mestrandos da turma 7, 8 e a gestão do Museu fizeram atividades dentro e fora do MUV. Sendo atingido um público de mais de 400 alunos, dos quais foram os alunos da creche para um [Piquenique Literário no MUV](#) e da escola de ensino fundamental 1 e 2, onde o “Museu foi a escola”, mantendo as ações no espaço escolar e posteriormente na orla marinha com ação educativa de limpeza da praia, conforme os links de acesso disponibilizados neste arquivo.

No mês de agosto de 2022, com a [mediação](#) dos novos mestrandos no espaço museal foi possível receber a Escola Municipal Professora Maria Helena Veras, escola do Município de Luís Correia, do bairro Campos, com média de 40 alunos, sendo que os visitantes foram divididos em dois turnos (manhã e tarde), essas informações foram coletadas por meio de entrevistas com alunos das turmas 7 e 8 que ficaram responsáveis pelo acompanhamento das atividades. A gestão do Museu nos informou que no segundo semestre de 2022 já possui diversas escolas com agendamento para visitação ao MUV.

Ao relatar sobre as ações e a quantificação do público/usuários das ações e do espaço do museu da Vila, percebemos a necessidade de adotar o questionário de visitação seja com o uso de um QR Code, impresso ou com dispositivo com acesso à internet para facilitar o preenchimento dele para melhor quantificar os visitantes por período e analisar as necessidades de readequação do plano de comunicação e as ações a serem propostas no ano vigente no museu, a sugestão desse recurso deve-se às questões de princípios de redução de recursos impressos para distribuição devido o quesito sustentabilidade da instituição museal.

O MUV possui atividades realizadas com colaboradores da região, como o caso das turmas de balé com as meninas da localidade e adjacências, mas que não existe uma publicação que contemple semanalmente esta atividade, em que é possível ver na página do Instagram da professora responsável as publicações e ações com o grupo que participa ativamente das aulas, a educadora e algumas mães marcam com *hashtags* e o *arroba* da página do Museu da Vila, mas nem sempre essas publicações são colocadas nos *stories* ou no *reels* para engajar na página do museu.

Portanto, ressaltamos a importância de analisar os dados coletados por meio de entrevistas e questionários, além de ouvir o que as pessoas da comunidade, usuários/participantes da ação do Museu da Vila possam estar cada vez mais envolvidas e engajadas, principalmente quando tiverem mais familiaridade aos recursos digitais do museu e as possibilidades de comunicação pelo território do **ECOMUDE**, além de viabilizar ações com parcerias divulgadas nas redes sociais (*Instagram e Facebook*).



6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para esta pesquisa-ação na Comunidade do Coqueiro e com a comunidade do Museu da Vila em ambiente digital, ou seja, nas comunidades *on-line* e *off-line*, tivemos a oportunidade de responder ao nosso questionamento norteador ao apresentarmos uma proposta de Programa de Comunicação do Museu da Vila integrando a comunidade da Vila-bairro Coqueiro da Praia.

Após uma imersão nas águas do ciberespaço do MUV, despertamos de forma mais aguçada o olhar para o patrimônio rico que pertence ao ECOMUDE, além de percebermos as diversas ações e produtos desenvolvidos para a comunicação via cibridismo, no entanto, as divulgações sobre o uso e aplicação devem ser intensificadas e sempre analisadas conforme a necessidade de adequação, pois a comunicação da instituição deve se manter ativa.

Acreditamos que as análises e elementos percorridos ao longo deste trabalho, como relatório final das ações museológicas do Programa de Mestrado Profissional em Artes, Patrimônio e Museologia em parceria com a Associação de Moradores, mestrandos do programa e comunidade do Coqueiro da Praia possibilitaram um olhar sobre a comunicação institucional do Museu da Vila em diversos aspectos, abordando práticas e ações do programa, da gestão do MUV, das intervenções executadas no território. Sensibilizando a todos um olhar sobre a forma como o museu se comunica na região.

O plano de ação descrito contribuirá de forma positiva nas ações de curto, médio e longo prazo em que será possível analisar e sistematizar a comunicação interna e externa, seja ela em diversas mídias e plataformas de acesso às atividades e propostas do Museu da Vila com e para a comunidade, que a proposta do programa de comunicação venha a atender ao Plano Museológico da referida instituição museal.

Como afirma Remelgado (2014, p. 372) que para além dos estudos de públicos, existem outras possibilidades de funcionamento dos museus que se aproximam da linguagem do Marketing, como o papel da Gestão do Museu quando exerce seu papel de Relações Públicas da instituição museal e “que representam, assim como a Publicidade e o Merchandising”. Ela também se refere a utilização

das estratégias de marketing que “não pode ser entendida, naturalmente, como uma garantia de resolução dos problemas” da comunicação, mas que devemos vê-la como uma contribuição de grande importância ao potencializar a marca e a “notoriedade das instituições museológicas junto dos seus públicos”.

O Museu da Vila é importante para a comunidade deltaica, assim como a comunidade que está inserida na Vila Bairro Coqueiro da Praia o é valioso. Seja pelos seus usuários/ públicos interno e externo que vê e valoriza seu potencial comunicacional e institucional. Vimos que existe um museu concorrente na região de Parnaíba com estratégias bem definidas no que tange ao uso das redes sociais para a divulgação de suas ações.

O MUV/UFDPAr dentro desta investigação podemos perceber as diversas atividades que ele executa, mesmo que o período desta pesquisa-ação tenha acontecido em meio ao isolamento social devido ao acometimento da pandemia do Covid-19, nos registros fotográficos do acervo digital da instituição podemos conferir os diversos movimentos realizados pelo museu junto com a comunidade do Coqueiro, de Oeiras e Teresina. Então ao refletir sobre os diversos aspectos que o cerca vemos a necessidade da instituição evidenciar suas atividades nas estratégias de marketing de forma a contemplar a todos que tenham interesse em suas demandas sociais.

É importante reiterar sobre essas questões discutidas ao logo deste relatório, pois a comunicação é algo intrínseco ao homem e que ele se faz presente nas ações as atividades educativas não-formais da instituição museal em questão. E para que todos os públicos que o MUV/UFDPAr deseja agregar valor e fortalecer os saberes e fazeres da comunidade pertencente, os diálogos sejam norteados pelas personas de cada público que deseja atingir nas comunidades on-line e off-line.

Destacamos que este trabalho não se encerra aqui, pois o ato de se comunicar é inerente ao ser humano e as relações pessoais, porém irá contribuir para as próximas ações desenvolvidas pelo PPGAPM/UFDPAr, possibilitando a continuidade das estratégias de comunicação e outras propostas elencadas como a sinalética pelo bairro que possa ser efetivamente concretizada a médio prazo e que os *stakeholders* sejam de grande contribuição de fortalecimento de divulgação

junto às parcerias que intensifiquem as ações para o desenvolvimento local de grande potencialidade turística dentro deste museu de território.

Contudo, acreditamos que os jovens da comunidade que participam das ações e atividades museológicas como mediadores e aprendizes incessantes de práticas digitais com acesso aos recursos disponíveis no MUV, deem sua contribuição como próximos formadores dentro da instituição e colaboradores de conteúdo nas plataformas e que o público de estudantes que frequentam também possibilitem a divulgação da instituição museal para amigos, parentes e demais relações sociais que possuam para valorizar a memória e o patrimônio deste rico e complexo território em que o Museu da Vila habita.



PROPOSIÇÕES DA AUTORA

A autora deixa este relatório para que todos possam dar continuidade a estas ações comunicacionais, produtos concretos com elementos comunicativos dentro da comunidade do Coqueiro da Praia e do acervo digital do Museu da Vila. Cito a seguir alguns dos produtos que possam ser conferidos em ambos os locais enquanto o tempo não deixa ruir, o acervo de uma memória tangível e intangível, como o banco onde pude decorar e finalizar com a madeira que vernizei ao redor da árvore de frente ao prédio que em breve será o Estaleiro Escola do MUV e a calçada que era um dos sonhos da gestão. Assim, pude colaborar com o projeto *in loco* e execução junto aos colegas de curso com o reaproveitamento de garrafas e a realização de projeto e execução de pinturas grafitadas nos muros internos da instituição museal.

Outro momento que fiquei muito feliz em participar neste processo foi o ensino repassado aos jovens da comunidade que tive o prazer de desenvolver oficinas de bordado manual e que pude trocar conhecimento com as mulheres e meninas do Coqueiro, possibilitando a mim um novo olhar para os processos educativos em que estou emergida.

No processo de desenvolvimento das ações comunicacionais pelas redes sociais e na oficina de Social Media, aprendi muito mais do que pude ensinar, pois tive que aprender além desses aspectos, gestão de *marketing* de mídias, *blended marketing*, personas e também saber repassar esses conhecimentos para a gestão do MUV e para a comunidade, que me trouxeram saberes que antes eram inimagináveis. Afinal, quando acessamos as redes sociais, nem sempre ficamos atentos aos diversos recursos midiáticos que elas nos propõem.

Portanto, espero continuar contribuindo com o Museu da Vila e com as comunidades que a ele pertence, assim como com outros que almejem um pouco do conhecimento que adquiri nestes últimos 2 anos de estudo e dedicação sobre a Museologia Social e seus aspectos operacionais, focados na comunicação institucional. Findo este trabalho parafraseando Yoko Ono quando diz “um sonho sonhado sozinho é só um sonho. Um sonho sonhado junto é realidade”.

Cristhianne Castro





REFERÊNCIAS

ALLIEZ, Éric. **Deleuze filosofia virtual**. São Paulo: Ed. 34. 1996.

ALVES, Hanna Morganna de Deus. **Ecomuseu Virtual Delta do Parnaíba**: coleção de histórias de vida de mulheres de comunidades ribeirinhas, praijeiras e deltaicas. Orientação: Prof.^a Dr.^a Rita de Cássia Moura Carvalho e Prof.^a Dr.^a Áurea da Paz Pinheiro. [recurso eletrônico]. Dissertação (Mestrado em Artes, Patrimônio e Museologia) – Universidade Federal do Piauí, Campus Ministro Reis Velloso, 2020. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1qRH9_7c-zOqB2nHGvosarCjLsr8U0AJz/view. Acesso em: 27 de jun de 2022.

ARAÚJO, Marcelo Mattos. BRUNO, Maria Cristina Oliveira, [org.]. **A Memória do Pensamento Museológico Contemporâneo**: documentos e depoimentos. São Paulo: Comitê Brasileiro do ICOM, 1995. Disponível em: <http://www.bermuseos.org/wp-content/uploads/2020/05/declaracao184eclaracao-de-quebec-1984-por.pdf>. Acesso em: 04 de abr. de 2021.

BARBOSA, Francisco de Assis dos Santos. Uma proposta de plano Museológico para o Museu da Vila. Coqueiro da Praia, Luís Correia, Piauí, Brazil. Orientação: Prof.^a Dr.^a Áurea da Paz Pinheiro. [recurso eletrônico]. Dissertação de Mestrado em Artes, Patrimônio e Museologia – Universidade Federal do Delta do Parnaíba, 2022. 113 p.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

BOLAÑOS, Paola Araiza. Hacia una nueva definición desde la óptica de la función educativa. *In: Resumos do XXVIII Encontro del ICOFOM LA-M – Hacia emuna definición de muemseo en perspectiva latino-americana y caribenha: Fundamentos epistemológicos*. 2020. p. 3-6. Disponível em: http://icofom.mini.icom.museum/wp-content/uploads/sites/18/2020/11/RESUMENES-RESUMOS-MESA-01_compressed.pdf. Acesso em: 03 de abr. de 2021.

BRAGA, Adriana. Usos e consumos de meios digitais entre participantes de weblogs: uma proposta metodológica. *In: ANAIS DO 16º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS*, 2007, Curitiba. Campinas, Galoá, 2007. Disponível em: <https://proceedings.science/compos-2007/papers/usos-e-consumos-de-meios-digitais-entre-participantes-de-weblogs--uma-proposta-metodologica?lang=pt-br>. Acesso em: 10 mar. 2021.

BRASIL. **Decreto nº 8.214, de 17 de outubro de 2013**. Regulamenta dispositivos da Lei nº 11.904, de 14 de janeiro de 2009, que institui o Estatuto de Museus, e da Lei nº 11.906, de 20 de janeiro de 2009, que cria o Instituto Brasileiro de –Museus –

IBRAM. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D8124.htm. Acesso em: 12 / dez. / 2021.

BRASIL. **Lei nº 11.904. Art.1º**, de 14 de janeiro de 2009. Institui o Estatuto de Museus e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/l11904.htm. Acesso em: 20 De mar. De 2021.

BRASIL. **Lei nº 11.906. Art.2º**, de 20 de janeiro de 2009. Cria o Instituto Brasileiro de -Museus - IBRAM. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/l11906.htm. Acesso em: 20 de mar. De 2021.

BRASIL. **Lei nº 12.527**, de 18 de novembro de 2011. Regula o acesso a informações. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm. Acesso em: 20 de mar. De 2021.

BRULON, Bruno. A INVENÇÃO DO ECOMUSEU: o caso do écomusée du creusot montceau-les-mines e a prática da museologia experimental. *In: Mana* [online]. 2015, v. 21, n. 2, pp. 267-295. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0104-93132015v21n2p267>. Acesso em: 20 de jul de 2022.

CARVALHO, Rita de Cássia Moura. **POR ENTRE RIO E MAR: Artes, Patrimônio e Museologia**. Tese (Doutorado em Belas-Artes) – Universidade de Lisboa Faculdade de Belas-Artes. Lisboa, p.175. 2019.

CARVALHO, Rosane Maria Rocha de. Museu: novos aspectos informacionais e comunicacionais. *In: XI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação Inovação e inclusão social: questões contemporâneas da informação*. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <https://silo.tips/download/museu-novos-aspectos-informacionais-e-comunicacionais#>. Acesso em: 12 de mar de 2022.

CARVALHO, Roseane Maria Rocha de. Museu: novos aspectos informacionais, comunicacionais e gerenciais. *In: Encontro Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Ciência da Informação*. Brasília, 2011. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/182918>. Acesso em: 15 de mar de 2022.

CARVALHO, Roseane Maria Rocha de. Museu: novos aspectos informacionais, comunicacionais e gerenciais. *In: Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio – PPG-PMUS Unirio | MAST - vol. 5 no 1 – 2012*. Disponível em: <http://revistamuseologiaepatrimonio.mast.br/index.php/ppgpmus/article/view/189/180>. Acesso em: 17 de mar de 2022.

CARVALHO, Roseane Maria Rocha de. Marketing em questão: narrativas e impactos sobre a imagem pública e a gestão de museus. *In: MUSEOLOGIA &*

INTERDISCIPLINARIDADE Vol. 9, nº Especial/Dez. de 2020. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/museologia/article/view/31815>. Acesso em: 12 de dez de 2021. p.188-202.

CGI.BR - COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Prestação de serviços online por organizações públicas dá salto durante a pandemia, mostra 5ª edição da TIC Governo Eletrônico.** Disponível em: <https://www.cgi.br/noticia/releases/prestacao-de-servicos-online-por-organizacoes-publicas-da-salto-durante-a-pandemia-mostra-5-edicao-da-tic-governo-eletronico/>. Acesso em: 29 de jul de 2022.

DECLARACAO DE QUEBEC 1984. Disponível em: <http://catedraunesco.ulusofona.pt/186depositori-do-quebec-1984/tp://www.minom-portugal.org/docs-quebec1974.pdf>. Acesso em: 21 De mar. De 2021.

DESVALLÉES, André. MAIRESSE, François. **Conceitos-chave da Museologia.** Tradução e Comentários: Bruno Brulon Soares e Marília Xavier Cury. São Paulo: Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus: Pinacoteca do Estado de São Paulo: Secretaria de Estado da Cultura, 2013.

DUARTE, Alice. Nova Museologia: os pontapés de saída de uma abordagem ainda inovadora. *In: Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio – PPG-PMUS Unirio –| MAST – vol. 6 no 1 – 2013.*

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6.ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2008.

GOV.BR – GOVERNO DO BRASIL. **Plano Museológico** – orientações para os museus. 29/09/2021. Disponível em: <https://www.gov.br/museus/pt-br/assuntos/planos-museologicos-orientacoes-para-os-museus>. Acesso em: 12/ dez/ 2021.

GUIMARÃES, Victor Veríssimo. **Branding e Desenvolvimento de Identidade Visual Museu da Vila:** Bairro Coqueiro da Praia | Luís Correia | Piauí | Brasil. Trabalho Final de Mestrado (Mestrado em Artes, Patrimônio e Museologia) – Universidade Federal do Piauí, Luís Correia, p. 95. 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufpi.br/xmlui/handle/123456789/2395>. Acesso em: 18 jun. 2021.

HERNÁNDEZ-HERNÁNDEZ, Francisca. **Planteamientos teóricos de la museología.** España: Ediciones Trea, S.L., 2006.

HOFRICHTER, Markus. **Análise SWOT:** Quando usar e como fazer. 1. Ed. Porto Alegre: Revolução eBook, 2017.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Área Territorial:** Área territorial brasileira 2020. Rio de Janeiro: IBGE, 2021. Disponível em:

<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pi/luis-correia.html>. Acesso em: 12 de fev de 2022.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **População estimada:** IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais, Estimativas da população residente com data de referência 1º de julho de 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pi/luis-correia.html>. Acesso em: 12 de fev de 2022.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Uso da internet, televisão e celular no Brasil.** 2020. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html#subtitulo-0>. Acesso em: 30 de jun de 2022.

IBRAM – INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. **Mesa redonda sobre la importancia y el desarrollo de los museos en el mundo contemporáneo:** Mesa Redonda de Santiago de Chile, 1972. José do Nascimento Junior, Alan Trampe, Paula Assunção dos Santos (Organización). – Brasília: Ibram/MinC;Programa Ibermuseos, 2012.

IBRAM – INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. Programa de Comunicação. *In: Subsídios para a elaboração de planos museológicos.* Brasília: Instituto Brasileiro de Museus – IBRAM, 2016.

ICOM BRASIL. **Dados para navegar em meios às incertezas:** Parte II resultados da pesquisa com públicos de museus. Disponível em: http://www.icom.org.br/wp-content/uploads/2020/11/20201119_Tomara_ICOM_Ciclo2_FINAL.pdf. Acesso em: 03 de abr. de 2021.

ICOM BRASIL. **Dados para navegar em meios às incertezas:** resultados da pesquisa com profissionais e públicos de museus. Disponível em: http://www.icom.org.br/wp-content/uploads/2020/11/20201119_Tomara_ICOM_Ciclo1_FINAL.pdf. Acesso em: 03 de abr. de 2021.

ICOM BRASIL. **Dados para navegar em meios às incertezas:** resultados da pesquisa com profissionais e públicos de museus. Disponível em: http://www.icom.org.br/wp-content/uploads/2020/11/20201120_Tomara_ICOM_SumarioExecutivo_FINAL.pdf. Acesso em: 03 de abr. de 2021.

ICOM BRASIL. **Desafios em tempos de Covid-19 – Pesquisa do ICOM Brasil com profissionais e públicos de museus.** Disponível em: <https://www.icom.org.br/?p=2121>. Acesso em: 03 de abr. de 2021.

ICOM Portugal. **Definições:** Museu. Disponível em: <https://icom-portugal.org/recursos/definicoes/>. Acesso em: 03 de abr. de 2021.

INSTAGRAM. Stories: Como funciona. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/features/stories>. Acesso em: 20 mar. 2021

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA). **O setor cultural na pandemia: O teletrabalho e a Lei Aldir Blanc**. Carta de Conjuntura, n. 46, nota n.6, 4º trimestre de 2020, Brasília: IPEA. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/conjuntura/201015_cc49_cultura.pdf. Acesso em: 13 mar.2021.

KAVA, Luana. BOTELHO-FRANCISCO, Rodrigo Eduardo. A inovação nas redes sociais digitais: discurso e prática em empresas de e-service. In: **AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento**, 34-38, jul./dez. 2018. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/145365>. Acesso em: 25 fev. 2022

KOTLER, Philip Kotler; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. [e-book] Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LESHCHENKO, Anna. *Digital Dimensions of the Museum: Defining Cybermuseology's Subject of Study*. In: **ICOFOM Study Series**, ISS – 43, ICOFOM/ ICOM, Paris, 2015, p. 237-241. Disponível em: https://icofom.mini.icom.museum/wp-content/uploads/sites/18/2018/12/ISS_43a.pdf. Acesso em: 30 de abr. 2021.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **O que é virtual**. São Paulo: Vinte e quatro, 1997.

MAGALDI, Monique Batista. **Navegando no Museu Virtual: um olhar sobre formas criativas de manifestação do fenômeno Museu**. Orientador: Profª Drª Tereza Cristina Moletta Scheiner. Dissertação (Mestrado em Museologia e Patrimônio) – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro/Museu de Astronomia e Ciências Afins/Programa de Pós-graduação em Museologia e Patrimônio, Rio de Janeiro, 2010. 209 f. Disponível em: http://www.unirio.br/ppg-pmus/monique_magaldi.pdf. Acesso em: 17 de mar de 2022.

MAGALDI, Monique Batista; BRULON, Bruno; SANCHES, Marcela. Cibermuseologia: As diferentes definições de museus eletrônicos e a relação com o virtual. In: MAGALDI, Monique B.; BRITO, Clóvis Carvalho (Org.). **Museus & museologia: desafios de um campo interdisciplinar**. Brasília: FCI-UnB, 2018.

MANZIONE, Sydney. **Marketing para o terceiro setor: guia prático para implantação de marketing em organizações filantrópicas**. São Paulo: Novatec Editora, 2006.

MARTINS, Lorena Mello. **APP “GOIÂNIA MUSEUS”**: Aplicativo para Smartphone Com Informações dos Espaços Museais da Cidade de Goiânia – GO. Orientador: Me. Pablo Fabião Lisboa. 2015. 75 p. Monografia (Bacharelado em Museologia) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2016. Disponível em:

https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/106/o/TCC_Lorena_Museologia.pdf. Acesso em: 19 jul. 2022.

MATHIAS, Lucas. O que é briefing? Definição, importância e como fazer em 8 passos. *In: MindMiners Blog*. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/o-que-e-briefing/>. Acesso em: 26 fev. 2022.

MORK, Paal. Marketing. *In: ICOM – CONSELHO INTERNACIONAL DE MUSEUS. Como Gerir um Museu: Manual Prático*. França: Franly S.A, 2004. p. 175-192.

OLIVEIRA, Emerson Dionísio Gomes de. O museu no Instagram: arte, exposição e a visibilidade de práticas museológicas. *In: Museologia & Interdisciplinaridade, [S. l.]*, v. 9, n. Especial, p. 103-131, 2020. DOI: 10.26512/museologia.v9iEspecial.31740. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/museologia/article/view/31740>. Acesso em: 02 dez. 2021.

OLIVEIRA, José Cláudio. O museu digital: uma metáfora do concreto ao digital. *In: Comunicação e Sociedade*, v. 12, 2007, p. 147-161.

ORTIZ, Felipe Chibás. Ciclo do marketing digital: tática e Estratégia blended. *In: Revista ENIAC Pesquisa*, Guarulhos (SP), p. 64-76, v. 2, n. 1, jan.-jun. 2013. DOI: 10.22567/rep.v2i1.111. Disponível em: <https://ojs.eniac.com.br/index.php/EniacPesquisa/article/view/111>. Acesso em: 20 de jun de 2022.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Comunidades em tempos de rede. *In: "Comunicación y 189ovimentos populares: ¿Quais redes?*, organizado por PERUZZO, C.M.K.; COGO, Denise; KAPLÚN, Gabriel. Porto Alegre: Editora Unisinos, 2002. P.275-298.

PRODANOV, Cleber Critiano. FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2.ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <https://www.feevale.br/institucional/editora-feevale/metodologia-do-trabalho-cientifico---2-edicao>. Acesso em: 20 de fev. de 2020.

REPOSITORIOMUDE. **Museologia Piauí: Museu da Vila**. Disponível em: <http://repositoriomude.com.br/museu-da-vila/>. Acesso em: 03 de abr. de 2021.

RÜDGER, Francisco. **As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

SANTOS, Edmea. MARTI, Frieda. SANTOS, Rosemary. dos. O museu como espaço multirreferencial de aprendizagem: rastros de aprendizagens ubíquas na cibercultura. *In: Revista Observatório*, v. 5, n. 1, p. 182-201, 14 jan. 2019. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/6468>. Acesso em: 12 de set. de 2020.

SCHEINER, Teresa Cristina Moletta. **Apolo e Dionísio no Templo das Musas: gênese, ideia e representações da cultura ocidental.** Orientação: Prof. Dr. Paulo Vaz; Profª Drª Lena Vânia Pinheiro. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura – Área: Comunicação e sistemas de pensamento) – Universidade Federal do Rio de Janeiro/ Escola de Comunicação. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 1998. Disponível em: <http://objdig.ufrj.br/30/teses/491242.pdf>. Acesso em: 20 de jun de 2022.

SECOM. **Manual de uso da marca do Governo Federal:** Patrocínio. 2019. Disponível em: <http://antigo.secom.gov.br/19Orienta/publicidade/19Orientações-para-o-uso-da-marca-do-governo-federal-arquivos/manual-de-uso-da-marca-do-governo-federal-patrocínio-2019.pdf>. Acesso em: 20/ dez/2021.

SISEM/SP. **Programa de Modernização de Museus Paulistas:** Plano de Comunicação Institucional para Museus de Pequeno Porte. Sistema Estadual de Museus de São Paulo, ACAM Portinari – Organização Social de Cultura e Governo do Estado de São Paulo (Org.): São Paulo, 2012.

SOARES, Bruno. CAMELO, Claudia. QUONIAM, Luc. TRIGO, Miguel Rombert. CARDOSO, Antonio. Da Web 2.0 à Universidade 2.0 – uma perspectiva de gestão. *In: Prisma.com.* Nº 8 2009, 2008. P. 93 – 108.

UFMS - UNIVERSIDADE FEDERAL DO MATO GROSSO. Tecnologias Digitais da Informação e da Comunicação (TDIC) na Educação. *In: Graduação em Tecnologia Educacional:* Unid.1 da Universidade Aberta - UAB. Organizadores: Glaucia Eunice Gonçalves da Silva; Alexandre Martins dos Anjos. Disponível em: <https://educapes.capes.gov.br/handle/capes/429662>

UFRN – UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE. **Museu do Seridó.** Disponível em: <https://acervus.ufrn.br/acervus-publico/museu-serido/principal>. Acesso em: 25 de fev de 2022.

UNESCO. Convenção para a protecção do património mundial, cultural e natural. *In: 17ª Sessão da Conferência Geral da Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura.* Paris: UNESCO, 1972. Disponível em: <https://whc.unesco.org/archive/convention-pt.pdf>. Acesso em: 20 de mai de 2021.

VARINE, Hugues de. **Raízes do Futuro:** O patrimônio a serviço do desenvolvimento local. Trad. Maria de Lourdes Pereira Horta. 1ª reimp. Porto Alegre: Medianiz, 2013. PASQUALE, Perrotti Pietrangelo; LAMMARDO NETO, Claudio; GOMES, Celso Luiz de C. **Comunicação integrativa de marketing:** a teoria na prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

TARRÉS, Montserrat. Públicos e Stakeholders. *In*: SANTOS, Andréa Oliveira dos. **Cómo hacer un plan estratégico de comunicación**. Vol. II. Editorial UOC: Barcelona, 2018.

SANTOS, Rogério. **Comunicação**: O modelo comunicacional de Lasswell. Disponível em: <https://industrias-culturais.hypotheses.org/10195>. Acesso em: 3 de mai de 2022



ANEXOS

ANEXO 1 – EDITAL N 02/2020 – PRPG/UFPI



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE PÓS-GRADUAÇÃO
Coordenadoria de Programas *stricto sensu*
Campus Universitário "Ministro Petrônio Portella" – Bairro Ininga – Bloco 06
Telefone: (86) 3237-1410 – E-mail: coor_pos@ufpi.edu.br
64049-550 – Teresina-PI

**EDITAL Nº 02/2020 – PRPG/UFPI****PROGRAMA EMERGENCIAL DE MONITORIA DA PRPG**

(Processo Seletivo Simplificado de Monitores 2020.1 diante da COVID-19)

Considerando a LDB 9.394/96 Art. 80, Decreto 9.057/17 Presidência da República, Portaria 2017/19 MEC, Portaria 343/20 MEC, Portaria 345/20 MEC, Portaria 356/20 MEC, Proposta CNE abril 2020 e Art. 205 da Constituição Federal de 1988, a Pró-Reitoria de Ensino de Pós-Graduação da Universidade Federal do Piauí toma público o presente Edital aos discentes regularmente matriculados nos Programas Pós-Graduação *Stricto Sensu*, no período letivo 2020.1, e informa que estão abertas vagas para seleção de Monitores, com a finalidade de desenvolver atividades acadêmicas de incentivo à docência, em disciplinas ofertadas durante o referido período letivo.

1. DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

O Programa Emergencial de Monitoria da Pró-Reitoria de Ensino de Pós-Graduação da UFPI, regulamentado pela Portaria Nº 09, de 27/04/2020 – PRPG e em consonância com o Calendário da Pós-graduação *stricto sensu* períodos 2020.1 e 2020.2 (Resolução Nº 030/2020 - CEPEX), é um programa de modalidade de ensino e aprendizagem, por meio de tecnologias digitais de informação e comunicação (TDICs), como forma de prevenção à contaminação e disseminação da COVID-19. As atividades serão desenvolvidas por discentes bolsistas ou não bolsistas durante o período de distanciamento social, recebendo orientação acadêmica dos professores, com o intuito de contribuir com a formação discente e o conseqüente incentivo à docência, integrando as atividades de ensino, pesquisa e extensão.

Todas as informações e etapas inerentes ao processo seletivo serão publicadas na página eletrônica da PRPG (www.ufpi.br/prpg), bem como os prazos dispostos no CRONOGRAMA (item 11).

2. OBJETIVOS DA MONITORIA

De acordo com o que estabelece a Portaria Nº 09, de 27/04/2020 - PRPG, as atividades de monitoria têm como objetivos:

- a) Contribuir para a melhoria do desempenho acadêmico nos cursos de pós-graduação;
- b) Criar condições para que os discentes possam auxiliar no desenvolvimento de atividades didáticas, agindo como colaboradores da produção acadêmica mediada por TDICs;
- c) Incentivar a carreira docente;
- d) Promover a cooperação acadêmica entre discentes e docentes;
- e) Prestar suporte tecnológico aos docentes durante o período 2020.1.

3. ATRIBUIÇÕES DO MONITOR

O monitor irá acompanhar e auxiliar o professor nas atividades didático-pedagógicas da disciplina, visando aprofundamento de conhecimento nessa área, além do desenvolvimento de pensamento e comportamento para o trabalho científico independente, agindo como colaborador da produção acadêmica e promotor da cooperação entre discentes e docentes, seguindo as orientações do professor da disciplina. Contribuirá para o processo de ensino e aprendizagem, auxiliando os discentes com mais dificuldades na disciplina, bem como prestando suporte tecnológico de apoio ao professor da disciplina.

De acordo com o que estabelece a Portaria Nº 09, de 27/04/2020 - PRPG, o(a) monitor(a) tem as seguintes atribuições:

- a) colaborar com o professor na orientação dos discentes, na realização de trabalhos experimentais e no suporte tecnológico em aulas teóricas e/ou práticas, e/ou aulas teórico-práticas, mediadas por TDICs;
- b) participar de atividades que propiciem o desenvolvimento de habilidades cognitivas e psicomotoras ou outras atividades inerentes a cada disciplina, em particular;
- c) auxiliar no planejamento das atividades a serem desenvolvidas junto ao componente curricular;
- c) executar atividades pedagógicas previstas no projeto de monitoria;
- d) participar com o professor da execução e avaliação do plano de atividades da disciplina, objeto da monitoria;
- e) enviar a sua frequência mensal diretamente para o professor-orientador, até o último dia do mês, informando-o para a imediata validação;
- f) enviar o relatório final ao professor-orientador, após o término da monitoria, para a homologação e, caso não haja pendências, o certificado será emitido pela PRPG.

4. REQUISITOS PARA CANDIDATAR-SE A MONITORIA/PRPG

- a) ser discente regularmente matriculado em curso de pós-graduação *stricto sensu* da UFPI;
- b) possuir perfil e habilidade necessária para o exercício das atividades a serem desenvolvidas junto ao componente curricular, mediadas por TDICs.

5. DOS RECURSOS FINANCEIROS

5. Serão financiadas propostas com recursos no valor global estimado de até R\$ 112.000,00 (cento e doze mil reais), oriundos do orçamento da UFPI e liberados de acordo com a disponibilidade orçamentária e financeira da instituição.

6. DOS ITENS FINANCIÁVEIS

6.1. Os recursos do presente Edital serão destinados ao financiamento do Programa Emergencial de Monitoria da PRPG compreendendo a concessão de até 70 (setenta) bolsas emergenciais no valor de R\$ 400,00 (quatrocentos reais) com duração de 04 (quatro) meses.

7. INSCRIÇÃO NO PROCESSO SELETIVO

As inscrições ocorrerão a partir das 20h00min do dia 05/05/2020 até às 23h59min do dia 08/05/2020 e serão realizadas exclusivamente por meio eletrônico (*e-mail*), para o endereço monitoriaprpg@gmail.com, mediante envio da documentação exigida em formato PDF, contendo como anexo **ARQUIVO ÚNICO**, na seguinte ordem:

- a) formulário de inscrição (**Anexo I**) devidamente preenchido;
- b) comprovante de matrícula 2020.1;
- c) histórico escolar atual, constando IRA, ambos (7b e 7c) emitidos diretamente do SIGAA;
- d) formulário para comprovação de habilidades em TDICs (**Anexo II**);
- e) endereço eletrônico do Currículo *Letter* atualizado, no corpo da mensagem.

Tanto o assunto do *e-mail* de inscrição quanto o nome do arquivo único anexo deverão ser identificados na ordem: **MATRÍCULA e NOME COMPLETO DO CANDIDATO**.

O(A) discente poderá concorrer a monitoria em qualquer disciplina de seu Programa de Pós-Graduação que esteja prevista neste edital, independente de tê-la ou não cursado.

8. PROCESSO SELETIVO E DISTRIBUIÇÃO DAS VAGAS PARA O PROGRAMA DE MONITORIA NO PERÍODO LETIVO 2020.1.

8.1 Para o período letivo 2020.1, a Pró-Reitoria de Ensino de Pós-Graduação oferecerá vagas conforme orientações dispostas no item 10. Cada professor poderá orientar, no máximo, 03 (três) monitores (remunerados ou não remunerados) por período, por disciplina.

8.2 Não serão concedidas monitorias para:

- a) Componentes curriculares relacionados a orientação como Atividade de Pesquisa, Atividade Programada, Atividade de Orientação etc;
- b) Componentes curriculares de final de curso (Qualificação e Defesa);
- c) Disciplinas de Seminário.

8.3 A comissão de seleção processará as inscrições e elaborará a relação dos discentes aprovados e classificados e dos classificáveis, considerando suas habilidades em uso de tecnologias e por ordem decrescente de Índice de Rendimento Acadêmico - IRA, e as vagas ofertadas por disciplina.

8.4 As bolsas ofertadas serão, **prioritariamente**, destinadas aos discentes não bolsistas e ex-bolsistas, nesta ordem.

8.5 Não há impedimento legal para o recebimento da renda emergencial por pós-graduandos bolsistas ou ex-bolsistas da CAPES, CNPq ou FAPESP.

8.6 A comissão de seleção da PRPG atenderá, pelo menos, uma vez cada Programa de Pós-Graduação e havendo dotação orçamentária, posteriormente será distribuída proporcionalmente à demanda apresentada por grandes áreas do conhecimento, a saber: **Colégio de Ciências da Vida** (grandes áreas de Ciências da Saúde, de Ciências Biológicas e de Ciências Agrárias); **Colégio de Ciências Exatas, Tecnológicas e Multidisciplinar** (grandes áreas de Ciência Exatas e da Terra, de Engenharias e Multidisciplinar) e **Colégio de Humanidades** (grandes áreas de Humanas, de Sociais Aplicadas e de Letras e Linguística e Artes).

8.7 O resultado do processo seletivo será publicado na página eletrônica da PRPG (www.ufpi.br/prpg), conforme cronograma (item 11).

8.8 A interposição de recurso conforme item 11, exclusivamente por *e-mail* para o endereço monitoriaprpg@gmail.com, deverá ser efetuada por meio de Formulário de Interposição de Recurso (Anexo V) devidamente preenchido, em formato PDF. Tanto o assunto do *e-mail* de recurso quanto o nome do arquivo único anexo deverão ser identificados na ordem: Matrícula e nome completo do candidato. Será desconsiderado o recurso que não atenda às exigências destes itens.

8.9 Após a publicação do resultado e convocação, o(a) discente classificado(a) deverá confirmar a monitoria até às 17h do dia 15/05/2020, exclusivamente, por meio eletrônico (*e-mail*) monitoriaprpg@gmail.com, devendo anexar o **Termo de Compromisso (Anexo III)**, devidamente preenchido, iniciando suas atividades de monitoria.

9. INFORMAÇÕES E DISPOSIÇÕES ADICIONAIS

9.1 Os professores, integrantes do Programa Emergencial de Monitoria no período letivo 2020.1 como orientadores, solicitarão sua participação ou serão convidados pelas Coordenações dos Programas de Pós-Graduação.

9.2 Os monitores a integrem o Programa Emergencial de Monitoria no período letivo 2020.1 aceitarão desenvolver as atividades por meio do **Termo de Compromisso (Anexo III)**, contendo suas responsabilidades frente ao referido programa.

9.3 A carga horária semanal obrigatória a ser cumprida pelo monitor é de 08 (oito) horas, durante os 04 (quatro) meses que correspondem ao período letivo 2020.1, de modo a perfazer 128 (cento e vinte oito) horas de atividades, devendo ser desligado do Programa de Monitoria aqueles que não cumprirem tal exigência.

9.4 O início das atividades de monitoria será a partir de **15 de maio de 2020**, com formação para uso de Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs), com término previsto para o último dia de aulas do período letivo 2020.1, ou seja, **31 de agosto de 2020**, conforme determinado no **Calendário Acadêmico da Pós-Graduação *stricto sensu* 2020.1**.

9.5 Não será permitido ao discente exercer mais de uma monitoria no mesmo período letivo.

9.6 O monitor enviará sua frequência mensalmente, com validação do orientador conforme o mês em referência, conforme calendário previamente definido e publicado pela PRPG. Lembrando que o orientador só conseguirá validar a frequência do discente/monitor após o recebimento da frequência do mesmo, sob pena de ser desligado do programa.

9.7 A frequência de monitor do período letivo 2020.1 não informada regularmente pelo discente monitor e orientador, de acordo com o disposto no item anterior, somente será efetivada de forma complementar depois de concluído o mencionado período letivo, conforme calendário a ser divulgado pela PRPG.

9.8 A partir do primeiro dia útil depois da data de conclusão do período letivo 2020.1, o(a) discente enviará o Relatório Final de Monitoria por meio eletrônico (*e-mail*) monitoriaprpg@gmail.com), após ser

homologado(a) pelo(a) professor(a) orientador(a), para a PRPG. Não constatando nenhuma pendência, o(a) discente e o professor(a) receberão seus certificados.

9.9 O não cumprimento do estabelecido nos subitens por qualquer uma das partes responsáveis, impossibilitará a emissão de certificado.

9.10 O desligamento de qualquer monitor será oficialmente comunicado pela Coordenação do Programa à PRPG, para as providências cabíveis, via memorando eletrônico ou *e-mail*, devendo anexar a comprovação pertinente (**Termo de Desistência – Anexo IV**).

10. DISCIPLINAS COM VAGAS PARA MONITORES NO PERÍODO LETIVO 2020.1

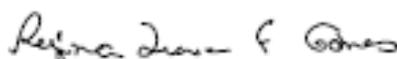
O (A) discente deverá entrar em contato com a respectiva Coordenação do Programa de Pós-graduação para saber informações sobre quais as disciplinas que serão oferecidas, códigos, professores orientadores e número de vagas.

11. CRONOGRAMA DE ACOMPANHAMENTO DO PROCESSO SELETIVO PARA O PROGRAMA EMERGENCIAL DE MONITORIA NA PÓS-GRADUAÇÃO 2020.1

Data/Período	ATIVIDADE
Até 04/05/2020	Solicitação de monitores pelos docentes ou são convidados a orientar monitoria pelas coordenações de curso para o período letivo 2020.1, com base na oferta de disciplinas.
05/05/2020	Publicação do Edital Nº 02/2020 – PRPG/UFPI (Programa Emergencial de Monitoria)
05 a 08/05/2020	Inscrição de discentes no processo seletivo para monitoria para o período letivo 2020.1, exclusivamente, por meio eletrônico (<i>e-mail</i> : monitoriaprpg@gmail.com)
09/05/2020	Publicação das inscrições
11/05/2020	Recurso contra as inscrições
12/05/2020	Resultado dos recursos e homologação das inscrições
13/05/2020	RESULTADO DO PROCESSO SELETIVO
Até dia 15/05/2020	Discente selecionado para monitoria formaliza o aceite, exclusivamente, por meio eletrônico (<i>e-mail</i>) monitoriaprpg@gmail.com para 2020.1
15/05/2020	INÍCIO DAS ATIVIDADES DE MONITORIA
Até 20/05/2020	Coordenadores de Programas solicitam à PRPG remanejamento de discentes classificáveis, para a mesma disciplina ou equivalentes, em que ocorrer vaga por desligamento de monitor, ou para disciplina que não houve discentes inscritos.
Frequência Mensal dos Monitores -REGULAR-	

Discente-Monitor: enviará a frequência mensal para o professor-orientador, conforme calendário a ser divulgado na página da PRPG/UFPI.
Professor-Orientador: após validar a Frequência do Monitor, encaminhará a PRPG, conforme calendário a ser divulgado na página da PRPG/UFPI.
FINAL DA ATIVIDADE DE MONITORIA: 31/08/2020
Frequência Mensal dos Monitores -COMPLEMENTAR-
Para os monitores que não tiverem a frequência informada nos períodos regulares poderá ser feito de forma complementar, conforme calendário divulgado pela PRPG, para efeito de emissão de certificado.
Relatório Semestral de Monitor
Será feito após o término do período pelo monitor e avaliado pelo professor(a)-orientador(a), objetivando a finalização do processo e emissão da certificação, caso não tenha pendências.

Teresina, 05 de maio de 2020.



Prof. Dra. Regina Lucia Ferreira Gomes
Pró-Reitora de Ensino de Pós-Graduação



Prof. Dr. Welter Cantanêde da Silva
Coordenador de Programas *stricto sensu*



APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário digital: Público visitante



Este Museu está realizando uma pesquisa para melhor conhecer seus visitantes e saber o que pensam da visita. Escutá-los é a melhor forma de melhorar a qualidade das exposições, serviços e atividades propostas.

Contamos com sua colaboração no preenchimento deste questionário digital. Desde já agradecemos sua participação!

Lembramos, ainda que as informações coletadas são confidenciais e se destinam exclusivamente à pesquisa no âmbito do Mestrado em Artes, Patrimônio e Museologia da Universidade Federal do Delta do Parnaíba – UFDPAr.

ANTECEDÊNCIA E CIRCUNSTÂNCIAS DA VISITA

1. É a primeira vez que você visita o Museu da Vila?

- Sim (Com base nesta resposta, passe para a questão 3)
- Não - Informe o número de visitas (sem contar com a visita de hoje)
-----visitas

2. Quando foi sua última visita ao Museu? (Marque apenas uma resposta)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Há menos de 2 meses | <input type="checkbox"/> Entre 2 anos e 3 anos |
| <input type="checkbox"/> Entre 3 meses e 6 meses | <input type="checkbox"/> Há mais de 3 anos |
| <input type="checkbox"/> Entre 7 meses e 1 ano | |

3. Desde quando você sabe da existência do Museu da Vila?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Hoje | <input type="checkbox"/> Entre 2 e 3 anos |
| <input type="checkbox"/> A menos de uma semana | <input type="checkbox"/> Há mais de 3 anos |
| <input type="checkbox"/> Entre 1 mês e 1 ano | |

4. Como ficou sabendo da existência do Museu da Vila? (Pode marcar mais de uma resposta)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Passando em frente ao Museu | <input type="checkbox"/> Por recomendação de professores ou alunos do mestrado em Artes, Patrimônio e Museologia – PPGAPM/ UFPI. |
| <input type="checkbox"/> Visitando outros museus | <input type="checkbox"/> Por recomendação de familiares |
| <input type="checkbox"/> Na televisão | <input type="checkbox"/> Pela sinalização de rua |
| <input type="checkbox"/> No rádio | <input type="checkbox"/> Na internet |
| <input type="checkbox"/> Através de panfletos, cartazes, outddors | Outra fonte - Qual? |
| <input type="checkbox"/> Lendo jornais ou revistas | ----- |
| <input type="checkbox"/> No guia turístico | |
| <input type="checkbox"/> Por recomendação de amigos | |

5. Quais os principais motivos desta visita?

Conhecer o Museu da Vila:
 Sim (); Não ().
 Rever ou complementar uma visita anterior: Sim (); Não ().
 Pesquisar/ estudar algum tema: Sim (); Não ().
 Interesse pelos assuntos das exposições: Sim (); Não ().
 Participar de atividades específicas (palestras, cursos, oficinas etc.): Sim (); Não ().

Assistir a algum espetáculo (teatro, cinema, vídeo, etc.): Sim (); Não ().
 Trazer os filhos: Sim (); Não ().
 Acompanhar amigos/ outras pessoas: Sim (); Não ().
 Alargar horizontes/ conhecer coisas novas: Sim (); Não ().
 Divertir-se: Sim (); Não ().
 Entrada gratuita: Sim (); Não ().
 Outro motivo - Qual?

6. Você está visitando sozinho(a)?

- Sim (Com base nesta resposta, passe para a questão 10)
- Não

7. Você está visitando o Museu da Vila: (Pode marcar mais de uma resposta).

- Com cônjuge/ companheiro(a) ou namorado (a)
- Com pai/mãe
- Com outros membros da família, incluindo crianças
- Com outros membros da família, sem crianças
- Com amigos

Com um grupo organizado (igreja, escola, grupo ou empresa de turismo etc) - Qual?

Outros - Com quem?

8. Com quantas pessoas você está visitando?

9. Se você visita o Museu da Vila na companhia de pessoas com idade inferior a 15 anos, informe a faixa etária: (Pode marcar mais de uma resposta)

- De 0 a 6 anos
- De 7 a 10 anos
- De 11 a 14 anos

10. Quanto tempo, aproximadamente, durou a tua visita?

- Até 30 minutos
- Mais de 30 minutos a 1 hora
- Mais de 1 a 2 horas
- Mais de 2 horas

11. Em relação à visita que você acabou de realizar, como se sente?

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Pouco satisfeito
- Insatisfeito

CONHECENDO SUA OPINIÃO SOBRE O MUSEU

12. Como você avalia os nossos SERVIÇOS? (Marque apenas uma resposta em cada linha)

SERVIÇOS	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não sei
I. Sinalização (orientação de entrada, saída, banheiros...)	1	2	3	4	5	6
II. Conforto (banheiro, guarda volume, temperatura nas salas, assentos, bebedouros, lanchonete...)	1	2	3	4	5	6
III. Conservação e manutenção (dos equipamentos, dos objetos expostos, etc)	1	2	3	4	5	6
IV. Limpeza	1	2	3	4	5	6
V. Iluminação	1	2	3	4	5	6
VI. Segurança	1	2	3	4	5	6
VII. Informações e explicações disponíveis (painéis, textos, áudios, filmes, etc)	1	2	3	4	5	6
VIII. Acolhimento (recepcionista, monitor, guarda, guia)	1	2	3	4	5	6
IX. Acesso (facilidade de transporte, sinalização nas ruas, facilidade de estacionamento)	1	2	3	4	5	6
X. Horários de funcionamento. - Alguma sugestão de horário?	1	2	3	4	5	6
Alguma sugestão de horário? _____						

13. Você pretende visitar o Museu da Vila nos próximos doze meses?

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Certamente | | <input type="checkbox"/> Provavelmente não |
| <input type="checkbox"/> Provavelmente sim | | <input type="checkbox"/> Não |

14. Caso você pense em retornar ao Museu da Vila nos próximos doze meses, com que objetivos retornaria? (Marque com SIM ou NÃO em cada linha)

- Para rever o que mais interessou () SIM () NÃO
- Para completar ou aprofundar a visita de hoje () SIM () NÃO
- Para visitar uma nova exposição () SIM () NÃO
- Para assistir a um espetáculo, evento ou participar de uma atividade promovida pelo Museu () SIM () NÃO
- Para estudar ou aprofundar o conhecimento sobre um tema em particular
() SIM () NÃO
- Para mostrar este museu a amigos ou familiares () SIM () NÃO
- Para trazer filhos () SIM () NÃO

15. Que outros temas, assuntos e/ ou atividades você gostaria de encontrar no Museu da Vila?

CONHECENDO SEUS HÁBITOS DE VISITA A MUSEUS E CENTROS CULTURAIS**16. Você visitou outros museus ou centros culturais nos últimos doze meses?**

- Sim, quais?
- 1 -----
- 2 -----
- 3 -----
- 4 -----
- 5 -----
- Não (Com base nesta resposta, passe para a questão 20)
- Não, é a primeira vez que visito um museu (Com base nesta resposta, passe para a questão 20)

17. Nos últimos doze meses, com que frequência você visitou museus e centros culturais? (Marque apenas uma resposta)

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Uma vez | | <input type="checkbox"/> Duas ou três vezes |
| <input type="checkbox"/> Mais de três vezes | | |

18. Você costuma visitar museus ou centros culturais: (Pode marcar mais de uma resposta).

- | | | |
|---------------------------------------|--|---|
| <input type="checkbox"/> Aos sábados | | <input type="checkbox"/> Em outros dias da semana |
| <input type="checkbox"/> Aos domingos | | <input type="checkbox"/> Nos feriados |

19. Você costuma visitar museus ou centros culturais (Marque apenas uma resposta).

- | | | |
|-------------------------------------|--|--|
| <input type="checkbox"/> Pela manhã | | <input type="checkbox"/> Na hora do almoço |
| <input type="checkbox"/> À tarde | | <input type="checkbox"/> À noite |

20. Na sua opinião, que fatores dificultam a visita a museus ou centros culturais? (Marque SIM ou NÃO em cada linha)

- Custo do ingresso: () SIM () NÃO
- Outros custos de uma visita (transporte, alimentação, etc): () SIM () NÃO
- Dificuldade de transporte/ acesso: () SIM () NÃO
- Dificuldade de estacionamento: () SIM () NÃO
- Violência urbana: () SIM () NÃO
- Falta de divulgação/ informação sobre os museus, exposições, atividades, etc.: () SIM () NÃO
- Dias e horários de funcionamento: () SIM () NÃO
- Outro fator – Qual? _____

21. Como você avalia os nossos SERVIÇOS?

CONHECENDO VOCÊ

22. Sexo

- | | | |
|------------------------------------|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Masculino | | <input type="checkbox"/> Feminino |
|------------------------------------|--|-----------------------------------|

23. Idade _____ anos completos

24. Estado Civil/ situação conjugal atual

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Solteiro(a) | | <input type="checkbox"/> Separado (a)/ divorciado(a) |
| <input type="checkbox"/> Casado(a)/ união estável | | <input type="checkbox"/> Outro |
| <input type="checkbox"/> Viúvo(a) | | |

25. Escolaridade

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Sem instrução escolar | | <input type="checkbox"/> Ensino médio completo |
| <input type="checkbox"/> Ensino fundamental incompleto | | <input type="checkbox"/> Ensino superior incompleto |
| <input type="checkbox"/> Ensino fundamental completo | | <input type="checkbox"/> Ensino superior completo |
| <input type="checkbox"/> Ensino médio incompleto | | <input type="checkbox"/> Pós-graduação |
| <input type="checkbox"/> | | |

26. Com relação à sua cor/raça, como você se considera:

- | | | |
|---------------------------------|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Branco | | <input type="checkbox"/> Amarelo |
| <input type="checkbox"/> Preto | | <input type="checkbox"/> Indígena |
| <input type="checkbox"/> Pardo | | |

27. Você exerce alguma atividade remunerada?

- Sim
 Não (Com base nesta resposta, passe para a questão 29)

28. Se você exerce atividade remunerada, indique sua situação (Marque apenas uma resposta)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Empregado do setor privado | <input type="checkbox"/> Empresário |
| <input type="checkbox"/> Empregado do setor público | <input type="checkbox"/> Bolsista/ estagiário ou aluno do PPGAPM/UFPI |
| <input type="checkbox"/> Profissional liberal | |
| <input type="checkbox"/> Autônomo/ por conta própria | |
| <input type="checkbox"/> Outra – Qual? _____ | |

29. Se você NÃO exerce atividade remunerada, indique sua situação. (Marque apenas UMA resposta).

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Desempregado/ procurando emprego | <input type="checkbox"/> Estudante |
| <input type="checkbox"/> Cuida dos afazeres domésticos | <input type="checkbox"/> Aposentado/ pensionista |
| | <input type="checkbox"/> Outra - Qual? _____ |

30. Qual é a sua renda domiciliar mensal? (Inclua salário, pensões e outros ganhos de todos os que moram em sua casa).

- Até 350 reais
 Mais de 350 a 500 reais
 Mais de 500 a 1.000 reais
 Mais de 1.000 a 2.000 reais
 Mais de 2.000 a 4.000 reais
 Mais de 4.000 a 6.000 reais
 Acima de 6.000 reais

31. Não sei informar Onde você mora (residência principal)?

- Em que bairro? _____
 Em que município/ cidade? _____
 Em que Estado (unidade da Federação)? _____
 Em outro País. Qual? _____

32. Caso você resida em outro município, estado ou país, sua visita a esta cidade foi motivada pelo interesse em conhecer o museu de território, o qual o Museu da Vila é o polo matriz?

- Sim, a vinda para esta cidade tinha como motivação exclusiva conhecer/ visitar o Museu da Vila.
 Sim, a vinda para esta cidade previa, também, conhecer/ visitar o Museu da Vila.
 Não. A visita ao museu foi decidida depois.

- **Você gostaria de deixar alguma sugestão ou comentário?**

Agradecemos a sua colaboração!

APÊNDICE B – Questionário digital: Empresas da Região do Coqueiro



O Museu da Vila está realizando uma pesquisa para melhor conhecer seus vizinhos e visitantes. Escutá-los é a melhor forma de melhorar a qualidade das exposições, serviços e atividades propostas.

Contamos com sua colaboração no preenchimento deste questionário. Desde já agradecemos sua participação!

Lembramos, ainda, que as informações coletadas são confidenciais e se destinam exclusivamente à pesquisa no âmbito do Programa de Pós-graduação em Artes, Patrimônio e Museologia da Universidade Federal do Delta do Parnaíba - UFDPAr.

1 Sobre sua empresa. Ela é:

- Local | Filial | Franquia

2 Tempo de atuação da empresa no mercado local

- Menos de 1 ano | Entre 10 e 20 anos
 Entre 1 e 5 anos | Mais de 20 anos
 Entre 5 e 10 anos

3 Público da empresa

- Estudantes | Famílias com crianças e pet's
 Empresários | Todos os anteriores
 Famílias com crianças

4 A empresa possui pacotes de entretenimento para públicos diversificados?

- Sim | Não

5 Qual a sua função na empresa?

6 Qual a sua idade?

- 19 a 25 anos | 36 a 45 anos
 26 a 35 anos | acima de 45 anos

7 Na sua opinião, que fatores dificultam a visita a museus ou centros culturais? (Marque SIM ou NÃO em cada linha)

Custo do ingresso: () SIM () NÃO

Outros custos de uma visita (transporte, alimentação, etc): () SIM () NÃO

Dificuldade de transporte/ acesso: () SIM () NÃO

Dificuldade de estacionamento: () SIM () NÃO

Violência urbana: () SIM () NÃO

Falta de divulgação/ informação sobre os museus, exposições, atividades, etc.: () SIM () NÃO

Dias e horários de funcionamento: () SIM () NÃO

Outro fator – Qual? _____

8 Sua instituição/empresa acredita que algum museu dessa região impacta positivamente no estímulo ou apoia o setor turístico da localidade?

Sim | Não

9 Que museu da região sua empresa recomendaria aos seus clientes/hóspedes?

Museu da Vila | Museu da Vila e Museu do Mar
 Museu do Mar | Nenhum

10 Sua instituição/empresa já fez parceria com algum museu da região?

Sim | Não

11 Se tivesse possibilidade de realizar alguma parceria. Sua empresa teria interesse de fazer parceria com algum Museu da região?

Sim | Não | Talvez

12 Na sua opinião, o Museu dessa região deve apresentar alguma exposição fixa que atraia o turista?

Sim | Não | Não sei opinar

13 Conhece o Museu da Vila?

Sim | Não

14 Já participou de algum evento ou atividade promovida pelo Museu da Vila no Bairro Coqueiro?

Sim | Não | Não sei

15 Você recomendaria aos seus clientes/ hóspedes o Museu da Vila como local de visitaçã?

Sim | Não | Talvez

16 Como ficou sabendo da existência do Museu da Vila? (Pode marcar mais de uma resposta)

<input type="checkbox"/> Passando em frente ao Museu	<input type="checkbox"/> No guia turístico
<input type="checkbox"/> Visitando outros museus	<input type="checkbox"/> Por recomendação de amigos
<input type="checkbox"/> Na televisão	<input type="checkbox"/> Por recomendação de professores ou alunos do mestrado em Artes, Patrimônio e Museologia – PPGAPM/ UFPI.
<input type="checkbox"/> No rádio	<input type="checkbox"/> Por recomendação de familiares
<input type="checkbox"/> Através de panfletos, cartazes, outddors	
<input type="checkbox"/> Lendo jornais ou revistas	

- Pela sinalização de rua
- Na internet

Outra fonte - Qual?

17 Conhece as redes sociais (*Instagram* e Facebook) do Museu da Vila?

Sim

Não

18 Você sabe como funciona o Museu da Vila?

Sim

Não

Gostaria de saber

• Você gostaria de deixar alguma sugestão ou comentário?

Agradecemos a sua colaboração

APÊNDICE C – Planejamento de Publicações

Calendário de Postagens – *Template 1*

DEZEMBRO 2021							
Semana	Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado
1 (01/12 a 04/12)				1	2	3	4
2 (05/12 a 11/12)	5	6	7	8	9	10	11
3 (12/12 a 18/12)	12	13	14	15	16	17	18
4 (19/12 a 25/12)	19	20	21	22	23	24	25
5 (26/12 a 31/12)	26	27	28	29	30	31	

Fonte: Cristhianne Castro, 2021

Calendário de Postagens – Template 2

DEZEMBRO 2021									
REDE SOCIAL	DATA	01	02	03	04	05	06	07	08...
	Texto # @								
	Imagem/ Vídeo								
	URL								
	Responsável								
	Tipo de conteúdo								
	Hora								
	Texto # @								
	Imagem/ Vídeo								
	URL								
	Responsável								
	Tipo de conteúdo								
	Hora								
	Texto # @								
	Imagem/ Vídeo								
	URL								
	Responsável								
	Tipo de conteúdo								
	Hora								



Fonte: Cristhianne Castro, 2021

A elaboração das postagens deve ser feita em uma planilha eletrônica, tipo Excel, onde deverá indicar as informações sobre o texto da legenda, as @ e #; descreva a imagem ou vídeo a ser usada no *post*; o *link* ou URL, o responsável pela postagem, definição do horário. Lembre-se que o tipo de post deve ser alternado nos dias da semana, ou seja, usar *reels*, *stories*, post no *feed*, *IGTV* ou *lives* (ao vivo).

Nos *posts* os textos devem ser condizentes à linguagem da persona e ao público-alvo da página utilizada. Cada rede (*Instagram* e/ou *Facebook*) deve ter formas específicas de posicionamento devido ao público que se tem acesso. Uso de *emojis*⁴⁴ pode ser um diferencial na descrição da legenda.

Lembrando que a frequência da postagem é muito importante. Por isso definir a periodicidade da divulgação nas redes, demonstram nos *Insights* o aumento do número de seguidores e o engajamento da página, principalmente com a interação das pessoas ao curtir, comentar, salvar e compartilhar com outros.

O *Branding* e *identidade visual* da marca aumenta a possibilidade de interação com o público do ambiente virtual, além de proporcionar o reconhecimento da marca por meio das cores, formas e tipografias utilizadas, valorizando a instituição Museu da Vila. Para as edições das postagens, a equipe desenvolve as imagens com a ferramenta de criação digital, podendo ser recursos digitais disponível na plataforma *on-line* de forma gratuita, como é o exemplo da página do Canva⁴⁵, a qual mantêm-se o compartilhamento dos posts e elementos de composição da estrutura definida pela equipe de produção de comunicação das redes sociais.

⁴⁴ é um pictograma ou ideograma, ou seja, uma imagem que transmite a ideia de uma palavra ou frase completa. O termo é de origem japonesa, composto pela junção dos elementos e (imagem) e moji (letra). Disponível em: <https://www.significados.com.br/emoji/>. Acesso em: 04 de dez. 2021.

⁴⁵ https://www.canva.com/pt_br/





**UNIVERSIDADE
FEDERAL DO DELTA
DO PARNAÍBA**