

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
COORDENADORIA ESPECIAL DE MUSEOLOGIA
CURSO DE MUSEOLOGIA

Leticia Pacheco Xavier

**A COMUNICAÇÃO MUSEOLÓGICA DO MUSEU DE ARQUEOLOGIA E
ETNOLOGIA E A PERCEPÇÃO DOS ESTUDANTES DE GRADUAÇÃO DA UFSC:
UM ESTUDO DE CASO**

Florianópolis
2021

Leticia Pacheco Xavier

**A COMUNICAÇÃO MUSEOLÓGICA DO MUSEU DE ARQUEOLOGIA E
ETNOLOGIA E A PERCEPÇÃO DOS ESTUDANTES DE GRADUAÇÃO DA UFSC:
UM ESTUDO DE CASO**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do Curso de Graduação em Museologia do Centro de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito para a obtenção do Título de Bacharel em Museologia.

Orientador: Prof^ª. Dr.^ª Renata Cardozo Padilha

Florianópolis

2021

Ficha de identificação da obra elaborada pela autora através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC

Xavier, Leticia Pacheco

A comunicação museológica do Museu de Arqueologia e Etnologia e a percepção dos estudantes de graduação da UFSC : um estudo de caso / Leticia Pacheco Xavier ; orientadora, Renata Cardozo Padilha, 2021.
90 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Graduação em Museologia, Florianópolis, 2021.

Inclui referências.

1. Museologia. 2. Comunicação Museológica. 3. Pesquisa de Recepção. 4. Museu de Arqueologia e Etnologia. 5. Universidade Federal de Santa Catarina. I. Padilha, Renata Cardozo. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Museologia. III. Título.

Leticia Pacheco Xavier

**A COMUNICAÇÃO MUSEOLÓGICA DO MUSEU DE ARQUEOLOGIA E
ETNOLOGIA E A PERCEPÇÃO DOS ESTUDANTES DE GRADUAÇÃO DA UFSC:
UM ESTUDO DE CASO**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do Título de Bacharel em Museologia aprovado em sua forma final pelo curso de Museologia da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 17 de maio de 2021.

Prof.^a Thainá Castro Costa Figueiredo Lopes,
Dr.^a Coordenadora do Curso de Museologia
(UFSC)

Banca Examinadora:

Prof.^a Renata Cardozo Padilha,
Dr.^a Orientadora
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Prof.^a Thainá Castro Costa Figueiredo Lopes,
Dr.^a Universidade Federal de Santa Catarina
(UFSC)

Lucas Figueiredo Lopes, Me.
Museólogo do Museu de Arqueologia e Etnologia Professor Oswaldo
Rodrigues Cabral (MARquE/UFSC)

Este trabalho é dedicado a minha família e a meus amigos que me apoiaram em toda graduação.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de dizer que todos foram extremamente importantes na minha vida e na minha caminhada acadêmica, todos listados aqui ou não. Esta etapa não teria sido concluída se não tivesse o apoio, amor e paciência de todos vocês, por isso não tem como em poucas palavras descrever a verdadeira gratidão que tenho e vocês sabem a importância e amor que tenho por cada um.

Agradeço a minha família por sempre me apoiar nas minhas escolhas, principalmente na de escolher Museologia como profissão! Se não fossem pelas palavras carinhosas e discursos encorajadores, eu provavelmente não teria a força que tive para caminhar até receber o diploma, por isso agradeço meus pais, Carmen e Eduardo, e minhas irmãs, Marcella e Monique, por estarem sempre do meu lado, distribuindo amor, carinho, ensinamentos e experiências. Amo vocês mais do que meu coração aguenta carregar.

Do que seríamos nós, os estudantes, sem nossos orientadores de TCC? Eu sei que se não fosse pela paciência e determinação da professora Renata Padilha, este trabalho não seguiria este caminho. De fato, você sabe o quão grata sou por esse tempo que tivemos juntas trabalhando, aprendi e cresci muito com você, e digo que carrego seus ensinamentos para minha vida profissional. Você foi extremamente importante nesse período, que foi tão difícil e confuso, mas só você, com suas palavras, me confortava ao ponto de me sentir segura e determinada a continuar a escrever. Gostaria de agradecer em conjunto a todos os professores ligados à Coordenação Especial de Museologia, que me ensinaram tanto nestes anos de aprendizado. Obrigada!

Não tem como não dedicar este trabalho para a pessoa que a Museologia me trouxe. Quem me conheceu na Universidade não me via sem ela, de um lado pro outro, sempre sendo minha parceira. A Suellen foi a irmã que eu ganhei graças a Museologia, que depois de tantos trabalhos entregues e apresentados, nós duas concluímos a graduação juntas, porque não podia ser diferente disso. Obrigada Su, pela parceria, pela amizade, por ser você, por me entender tão bem, e agradeço a Deus também por te colocar no meu caminho.

Não tem forma mais alegre de finalizar os agradecimentos do que me direcionando para a família que a gente escolhe. Jéssica, a pessoa que mais conheço no mundo, a recordista de amizade, a que mais me conhece. Você sabe o peso que você tem na minha vida, a diferença que você faz em mim, o quanto esta amizade é importante e o quão lindo é ver este crescimento, de ambas, nestes anos de amizade. Obrigada por tudo. Maria Clara, a mulher mais determinada

e inteligente que conheço, como tenho orgulho. Agradeço, e você sabe bem, por ter feito a gente se reencontrar, você me motiva muito com todas as suas qualidades, sempre sinto saudades suas, mas você está sempre no meu coração! Obrigada a todas as amigas que são mulheres fortes, determinadas e inspiradoras que fazem parte da minha vida, me orgulho e me inspiro muito em vocês. Suellen, Kaiany, Jéssica, Luiza, Maria Clara e Lucia Helena, amo vocês!

A todos que fizeram parte desta etapa da minha vida, que será concluída em breve, meu muito obrigada!

“A tarefa não é tanto ver aquilo o que ninguém viu ainda, mas pensar aquilo que ninguém pensou a respeito daquilo que todo mundo vê.”
(Arthur Schopenhauer)

RESUMO

O estudo tem como objetivo instigar reflexões e discussões sobre o processo de comunicação do Museu de Arqueologia e Etnologia Professor Oswaldo Rodrigues Cabral da Universidade Federal de Santa Catarina (MARQUE/UFSC) e a percepção do público universitário, mais precisamente os graduandos desta Universidade. A pesquisa trata-se de um estudo de caso, na qual foram utilizados documentos como o Plano Museológico do Museu (2015) para expor as ações comunicacionais planejadas pela sua equipe, e os Relatórios de Atividades (2016 - 2019), documento que apresenta as ações efetivamente realizadas pelo Museu no ano determinado. Esses documentos foram utilizados para que a autora pudesse entender e abordar sobre a realidade do Museu e o que o faz para aproximar a instituição aos graduandos, assim enriquecendo a pesquisa com embasamento teórico pela comunicação museológica, focando na pesquisa de recepção. O trabalho visa relacioná-lo aos resultados do questionário, juntamente com os Relatórios de Atividades, para compreender o que está sendo realizado para enriquecer seus diálogos e a si mesmos. A pesquisa usufruiu de metodologia, como pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e de estudo de caso, optando pela análise de resultados do questionário como meio de coleta de dados, juntamente com documentos desenvolvidos pelo Museu. Por conta dos levantamentos abordados no trabalho, entende-se a baixa atenção nas formas de divulgação do Museu para com os públicos, além da falta de profissional direcionado apenas para desenvolver ações comunicacionais. A partir disso, é necessário e importante direcionar ações e ferramentas para o enriquecimento das lacunas existentes.

Palavras-chave: Museologia. Comunicação Museológica. Pesquisa de Recepção. Museu de Arqueologia e Etnologia. Universidade Federal de Santa Catarina.

ABSTRACT

The study has the purpose to instigate thoughts and discussions about the Archaeology and Ethnology's Museum Professor Oswaldo Rodrigues Cabral's communication process of the Santa Catarina's Federal University (MARQUE/UFSC) and the perception of the university public, the undergraduates, that frequents the University. The research is a case study in which were used documents, as the Museum's "Plano Museológico" (2015), to exhibit the communicational actions planned by the team, and the "Relatórios de Atividades" (2016 - 2019), document that entitles the effective actions accomplish by the Museum in the certain year. These documents were used so that the author could understand and perceive the museum's reality and what it does to approach the undergraduate students to the institution, thus furthering the research with theoretical basis in museology communication, focusing on reception research. The work aims to relate them with the questionnaire results, along with the "Relatórios de Atividades", to understand what is being accomplished to enrich your dialogues and themselves. The research uses methodology, the bibliographic research, documentary research and the case study, opting for the analysis of the results questionnaire as a method of data collection, jointly with documents created by the Museum. Given the research's conclusion, it is understood the Museum's low attention in forms of disclosure to the publics, further the lack of professionals to develop communication actions. With that being said, it's necessary and important orientate actions and tools to enrich the existing gaps.

Keywords: Museology. Museology Communication. Reception Research. Archeology and Ethnology's Museum. Federal University of Santa Catarina.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa da UFSC (Campus Florianópolis)	23
Figura 2 - Fachada do Museu	26
Figura 3 - Identidade Visual do Museu	26
Figura 4 - Estrutura Interna do Museu	28
Figura 5 - Logo do Evento Ciclo de Debates: Museu em curso	32
Figura 6 - Exposição "Cascaes no MARquE"	46
Figura 7 - Exposição " Arqueologia em questão: percorrendo o litoral catarinense "	47
Figura 8 - Programação da 14ª Semana de Museus	48
Figura 9 - Programação da 10ª Primavera dos Museus	48
Figura 10 - Exposição "Rendas de Bilro: Coleção MARquE"	49
Figura 11 – Exposição "Tecendo Saberes pelos Caminhos Guarani, Kaingang e Laklãnõ-Xokleng"	50
Figura 12 - Exposição "It was Amazon - Jaider Esbell, do povo Makuxi"	50
Figura 13 - Exposição "II Exposição Internacional Arte e Gênero "	51
Figura 14 - Exposição "Ela e eu, bicicleta"	51
Figura 15 - Programação da 15ª Semana de Museus	52
Figura 16 - Exposição "Mamilo Manifesto"	54
Figura 17 - Exposição "Abandono III"	55
Figura 18 - Evento "Museus e Resistência"	56
Figura 19 - Página do Museu no Instagram	58
Figura 20 - Exposição "Vivo ou Morto"	59
Figura 21 - Encontro com os estudantes das disciplinas de Expografia II e Ação Cultural e Educativa, do curso de graduação em Museologia	60
Figura 22 - Evento "II Museus e Resistência: Museologia em movimento"	61
Figura 23 - Oficina de Inventário Participativo no Evento “II Museus e Resistências: Museologia em movimento”	62
Figura 24 - “Você é estudante de graduação da UFSC?”	64
Figura 25 - “Qual sua idade?”	65
Figura 26 - “Qual centro que você estuda?”	66
Figura 27 - “Qual seu curso?”	67
Figura 28 - “Você sabia que existe um museu dentro da UFSC? Já visitou?”	68
Figura 29 - “Se você sabe que existe o MARquE mas não o visita, justifique:”	69

Figura 30 - “Se sim, com que frequência o visita?”	70
Figura 31 - “Você sabia que o Museu encontra-se fechado no momento?”	71
Figura 32 - “Você acha que o Museu e o AGEKOM (UFSC) fazem um bom trabalho em divulgar para os estudantes acadêmicos a sua existência?”	72
Figura 33 - “Você visitaria o MARquE se a divulgação fosse mais frequente?”	73
Figura 34 - “Você gosta de visitar museus?”	73
Figura 35 - “Em sua opinião, qual o melhor meio de comunicação para atrair os estudantes universitários?”	74
Figura 36 - Junção de dados da Figura 26 (“Qual centro que você estuda?”) com a Figura 28 (“Você sabia que existe um museu dentro da UFSC? Já visitou?”)	76

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AGECOM - Agência de Comunicação da UFSC
APG - Associação de Pós-Graduandos da UFSC
CAGR - Controle Acadêmico da Graduação
CCA - Centro de Ciências Agrárias
CCB - Centro de Ciências Biológicas
CCE - Centro de Comunicação
CCJ - Centro de Ciências Jurídicas
CCS - Centro de Ciências da Saúde
CDS - Centro de Desportes
CED - Centro de Ciências da Educação
CFM - Centro de Ciências Físicas e Matemáticas
CSE - Centro Socioeconômico
CTC - Centro Tecnológico
CEDOC - Centro de Documentação
CFH - Centro de Filosofia e Ciências Humanas
EFI - Espaço Físico Integrado
EGR - Departamento de Design e Expressão Gráfica
IBRAM - Instituto Brasileiro de Museus
ICOM - Conselho Internacional de Museus
LABITEL - Laboratório de Biologia de Teleósteos e
Elasmobrânquios LAH - Laboratório de Anatomia Humana
LAMAq - Laboratório de Mamíferos Aquáticos
LBMM - Laboratório de Biogeografia e Macroecologia Marinha
LEIA - Laboratório de Estudos Interdisciplinares em Arqueologia
LGBT - Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgênero
LIBRAS - Língua Brasileira de Sinais
LII - Licenciatura Internacional Indígena do Sul da Mata Atlântica
MAE - Museu de Arqueologia e Etnologia da USP
MARquE - Museu de Arqueologia e Etnologia - Professor Oswaldo Rodrigues Cabral
PCD - Pessoa Com Deficiência
PPC - Preservação, Pesquisa e Comunicação

SeCArte - Secretaria de Cultura e Arte

SEPEX - Semana de Ensino, Pesquisa e Extensão

SIGMO - Laboratório Significação da Marca, Informação e Comunicação Organizacional

SWOT - Strengths (pontos fortes), Weaknesses (pontos fracos), Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaças)

UFSC - Universidade de Santa

Catarina USP - Universidade Federal

de São Paulo

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	16
1.1 JUSTIFICATIVA	17
1.2. OBJETIVOS	18
1.2.1. GERAL	18
1.2.2. ESPECÍFICOS	18
1.3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	19
2. O MUSEU DE ARQUEOLOGIA E ETNOLOGIA - PROFESSOR OSWALDO RODRIGUES CABRAL	21
2.1 A IDEIA DE MUSEU UNIVERSITÁRIO	21
2.2 DAS ORIGENS À ATUALIDADE DO MUSEU DE ARQUEOLOGIA E ETNOLOGIA	24
2.3 O PROCESSO COMUNICACIONAL DO MARQUE	29
3. COMUNICAÇÃO E OS PÚBLICOS: UMA PERSPECTIVA MUSEOLÓGICA	35
4. MARQUE E OS PÚBLICOS: O CAMINHO PARA O DIÁLOGO	45
4.1 AÇÕES COMUNICACIONAIS DO MARQUE	45
4.2. O MARQUE PELO OLHAR DOS PÚBLICOS	63
4.3. DISCUSSÃO E ANÁLISE	75
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
REFERÊNCIAS	82
APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO - VOCÊ CONHECE O MUSEU DA UFSC?	88

1. INTRODUÇÃO

A Preservação, Pesquisa e Comunicação são tarefas importantes desenvolvidas nos museus, conhecidas como PPC ou como os três pilares da Museologia, tornando-se funções fundamentais para o sustento dessa área, como apoio (DESVALLÉES; MAIRESSE, 2014). Assim, sabe-se a importância da comunicação museológica para as instituições, sendo a “ação de se veicular uma informação entre um ou vários emissores e um ou vários receptores, por meio de um canal” (DESVALLÉES; MAIRESSE, 2014, p. 35). Porém, a comunicação não apenas tem como objetivo articular o objeto com o público dentro do museu, mas também fora dele, é com essa comunicação entre emissor, receptor e canal que o museu consegue atrair mais visitantes, os conectando as suas referências de memória (RIBEIRO; BRAHM; TAVARES, 2016). Por isso, a importância de desenvolver uma comunicação com a comunidade, primeiro para obter uma aproximação dela com o museu, para explorá-lo e se sentir parte daquele local através de sua história, e também para que possa captar a mensagem que o emissor transmite para o receptor por meio do canal, tendo cada receptor sua interpretação.

A Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) é contemplada com o Museu de Arqueologia e Etnologia da UFSC (MARquE) – Oswaldo Rodrigues Cabral, que foi fundado pela Resolução nº 089, de 30 de dezembro de 1965, sendo originado no Instituto de Antropologia, mas intitulado de Museu Universitário apenas em 1978, pela Resolução nº 065 do mês de maio daquele ano. Assim, o Museu passou a se tornar uma instituição com o objetivo de salvaguardar acervos, desempenhando sua missão que tem por finalidade

Atuar em favor da preservação, pesquisa, comunicação e valorização do patrimônio arqueológico e etnológico brasileiro, com foco no litoral catarinense, promovendo o amplo acesso e difusão do conhecimento gerado na Universidade Federal de Santa Catarina nas áreas de Arqueologia, Etnologia e Museologia. (MARQUE, 2015, p. 12)

O MARquE possui coleções intituladas como “Etnologia Indígena”, “Arqueologia”, com acervos de arqueologia pré-colonial e histórica, e “Cultura Popular”, composta por desenhos e esculturas do artista Franklin Cascaes, que expressam “o cotidiano, a religiosidade, lendas, mitos folguados folclóricos e tradições dos primeiros colonizadores da Ilha de Santa Catarina” (UFSC, 2020b, s/p).

Em se tratando da localização do Museu, a Universidade Federal de Santa Catarina é usufruída pela comunidade acadêmica como também por pessoas vindas de seus arredores e alunos de outros estados, esse público acaba desfrutando de locais oferecidos pela UFSC. Locais esses que são usufruídos para se entreter e descansar, fora do horário de aula, Biblioteca

Universitária e seus pufes, o bosque do Centro de Filosofia e Ciências Humanas (CFH), o Centro de Eventos, o laguinho, a lanchonete do Espaço Físico Integrado (EFI) e o gramado da Reitoria, são os mais utilizados com essa finalidade.

Sabendo que existe uma grande circulação de pessoas na Universidade, entende-se que o Museu Universitário seria um desses locais citados acima, porém essa circulação pode não chegar até ele, talvez por ser longe ou escondido da grande circulação de pessoas dentro da UFSC, ou até pelas discretas ações de divulgação, e é por isso que são levantadas problemáticas de que essa grande circulação pode não levar ninguém até o Museu.

Essas problemáticas atraem um assunto de grande importância, pois museus no Brasil afora, passam por dificuldades em atrair públicos, acontecendo também, na própria Universidade, mesmo possuindo uma comunidade acadêmica tão numerosa.

Dessa forma, tendo em vista que o Museu se localiza dentro da Universidade, se desenvolve um pensamento sobre como o local se apresenta para a comunidade acadêmica da UFSC, mais especificamente, os estudantes de graduação, e porque não vemos esse fluxo de públicos direcionados nas ações comunicacionais do Museu na sua abrangência diária. Assim, questiona-se: o Museu desenvolve ações comunicacionais para esse recorte de público, os graduandos? E os estudantes, conhecem e visitam o MARquE?

1.1 JUSTIFICATIVA

Museus são lugares que dialogam com o passado, com o presente e o futuro, comunicando ao visitante a história e a memória cultural de um povo, a fim de preservá-los (MUNIZ, 2018). O museu auxilia no avanço da sociedade, por ser um transmissor de conhecimento e informação, através da comunicação dos acervos expostos.

Ribeiro, Brahm e Tavares (2016, p.158) presumem que os museus modernos:

[...] tenham, em relação à comunicação, uma preocupação que desloque o visitante da observação descompromissada em direção à interação ativa; e da interação ao empoderamento das referências patrimoniais e da agência dos sujeitos na construção das identidades coletivas.

Nesse sentido, salientamos a importância que o Museu tem para a comunidade e a oportunidade que a Universidade tem de poder usufruir de um museu no seu próprio espaço. O MARquE poderia traçar planejamentos para atingir o público já existente por estar intrínseco a ideia de museu universitário, assim direcionando o fluxo de pessoas para dentro dos museus, para que assim, usufruem não só da Universidade e seu entorno (Biblioteca Universitária, Centro de Eventos, Restaurante Universitário, gramados), mas também para enriquecer seu

conhecimento sobre a cultura local.

O direcionamento da comunidade acadêmica para o Museu é de extrema importância para o aproveitamento do público disponível a ser alcançado, trazendo consigo diferentes perspectivas e opiniões para avanço do seu papel. Ele tem como objetivo comunicar ao público sua história, trazendo consigo ensinamentos para expandir o conhecimento de cada visitante, engrandecendo ambos com sua interação.

Esses questionamentos surgiram por conta de acontecimentos com a autora que durante seus anos de graduação em Museologia, sempre comentava com colegas e conhecidos da Universidade sobre o Museu, recebendo, na maioria das vezes, respostas questionando a real existência do MARquE. Por conta disso, se pensou na possibilidade de haver uma baixa procura e visitação do público universitário quanto ao Museu, e através dessas reflexões e pela não realização de pesquisa de recepção no momento, houve-se questionamentos sobre o assunto, carregando a importância do desenvolvimento da pesquisa, para a Universidade e o Museu.

Esta pesquisa ao trazer resultados que condizem com apontamentos dos estudantes de graduação da Universidade perante o entendimento sobre o MARquE, trará informações com os motivos do contato desse público com o Museu, ajudando assim na resolução de problemáticas levantadas em toda a pesquisa. Para o curso de graduação em Museologia, trará uma maior interação entre o curso e esses públicos, em se tratando da disciplina de Prática de Exposição, sendo a criação de uma exposição curricular, que assim aumentará o fluxo de visitantes, tendo um maior “feedback” sobre a exposição ao todo, ajudando ainda mais no desenvolvimento do estudante dentro da graduação.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. GERAL

Investigar o diálogo entre o MARquE e os estudantes da UFSC a partir da comunicação museológica.

1.2.2. ESPECÍFICOS

- Identificar as propostas comunicacionais do MARquE apontadas no Plano Museológico;
- Verificar a percepção dos estudantes universitários sobre o MARquE;
- Refletir sobre a percepção dos estudantes universitários e as práticas comunicacionais do MARquE.

1.3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa é exploratória, tendo em vista o desenvolvimento exclusivo do tema com a análise da instituição escolhida, possui como objetivo o entendimento do porquê da possível não interação do público universitário com seu Museu, transformando assim, a pesquisa em estudo de caso, por possuir um tema específico para uma instituição específica. Severino (2007, p. 121) relata que o estudo de caso seria “Pesquisa que se concentra no estudo de um caso particular, considerado representativo de um conjunto de casos análogos, por ele significativamente representativo.”

Em se tratando de fontes de pesquisa, o trabalho se desenvolverá através de ambas, fonte primária e secundária. Pois, a busca de informações e referências será devido às fontes internas, como o Plano Museológico e dados coletados atuais referentes aos Relatórios de Atividade do Museu dos anos de 2016 a 2019, tendo acesso direto aos arquivos pelo site da instituição, e externas, como aplicação de questionário, estudo de livros, artigos e dissertações de especialistas do assunto, não sendo utilizado entrevistas com sua equipe, pois optou-se por utilizar documentos oficiais para confrontar com análise da percepção dos estudantes, entende-se a importância das entrevistas, sendo avaliado para trabalhos futuros mais qualitativo.

Para justificar o corte dos anos dos Relatórios de Atividade do Museu, o MARquE produziu, a partir de 2016, relatórios com trabalhos e pesquisas realizadas por ele mesmo, do respectivo ano, este sendo utilizado como base para esse trabalho, porém por conta da pandemia que se alastrou no ano de 2020 e pela iniciação do trabalho, foi selecionado os relatórios de 2016 a 2019, até pela não realização do relatório do ano da pandemia, por conta do fechamento dos museus de todo o Estado, como foi solicitado através do Decreto nº 525, de 23 de março de 2020 (ESTADO DE SANTA CATARINA, 2020).

Por fim, para analisar as fontes e obter os resultados das problemáticas, através de pesquisa, será necessária a apresentação destes, tanto de forma quantitativa, quanto qualitativa.

Assim, podendo trazer a relevância de pesquisar e questionar as problemáticas da temática do trabalho, primeiramente efetuando análise documental e bibliográfica no próprio Museu, através dos seus Relatórios de Atividades e Plano Museológico, e pesquisando sinalizações existentes, e assim, em se tratando da análise de resultados, desenvolvendo e aplicando questionários para o público em questão. O questionário para Marconi e Lakatos (2003, p. 201) “é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”.

Neste caso, os questionários foram respondidos digitalmente, enviados por CAGR, o

Sistema de Controle Acadêmico da Graduação, para os departamentos de todos os cursos da UFSC, para que pudessem divulgar para os alunos da graduação através do Fórum de Graduação. O questionário ficou disponível nos meses de setembro a outubro de 2019, totalizando 695 respostas.

Com isso, espera-se trazer o benefício de os graduandos estarem cientes da existência do Museu e de suas práticas, havendo assim uma interação entre eles, podendo, finalmente, ver resultados de seu convívio.

2. O MUSEU DE ARQUEOLOGIA E ETNOLOGIA - PROFESSOR OSWALDO RODRIGUES CABRAL

Neste capítulo abordaremos a ideia de Museu Universitário, que se refere a tipologia de museu abordado nesta pesquisa, bem como trataremos a história do Museu de Arqueologia e Etnologia Professor Oswaldo Rodrigues Cabral, informações de sua mantenedora e onde se encontra. As informações apresentadas sobre o Museu foram retiradas do Plano Museológico (2015), assim relatando suas propostas comunicacionais.

2.1 A IDEIA DE MUSEU UNIVERSITÁRIO

Os museus são espaços que propagam conhecimento, por meio da divulgação de acervos organizados e expostos, comunicando com seu contexto histórico e social, assim disseminando conhecimento ao público, além de proporcionar a salvaguarda do patrimônio cultural de sua população.

Para o Conselho Internacional de Museus (ICOM, 2015, s/p), a definição de museu se encontra em ser

uma instituição permanente sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, investiga, comunica e expõe o patrimônio material e imaterial da humanidade e do seu meio envolvente com fins de educação, estudo e deleite.

O conhecido Museu Universitário se qualifica na definição de museus do ICOM, tendo como necessidade, a implantação de funções igualmente definidas para com todas as instituições denominadas museus. Porém, além delas, é responsabilidade do museu universitário criar coleções para o desenvolvimento de pesquisa, ensino e extensão; se envolver na organização/estruturação de trabalhadores de museus; manter disciplinas que valorizem as coleções e as pesquisas sobre as coleções; visar programas de extensão; dar importância à formação de pesquisa através de seu acervo; garantir programas voltados para todos os tipos de público (ALMEIDA, 2001).

Para uma definição menos ampla de um museu universitário, Almeida (2001, p. 10) relata “Por enquanto admitiremos que uma coleção ou um museu universitário é caracterizado por estar parcial ou totalmente sob responsabilidade de uma universidade - salvaguarda do acervo, recursos humanos e espaço físico.”, podendo abordar também a ideia de obter um outro espaço para se comunicar exclusivamente com a universidade, através da pesquisa, ensino e extensão (ALMEIDA, 2001).

A importância do museu universitário dialoga diretamente com a função que ele deve exercer, que para Rolfe (Apud ALMEIDA, 2001, p. 21) “[...] é atuar como auxiliar na pesquisa e na instrução de alunos avançados de uma matéria específica, e ser um dos laboratórios para pesquisadores de campo, e um substituto para o trabalho de campo.”.

As vantagens que o museu universitário adquire perante estar no território da universidade são visíveis, porém precisam ser bem observadas e desenvolvidas corretamente para obter resultados coerentes com o que o museu procura. Em se tratando disso, Almeida (2001, p. 5) busca informar as vantagens de o museu habitar o território universitário, “[...] a universidade como produtora de conhecimento, como espaço de experiência e de formação é uma riquíssima fonte de recursos para os museus universitários.” Assim, além da universidade ampliar seus objetivos de pesquisa, ensino e extensão, através da criação do museu, irá também demonstrar interesse em se responsabilizar pela preservação do patrimônio, pelo peso cultural que o museu adquire através da comunidade acadêmica. Pontos como oportunidade de criar vínculos com cursos da universidade, formulação de conhecimento e espaço para aprender e pesquisar são cruciais quando se diz respeito à importância do museu universitário, trazendo um maior interesse do público.

Porém, os museus universitários também passam por dificuldades, como a falta de recursos financeiros, a falta de comunicação com o setor que os gerencia, ou também, falta de espaço e profissionais qualificados, e até abandono de coleções. Esses problemas acarretam situações que prejudicam o andamento dos museus, como a falta de ações voltadas para o público, o desinteresse pela visita, a ausência de organização de exposições, assim afetando o desempenho da instituição como um todo (ALMEIDA, 2001).

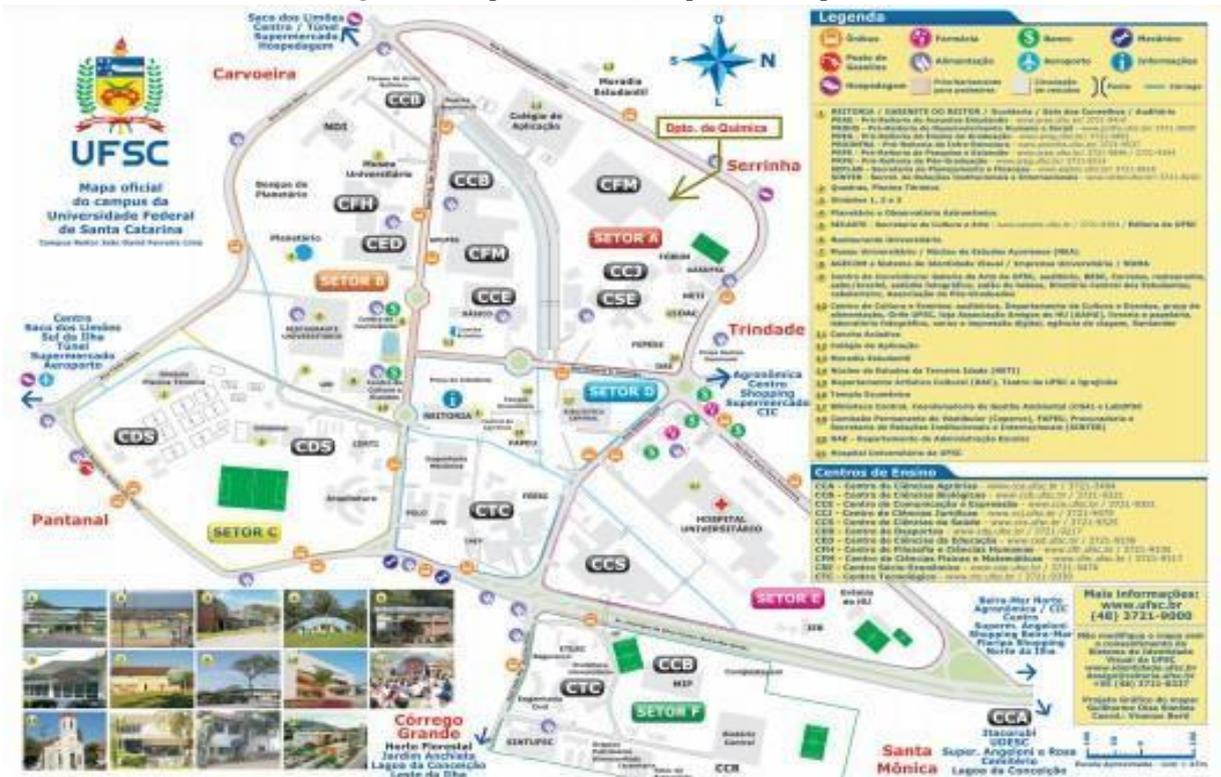
Por fim, o museu universitário, por estar nesse tipo de território, teria como interesse se tornar visível para o público que se encontra próximo, por obter uma comunicação direta entre si. Almeida (2001, p. 23), para fortalecer a opinião de Laurence V. Coleman, discursa que “[...] Coleman considerava que os museus universitários, públicos ou privados, deviam servir à comunidade universitária e excepcionalmente ao público em geral”, assim, podemos refletir em se tratando do Museu de Arqueologia e Etnologia da UFSC, pela perspectiva de público que quer atrair, atrai e deveria atrair.

O objeto de pesquisa deste trabalho, traz consigo, o diferencial de se situar em território universitário, o Museu de Arqueologia e Etnologia Professor Oswaldo Rodrigues Cabral encontra-se na Universidade Federal de Santa Catarina, na capital do Estado, Florianópolis. Oferece ensino e trabalho de qualidade para seus estudantes e servidores, tendo como missão

produzir, sistematizar e socializar o saber filosófico, científico, artístico e tecnológico, ampliando e aprofundando a formação do ser humano para o exercício profissional, a reflexão crítica, a solidariedade nacional e internacional, na perspectiva da construção de uma sociedade justa e democrática e na defesa da qualidade da vida. (UFSC, 2020a, s/p)

Fundada no final do ano de 1960, a UFSC tem o intuito de disseminar o ensino, a pesquisa e a extensão, com mais de 50 mil pessoas em sua comunidade, entre esses docentes, técnicos, terceirizados, graduandos e pós-graduandos, estudantes do Ensino Médio ao Básico, entre outros. Apesar de boa parte da sua comunidade frequentar a sede matriz em Florianópolis, a Universidade desenvolveu campus também em municípios como Araranguá, Blumenau, Curitibanos e Joinville, com o intuito de poder compartilhar de sua missão, visão e objetivos com todo o território catarinense (UFSC, 2020b).

Figura 1 - Mapa da UFSC (Campus Florianópolis)



Fonte: Departamento de Química, 2021.

Em se tratando exclusivamente dos discentes, a UFSC em números (UFSC, 2021), no ano de 2019, contabilizou cerca de 28.524 alunos matriculados em 107 cursos de graduação presenciais e 13 cursos de Educação à Distância, em seus cinco campus da Universidade. Pela importância da pesquisa direcionada ao campus Florianópolis, foram contabilizados 22.644 estudantes matriculados na graduação presencial.

A Universidade também possui vínculo com o país afora fazendo mais de 300 parcerias com outras universidades de outros 38 países, para que assim o estudante tenha acesso ao ensino

quando se trata da “extensão”, gerando oportunidades, adquirindo mais conhecimento e outras perspectivas para seu ensino (UFSC, 2020b).

Com isso, pode-se perceber a importância que a UFSC carrega, sendo presente na vida dos catarinenses, trazendo conhecimento para mais de 20 mil alunos. Assim, a Universidade com o objetivo de disseminar conhecimento, poderia, através do Museu Universitário, ampliar suas ferramentas para expandir as diversas formas de qualificação do ensino aos alunos.

2.2 DAS ORIGENS À ATUALIDADE DO MUSEU DE ARQUEOLOGIA E ETNOLOGIA

A Universidade Federal de Santa Catarina abriga um museu universitário, o Museu de Arqueologia e Etnologia da UFSC - Oswaldo Rodrigues Cabral, tendo sua origem no Instituto de Antropologia em 1965, fundado pela Resolução nº 089 de 30 de dezembro de 1965, com inauguração apenas em 1968 (UFSC, 2010).

A aquisição através de doação ou compra de objetos ou coleções da comunidade, pesquisa/coleta de campo, são formas de compor um museu universitário, além da combinação desses modos. Em se tratando do Instituto, se deu início através de pesquisas e coletas de campo, trazendo consigo uma diversidade de acervos arqueológicos e indígenas.

Composto pelas divisões de Arqueologia e Antropologia Cultural e Física, estando à disposição para pesquisadores, oferecendo laboratórios, salas de aula, biblioteca para pesquisa, que também dispunha de uma sala expositiva para os acervos arqueológico, indígena e de cultura popular, obtidos através das pesquisas de campo e já salvaguardados naquele período (UFSC, 2010).

Assim, sua criação se deu a partir da preocupação de Oswaldo R. Cabral, Silvio C. dos Santos e Walter F. Piazza com a salvaguarda de sítios arqueológicos do Estado de Santa Catarina, que impuseram como responsabilidade da Universidade esse compromisso. Instalados em seu devido território, o Instituto tinha como objetivo um novo campo de conhecimento para pesquisa, mesmo expondo peças do acervo arqueológico para visitantes, não obtendo foco no entretenimento dos mesmos (GUERRA, 2008).

Com o progresso do Instituto, Cabral passou a buscar parcerias com instituições nacionais e internacionais, e assim, o interesse dos pesquisadores progrediu. Porém, no seu ápice, na década de 70, a Reforma Universitária foi implantada, trazendo assim a extinção dos Institutos que circulavam na UFSC, porém para não ser afetado, o Instituto de Antropologia se transformou em Museu de Antropologia (GUERRA, 2008). O Instituto, nomeado então como Museu, passou a incluir a exposição dos acervos no lugar dos laboratórios e salas de aula, que agora se tornou prioridade pela sua nomenclatura. Seu público, que antes era composto

exclusivamente de pesquisadores, se transformou em visitação da comunidade local, que pelos acervos expostos se tornou um atrativo para esse público, interessados em se entreter, fazendo com que as pesquisas arqueológicas e o setor de antropologia física parassem de ser preservados (GUERRA, 2008). A mudança de público ocorre, pois o visitante se sente parte do museu pela comunicação que lhe transmite através de atividades oferecidas associadas à pesquisa e aos acervos do Museu, além da atenção voltada a sua exposição.

E esse fato se fortaleceu após a vinda das obras de Franklin Cascaes em 1981, doadas pelo mesmo, para sustentar as pesquisas voltadas à cultura popular. Estimulando a criação de exposições com temática relacionada à tipologia do acervo de Cascaes, e trazendo assim mais visitas ao Museu. O Museu de Antropologia, após a doação de Cascaes, passou a salvaguardar mais de três mil peças em madeira, cerâmica e outros materiais, além de mais de oitocentos desenhos e escritos de sua autoria (GUIMARÃES, 2014).

Ao assumir atividades exclusivas de museu nas áreas de Arqueologia e Etnologia Indígena, ele passou a ser o primeiro museu universitário do Estado de Santa Catarina, pela sua tipologia e localização (GUIMARÃES, 2014). E assim, o Museu de Antropologia se transforma em Museu Universitário, através da Resolução nº 065/78, em maio de 1978, com potencial para ser uma influência museológica em Santa Catarina. Os anos foram passando, e sua equipe foi desenvolvendo pesquisas voltadas para seus setores, como na Arqueologia e Etnologia Indígena, por meio da comunicação direta com as comunidades indígenas.

Após quinze anos, o Museu Universitário atingiu vinte e cinco anos de sua origem e incluiu “Professor Oswaldo Rodrigues Cabral” em sua denominação, homenageando o idealizador, fundador e seu primeiro diretor, através da Resolução nº 106/Cun, de 26 de outubro de 1993. Por problemas de salas expositivas precárias e com falta de conservação e segurança, em 1997, foi criado um projeto arquitetônico para um novo espaço expositivo, denominado Pavilhão de Exposição Antropólogo Silvio Coelho dos Santos, homenageando o antropólogo catarinense e primeiro diretor da Instituição quando passou a ser Museu (GUIMARÃES, 2014).

Figura 2 - Fachada do Museu



Fonte: Página do Facebook do Museu, 2020.

Com a nova construção, a equipe teve espaço para abrigar exposições de longa, média e curta duração e instalar o novo setor educativo-cultural, o setor que engloba todos os públicos. Portanto, a equipe do Museu viu a necessidade de criação de uma nova identidade, pois acreditava que “Museu Universitário” não contemplava o caráter antropológico que abordava através de suas coleções e pesquisas. E assim, em 2011, desenvolveram essa nova identidade, o denominando de Museu de Arqueologia e Etnologia/UFSC Professor Oswaldo Rodrigues Cabral (MARquE) apenas no ano seguinte, juntamente com a abertura do Pavilhão de Exposição para o público.

Figura 3 - Identidade Visual do Museu



Fonte: Página do Facebook do Museu, 2018.

Atualmente, o museu salvaguarda acervos resultantes de “pesquisas científicas realizadas pelos integrantes e colaboradores do museu ao longo dos cinquenta anos de trajetória institucional - coleções: ‘etnologia indígena’, ‘arqueologia’ e ‘cultura popular’.” (MARquE, 2015). As coleções são compostas por: Etnologia Indígena com novecentas peças de artefatos dos povos indígenas do Estado de Santa Catarina e outros pontos do Brasil, a coleção arqueológica, composta por cinquenta mil peças de artefatos, ecofatos e sepultamentos pré-coloniais do Estado de Santa Catarina, e a coleção de Cultura Popular por três mil e quatrocentas obras de Franklin Cascaes, como desenhos, conjuntos escultóricos e registros etnográficos e duzentas e setenta peças de renda de bilro. Além de acervos, o MARquE possui coleção documental e bibliográfica oriundas de pesquisas feitas pela equipe, o CEDOC e seu acervo documental, com pesquisas arqueológicas e etnográficas (MARquE, 2015).

Atividades de pesquisa, ensino e extensão voltadas para a Arqueologia, Etnologia Indígena, Cultura Popular e Divisão de Museologia são desenvolvidas no Museu desde seu fechamento. O Museu encontra-se temporariamente fechado, após o incêndio no Museu Nacional em 2018, pois se encontra em situação questionável em se tratando da conservação e segurança do prédio, tanto para o acervo quanto para o visitante, como já havia acontecido no ano de 1995 a 1996 para a construção de três reservas técnicas e de 2004 a 2012 para a construção do Pavilhão de Exposições, que ocorreram pela preocupação da equipe em conservar e assegurar os acervos (GUIMARÃES, 2014).

O Museu fechou as portas por falta de alvará de funcionamento, sendo a decisão tomada durante uma reunião entre a diretora da época, Luciana Silveira, e a equipe do Museu. Segundo o MARquE, a medida foi necessária para evitar um acidente mais grave, pois o mesmo não possui um Plano de Segurança, como pede a legislação vigente, e nem Gestão de Riscos. Tendo sido inaugurado há 5 anos, o prédio que abriga apresenta infiltrações, goteiras e não possui rampas, além de o sistema de incêndio estar mal sinalizado, a preocupação se estende à preservação do acervo que abriga as principais coleções arqueológicas e de etnologia da região do sul do Brasil e de Florianópolis (Museu da UFSC fecha as portas por falta de alvará de funcionamento, 2018).

Figura 4 - Estrutura Interna do Museu



Fonte: Luiza Politi, 2018.

Atualmente, o Museu conta com sua equipe reduzida de profissionais, dispondo-se de Lucas de Melo R. Bueno, no cargo de diretor e Rejane V. G. Annize na secretaria, o restante da equipe é distribuída por divisões e setores. A Divisão de Museologia é composta por Marcela L. Motta, como coordenadora, e Lucas F. Lopes, ambos museólogos, Vanilde R. Ghizoni e Eloa C. Melo fazem parte do setor de Restauração, e Flora B. Schmidt e Sandra R. Carrieri de Souza, do setor Pedagógico. Na Divisão de Pesquisa, Luciane Z. Scherer possui o cargo de coordenadora, e o setor Arqueológico é composto por Bruno L. Rodrigues da Silva e Ana Letícia Trivia. Para concluir a equipe, a Divisão de Ensino é coordenada por Rafael V. Devos, ao qual continuam a administrar o Museu mesmo estando fechado (UFSC, 2020c).

Em 2014, a equipe do MARquE, daquele ano, juntamente com profissionais e professores, desenvolveu o Plano Museológico, concluído em 2016, abordando na subseção abaixo os programas e projetos para diferentes setores do Museu, tendo o objetivo de

colocá-lo em prática, porém nesta pesquisa será abordado apenas os relacionados à comunicação.

2.3 O PROCESSO COMUNICACIONAL DO MARQUE

O Plano Museológico é de suma importância, por ser um documento de gestão necessário para o seu aperfeiçoamento voltado ao museu, sendo o instrumento de planejamento estratégico que traz consigo formas de desenvolver ações voltadas à gestão do museu para a realização de sua função social (IBRAM, 2016). É a ferramenta que expõe para o mundo, o espaço do museu, suas contribuições para os públicos, o seu caminho e para onde irá seguir.

Para elaborá-lo, a equipe interdisciplinar do museu desenvolve seu diagnóstico levantando pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades em se tratando da instituição, além de aspectos políticos, administrativos, socioculturais e econômicos condizentes com a realidade do museu. Ao desenvolvê-lo, o diagnóstico institucional e museológico traz diretrizes para elaboração dos programas e projetos abordando a sua realidade institucional elencado em curto, médio e longo prazo, com validade de três a cinco anos (BAUER, 2021).

Segundo o Art. 44 da Lei 11.904 de 24 de janeiro de 2004, que institui o Estatuto de Museus, “é dever dos museus elaborar e implementar o plano museológico”, sendo necessário abordar programas voltados às áreas de trabalho do museu, sendo: institucional; gestão de pessoas; acervos; exposições; educativo e cultural; pesquisa; arquitetônico-urbanístico; segurança; financiamento e fomento; comunicação; socioambiental e acessibilidade universal.

Ao apresentar sinteticamente o Plano Museológico do MARQUE, será abordado os programas que condizem com as problemáticas deste trabalho, voltados exclusivamente às propostas comunicacionais da instituição direcionado ao público de pesquisa deste trabalho.

O Museu de Arqueologia e Etnologia da UFSC desenvolveu seu Plano Museológico com implantação de 2016 a 2021, assim, contou com uma equipe preparada para sua elaboração.

O MARQUE produziu o seu Plano Museológico de 2014 a 2015, sendo dividido em três fases. Com a primeira fase elaborando a definição operacional e a sua missão, partindo para o diagnóstico, análise de SWOT, apontando os pontos fortes e fracos, desenvolvendo a documentação institucional, com registros anteriores, relatórios, publicações e portarias. Seguindo pela segunda fase, sendo a construção dos programas analisando as suas necessidades

Futuras. A última foi a fase que compôs projetos e soluções para os desafios que a instituição transborda.

O Plano Museológico contou com a sua comissão e equipe. A comissão dispõe de uma diretoria formada por Sônia W. Maluf, Maria Dorothea P. Darella e Letícia B. Nedel e de uma secretaria formada por Marcel Augustinho dos Santos e Euclides Vargas, para o seu desenvolvimento. A equipe do MARquE se constituiu, na época, por Divisões, como de Pesquisa, com Maria Dorothea P. Darella, como coordenadora, juntamente com o setor de Arqueologia, com Luciane Z. Scherer e Angelo R. Biléssimo, e o setor de Etnologia com Maria Dorothea também. Já Vanilde R. Ghizoni coordenava a Divisão de Museologia, que engloba o setor de Expografia/Documentação com Lucas F. Lopes, além do setor Pedagógico com Flora B. Schmidt e Sandra Carrieri, e setor de Conservação e Restauração também com Vanilde R. Ghizoni. Por fim, a coordenação da Divisão de Ensino era composta por Rafael V. Devos, e a coordenação do Plano Museológico por Letícia B. Nedel e Thainá Castro (MARQUE, 2015).

O Museu aborda em seu Plano Museológico, o perfil museológico da instituição, seu histórico, seus objetivos e sua missão, características do acervo, das instalações e do entorno, programas e projetos em áreas como de Gestão de Pessoas, de Acervos, de Exposições, este com ações, programa Educativo e Cultural, de Pesquisa, Arquitetônico, de Segurança, de Financiamento e Fomento, de Difusão e Divulgação e programa de Acessibilidade a todas as pessoas. Assim, também possui subprogramas de Documentação Museológica, este não possui projetos, subprograma de Conservação Preventiva e Restauração, de Público Espontâneo, de relação Museu - Educação Formal, de diversificação de grupos agendados, de eventos, e subprograma de Pesquisa Institucional, além de projetos para a criação da Política de Aquisição e Descarte de Acervos.

Para a equipe desenvolvedora do Plano Museológico da Instituição (2015, p.7), ele

constitui-se mais que numa obrigação legal, numa ferramenta de planejamento estratégico indispensável para a identificação de prioridades, necessidades e meios de organização do trabalho que estimulem uma relação sinérgica entre os setores integrantes da estrutura interna do MARquE, os departamentos de ensino, os programas de extensão universitária da UFSC e o público frequentador.

No Programa de Gestão de Pessoas, a equipe expõe seu corpo técnico especializado nas áreas que se comunicam diretamente à instituição, como Museologia, Arqueologia, Antropologia, História, Restauração e Pedagogia. Nas áreas administrativa e operacional da instituição, composto, também, por pessoal técnico-administrativo, juntamente com terceirizados. Abordam como objetivo, consolidar o corpo técnico especializado e de apoio

atendendo às necessidades e demandas de um museu desse porte (MARQUE, 2015). Após expressar o Organograma, o programa segue com o quadro de profissionais daquele ano, juntamente com o projeto da contratação de novos profissionais que o Museu necessita e abordagens de novas ações voltadas ao corpo técnico, como a definição de planos de trabalho e a elaboração de Relatórios Anuais, a implementação da política de formação e a instauração do Plano de Capacitação dos mesmos.

Antes de seu fechamento, o museu realizou exposições, além de ter o objetivo de possuir o caráter comunicacional, também o de reaproximar os públicos da instituição, de suas ações e de seu acervo. No Programa de Exposições, é relatado o desenvolvimento comunicacional do museu após construção do Pavilhão de Exposição, a sua importância por ter intensificado as ações da instituição e a utilização dos espaços expositivos, oferecendo ao público exposições de curta duração. Assim, apontam demandas do museu, necessitando de adequação e manutenção dos espaços expositivos e construção de mobiliário expositivo. Por fim, abordam ações voltadas à elaboração e implantação de calendário expositivo anual e de edital para exposições externas no hall da instituição, consolidação dos espaços expositivos, produção e implementação de exposições de longa duração e aquisição de mobiliário expositivo (MARQUE, 2015).

Em se tratando do Programa Educativo e Cultural, quando houve o desenvolvimento do Plano Museológico, o Museu já realizou diversas ações educativas e culturais. Porém, foi pautada a falta da elaboração de um programa de longo prazo, possuindo estratégias e ações permanentes, sendo coerente, consistente e aberto ao surgimento de novas propostas e a diversidade de solicitações. Apontando também a importância de se comunicar com o Museu entendendo que o próprio e suas exposições são educativas e que elaborar e efetuar as ações apropriadas intensificam o seu caráter institucional, necessitando focar na ampliação dos repertórios do acervo, da instituição, da exposição e sua comunicação, e na ampliação do acesso à instituição e suas ações, através da formação de público/estratégias de aproximação dos não públicos e acessibilidade (MARQUE, 2015). Possuindo objetivos gerais voltados à estruturação de projetos de curto, médio e longo prazo para visitantes específicos, a realização de ações e produção de materiais pedagógicos para públicos diversos e o empreendimento em todas as atividades propostas no Museu para torná-las acessíveis aos seus públicos. Com projetos no subprograma de público interno voltados a

oportunização a todos os trabalhadores do museu de formação e informação que os sensibilize para as especificidades do trabalho no museu, organização, a cada nova exposição, de estratégias para comunicar a todos os trabalhadores do MArquE características desta ação e efetivação de projet

de inserção de estudantes de graduação e pós-graduação nas ações educativas e culturais. (MARQUE, 2015, p. 24/25)

Também projetos no subprograma de público espontâneo dando enfoque na

definição de dias e horários fixos de mediação para grupos que se formam espontaneamente para a proposição, na realização de tradução dos materiais básicos das exposições institucionais para línguas (LIBRAS e estrangeiras) e na difusão junto aos servidores e discentes da UFSC da existência do MARquE, sua configuração atual e suas ações. (MARQUE, 2015, p. 25)

Foi extraído do Plano (2015), os projetos voltados ao público espontâneo que dizem respeito aos estudantes da UFSC, o restante foi desenvolvido pensando no público espontâneo como turistas, não tendo a necessidade de decorrê-los neste trabalho. O programa aborda outros subprogramas como de relação Museu - Educação Formal, dando enfoque no público escolar apenas, de diversificação de grupos agendados, com público que já os visitam, mas ampliando e sistematizando o trabalho, e de eventos, dando enfoque a eles nas áreas de atuação e conhecimento do MARquE, com projetos voltados a eventos exclusivamente para o público acadêmico com discussões pertinentes ao museu, áreas de atuação, acervo e exposições, além da disposição de reativar o “Museu em Curso”, o ciclo de debates.

Figura 5 - Logo do Evento Ciclo de Debates: Museu em curso



Fonte: Página do Facebook do Museu, 2018.

Em seguida, o programa é direcionado à área da pesquisa, com linhas de pesquisa institucional e projetos vinculados à Museologia, Arqueologia, Antropologia/Etnologia, Patrimônio Cultural material e imaterial, história da instituição e a valorização do acervo do Museu, no subprograma de pesquisa institucional. Tendo sempre a ideia de que instituições museais universitárias têm o objetivo da pesquisa, ensino e extensão, o Museu almeja proporcionar a realização de pesquisas nas áreas de atuação e conhecimento que ele enfoca, realizar estudos de recepção de públicos, apoiar cursos de graduação e pós-graduação

que condizem com a sua missão e construir instrumentos de divulgação do conhecimento produzido no MARquE e em torno de seu acervo, como publicações dos Anais do MARquE, sendo estes os contemplados em se tratando da comunicação que o Museu exerce sobre a Universidade. Quando se aborda os estudos de recepção como projeto, um ponto importante a ser discutido, se trata dele entender o público que o frequenta, quem seria e o que procura, tendo a necessidade de desenvolver pesquisas de estudo e recepção de públicos, levando em conta o local que ele se encontra, através de eventos criados pela Universidade para trazer o público ao Museu. Outro tópico abordado no Programa de Pesquisa, são as publicações e divulgação, que trazem projetos como a atualização frequente do seu site, sendo a ferramenta de pesquisa para o público específico desta pesquisa. Segundo o Plano Museológico (MARquE, 2015, p. 31),

as informações devem estar articuladas por meio de uma base de informática desenvolvida notadamente para desempenhar essas múltiplas funções, objetivando o acesso à pesquisa pelo público. [...] deve ser consolidado o acesso *online* de pesquisadores e visitantes à base de dados, em processo de efetivação.

Dentro do Plano Museológico, podemos encontrar o Programa de Arquitetura, com projetos voltados ao entorno do Museu, como a sinalização do acesso ao MARquE dentro e fora da UFSC, e adequação de seu entorno, como entrada de pedestres exclusiva para o Museu, nivelção de calçada e rampas, entre outros. E por fim, abordam não possuir um Programa Institucional voltado à difusão e divulgação, por ser responsabilidade da Agência de Comunicação da UFSC (AGECOM), porém possuem projetos voltados para isso, como: elaboração de materiais de divulgação do museu direcionados aos públicos específicos e com distribuição dirigida; publicação de material de divulgação de eventos no museu; elaboração e distribuição de catálogos e outros materiais relacionados às suas exposições; ampliação da divulgação por correio e Internet; atualização do site do museu, e também, inserção do museu nas redes sociais (MARQUE, 2015).

Como afirmado na introdução deste subcapítulo, o Plano Museológico é um documento desenvolvido pelos museus para trilhar um caminho para uma gestão eficaz, abordando atividades voltadas para todos os programas do museu, tendo como objetivo realizá-las. Por conta da escolha da temática desta pesquisa, foi necessário expor o que eventualmente seria realizado pelo MARquE, assim como sua história e a contextualização do Museu Universitário, para entender seus processos de comunicação e os resultados vindos do mesmo, e assim desenvolver a pesquisa através dos questionamentos levantados acima dela.

Com isso, para seguir e complementar com as informações alcançadas, é necessário abordar sobre a fundamentação teórica realizada nesta pesquisa.

3. COMUNICAÇÃO E OS PÚBLICOS: UMA PERSPECTIVA MUSEOLÓGICA

Neste capítulo, será abordado o conceito de Comunicação Museológica e de Pesquisa de Recepção. Inicialmente, introduzimos sobre a importância da comunicação para o ser humano e seus tipos e formas, tanto social quanto museológica. Em seguida, buscaremos compreender a importância que a Pesquisa de Recepção traz para a instituição, e assim, poder ter controle do retorno dos públicos visitantes, e ademais o que ela traz consigo.

Quando nascemos, nossos primeiros objetivos de vida são engatinhar e falar. A comunicação é exercida por nós desde muito cedo, através, também, de palavras como “mama” e “papa”, para assim desenvolver ao ponto de nos comunicarmos completamente. O processo de aprender a falar, para uma criança, é gradual, pois primeiro ela escuta, durante mais ou menos um ano, as pessoas em sua volta se comunicando, para que assim entenda como o faz e para quê, além de entender a importância, pois com ela o responsável consegue entender o que a criança necessita, havendo assim a facilidade de receber o que deseja (DANONE, 2018).

A comunicação é uma necessidade básica do ser humano social (BODERNAVE, 1997) e traz consigo informações e significados importantes para entender o próximo, e assim, conseguir evoluir nosso ser, no âmbito intelectual, pessoal, profissional. Ela não é, necessariamente, apenas exercida pela fala, a linguagem de sinais, a corporal e a escrita, são exemplos de outras formas de se comunicar.

No sentido figurado da palavra, segundo o Dicionário Online de Português, o DICIO (c2020), a comunicação é “ação ou efeito de comunicar, de transmitir ou de receber ideias, conhecimento, mensagens etc, buscando compartilhar informações”, ou ainda, “habilidade ou capacidade de entender um diálogo”. Sem ela, qualquer que seja sua forma, o ser humano não seria capaz de viver em sociedade, pois um dos objetivos de uma relação, qualquer que seja ela, é baseado na comunicação para ambos se entenderem. Não possuindo essa interação, não haverá nem entendimento e nem ensinamento, não sendo possível, e nem necessário, o contato com o outro.

A palavra “comunicação”, também abarca significados como “informação; participação; aviso”, além de “transmissão”, “ligação”, “convivência”, “relação”, entre outros, segundo o Dicionário Priberan. A palavra possui peso sobre a convivência social, por guiar qualquer tipo de atividade necessária exercida por seres humanos, caminhando juntamente com a vida humana em seu dia a dia, assim sendo de diversas formas, como através da comunicação verbal, não-verbal, visual, digital (MICHAELIS, c2020), e assim por diante.

Esse entendimento, é explicado através da necessidade de a comunicação acontecer quando houver o emissor, aquele que emite a mensagem, e o receptor, aquele que a recebe, tendo em vista também a grande importância da mensagem e o que aborda, sendo este o objetivo inicial.

Já para Bodernave (1997, p. 36),

sem a comunicação cada pessoa seria um mundo fechado em si mesmo. Pela comunicação as pessoas compartilham experiências, ideias e sentimentos. Ao se relacionarem como seres interdependentes, influenciam-se mutuamente e, juntas, modificam a realidade onde estão inseridas.

Essa habilidade humana, além de abarcar um grande poder no seu significado, ainda é dividida por tipos para concluir seu objetivo. A comunicação verbal, já citada anteriormente, ocorre através da linguagem escrita ou oral (MICHAELIS, c2020), ou seja, toda mensagem transmitida através de palavras. Já a comunicação não-verbal, ocorre através da ausência da mesma, como por gestos, músicas, desenhos, ou seja, é compreendida por tudo aquilo que não se faz o uso de palavras (MICHAELIS, c2020). Também, como Bordenave (1997, p. 18) relata “[...] a comunicação é muito mais que os meios de comunicação social. Estes meios são tão poderosos e importantes na nossa vida atual que às vezes esquecemos que representam apenas uma mínima parte de nossa comunicação total.”. Assim, a comunicação está presente no cotidiano dos seres humanos, seja de qual forma for.

Seja qual for a escolha, por parte do emissor, do tipo de comunicação para alcançar seu objetivo de transmitir a mensagem de forma clara e objetiva, sendo estas mencionadas acima, a comunicação deve ser efetiva a partir do entendimento do receptor perante sua preferência, verbal ou não-verbal. A comunicação verbal, acarreta na diversidade de idiomas espalhados pelo mundo por conta de a linguagem ser diferente em cada um deles, e a escrita também enriquece o poder desse tipo de comunicação, outra habilidade humana importante que nos permitiu documentar a informação para deixar legado à história. Já a comunicação não-verbal, abrange mais formas de se expressar, como o próprio tom de voz e sua linguagem corporal exercida na comunicação verbal, se trata de se comunicar para além do convencional, necessitando de um bom entendimento sobre estas.

Existem outros tipos de linguagem, essas classificadas dentro de verbal e não-verbal, que são usufruídas por determinadas pessoas que dependem exclusivamente dela para possuir essa mesma habilidade, de se comunicar com o próximo, mesmo possuindo alguma necessidade especial que acabe-a limitando de usá-las da mesma forma que os demais.

Como exemplo, a comunicação em LIBRAS, necessita pensamentos acima do que já são feitos nas linguagens habituais, por possuir seu objetivo final em palavras que são

entendidas através de símbolos significativos criados pelas mãos, se classificando como não-verbal. Outro ponto que possui ligação com esse tipo de linguagem, seria a língua de sinais para bebês, que ajuda na comunicação do bebê quando ainda não desenvolveu essa habilidade.

É necessário compreender que a comunicação não inclui apenas as mensagens que as pessoas trocam deliberadamente entre si. Além das mensagens trocadas conscientemente, com efeito, muitas outras são trocadas sem querer, numa espécie de paracomunicação ou paralinguagem. O tom das palavras faladas, os movimentos do corpo, a roupa que se veste, os olhares e a maneira de estreitar a mão do interlocutor, tudo tem algum significado, tudo comunica. Quer dizer que, praticamente, é impossível não comunicar. (BODERNAVE, 1997, p. 50)

Essa sociedade, que se comunica para um melhor entendimento do outro, busca diariamente conhecimento através de diversos modos, lendo, navegando na Internet, viajando para outros países, para enriquecer seu vocabulário e viver a vida com informações. Nossa busca atrás desse conhecimento, nos faz procurar lugares com essa finalidade, e é assim que a ligação entre sociedade e museu se dá, é um dos locais que há essa procura por meio de sua função social. Essa sociedade, que busca conhecimento, se comunica diretamente com a definição de museu, já citado no primeiro capítulo deste trabalho, relatando ser um espaço que propaga informações e a cultura, ampliando o estímulo à produção do conhecimento, através do público, a percepção crítica da realidade cultural, o campo de possibilidades para construção identitária e à produção de novas oportunidades de lazer (BASTIANI; GUIMARÃES; JÚNIOR; PAZ, 2011).

Os objetos expostos em museus, são denominados acervos por carregarem as mais diversas histórias, e a Museologia tem o objetivo de salvaguardar esse acervo para comunicá-lo a todos essa importância que ele possui. E é por isso que a comunicação é tão abordada neste contexto, e é assim que a equipe do museu necessita entender muito bem como fazê-la.

A Museologia é abarcada por três pilares que regem seu desenvolvimento, a pesquisa que “constitui o conjunto de atividades intelectuais e de trabalhos que têm como objeto a descoberta, a invenção e o progresso de conhecimentos novos ligados às coleções das quais ele se encarrega ou às suas atividades” (DESVALLÉES; MAIRESSE, 2014, p. 77). A preservação aborda a necessidade de proteger o acervo de diversos perigos, e assim, possa continuar a carregar sua história, entre outros objetivos (DESVALLÉES; MAIRESSE, 2014). E por fim, a comunicação que aborda necessidades importantes para entender como passar toda a história que o acervo possui da melhor forma para o público. Os três pilares se comunicam e se encontram com um único propósito, a entrega do acervo ao público, das diversas formas que a Museologia o faz (DESVALLÉES; MAIRESSE, 2014).

Elas sustentam a Museologia, porém, a junção de todas as áreas forma a ciência que tem como estudo o fato museológico que pesquisa

a relação profunda entre o Homem, sujeito que conhece, e o Objeto, parte da realidade à qual o Homem também pertence e sobre a qual tem poder de agir - relação esta que se processa num cenário institucionalizado chamado museu. (GUARNIERI, 2010, p. 123)

Com a conservação, a documentação, a exposição, a pesquisa, a gestão, adequadas do acervo, o museu conclui sua missão de levar conhecimento para a sociedade. Assim, para que esse conceito seja entendido por completo, o homem, o objeto e o museu se comunicam entre si para transmitir as informações necessárias para que o visitante as absorva, juntamente com as áreas ademais da Museologia, que transformam e informam o acervo de forma transparente.

Quando se pensa na comunicação com a abordagem museológica, primeiramente necessita contextualizá-la, para Desvallées e Mairesse (2014, p. 27)

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).

Além disso, é necessário apresentar todas as suas três distinções, nomeadas segundo Wermelinger (2014). A comunicação interna ocorre entre profissionais da instituição, sua união resulta na eficiência de instruir a gestão e os processos institucionais (WERMELINGER, 2014). Quando se aborda sobre a divulgação das ações do museu, veiculando ideias para motivar e consolidando a identidade visual e imagem gráfica, se denomina comunicação social ou divulgação institucional (WERMELINGER, 2014). Por fim, a comunicação externa aborda “ações estruturadas para distintos públicos, considerando: política cultural e de comunicação, temas ligados ao acervo, diversidade, audiência e público visitante, e diferentes estratégias” (WERMELINGER, 2014, p. 15), estratégias essas ligadas às ações do museu, como publicações, exposições, ações educativas e culturais, também abordadas mais adiante.

Como aborda-se, também, os públicos, é de extrema importância relatar as distinções, assim, muitos autores relatam seus próprios conceitos, porém, por possuírem conceitos muito parecidos e por já citar muito os trabalhos de Almeida (2005), será abordado os da mesma. Segundo sua análise, com base em Marilyn Hood, existem três categorias de públicos, o frequentador, que visita os museus pelo menos três vezes ao ano, o eventual, que visita museu a cada uma ou duas vezes ao ano, e o não público, que passa dois anos sem ir a um museu.

Então, o tipo de comunicação, encontrada em instituições museológicas, é transmitida de diversas formas, para o público. Sobre a importância de comunicar, ou como diz, segundo

Almiro (apud Castro, 2009), presença de publicidade, Ana Lúcia Siaines de Castro (2009, p. 105-106) relata em seu livro “O Museu do sagrado ao segredo”, afirmando o “segredo” ser o obstáculo do caminho que a informação do acervo percorre até o receptor interessado, público. E discorre,

[...] a informação contida no objeto não chega ao usuário de museu por estar envolvida no segredo, no silêncio da exposição, no sigilo da reserva técnica, no ocultamento documentário. [...] Oculta-se o objeto conhecido, aquele que tem expressão e significação. O rompimento do segredo implica exteriorizar a informação, possibilitar a comunicação.

O segredo, ou como diz Serres (apud Castro, 2009), a ruptura de diálogo, só será quebrado a partir do momento em que a comunicação estiver presente, sendo entregue de forma clara, objetiva e coerente com o que o acervo carrega. Uma das formas de o quebrar, é retirando esse acervo do sigilo da Reserva Técnica e o expondo, mas não no silêncio da exposição. Sendo de longa, curta duração, virtual ou itinerante, são nelas que podemos encontrar acervos expostos juntamente com seu contexto histórico, disponíveis para os visitantes adquirirem informações. Assim, as exposições disponibilizam informações, porém a comunicação só será concretizada após o visitante levá-la para a sua realidade, é ele quem ressignifica o acervo para a realidade de sua vida.

Já Desvallées e Mairesse (2014, p. 43) abordam outros tipos de exposição, além das citadas anteriormente, “Ela pode ser organizada em um lugar fechado, mas também a céu aberto (parque ou rua) ou *in situ*, isto é, sem deslocar os objetos (como no caso de sítios naturais, arqueológicos ou históricos).”. Além disso, relata sobre outros conceitos e entendimentos, e enfatiza a importância da troca com o público.

O espaço de exposição, nesta perspectiva, define-se, então, não somente pelo conteúdo ou por seus suportes, mas também pelos seus utilizadores - visitantes ou membros da equipe de profissionais da instituição -, ou seja, as pessoas que entram nesse espaço específico e participam da experiência geral dos outros visitantes da exposição. Logo, o lugar da exposição apresenta-se como um lugar específico de interações sociais, em que a ação é suscetível de ser avaliada.” (DESVALLÉES; MAIRESSE, 2014, p. 43).

Entendendo tanto o posicionamento de Castro, como de Desvallées e Mairesse, a exposição terá seu objetivo concluído não sendo silenciada ou esquecida, porque com ela, o museu tem a oportunidade de criar vínculos com o público interessado. Por fim, e para ilustrar o porquê focar na exposição como forma de comunicação: “De acordo com o modelo PPC (Preservação - Pesquisa - Comunicação, da *Reinwardt academie*), a exposição faz parte da função mais geral de comunicação do museu, que compreende igualmente as políticas educativas e de publicação.” (DESVALLÉES; MAIRESSE, 2014, p. 43).

Outra forma de comunicação muito presente nas instituições museológicas é a ação cultural e educativa, que é voltada a desempenhar programas educativos relacionadas à missão do museu e suas exposições para o público, que muitas vezes são Pessoas Com Deficiência - PCD, crianças, idosos, população carente, com o objetivo de dar acesso a eles ao abordar os assuntos e informá-los de acordo com a sua compreensão, para assim, ao compreender, interagir e se sentir acolhido pela instituição.

A educação tem um papel altamente transformador. Somente por meio do ensino é possível obter a resolução de várias questões, além de garantir a conscientização das pessoas e de despertar o interesse sobre temas diversos. Então, quando o seu projeto cultural conta com ações educativas, ele tem o seu poder de impacto multiplicado. (ARTE EM CURSO, c2021)

E ainda, para enfatizar a importância da educação e das ações culturais e educativas, segundo Cornelia Brüninghaus-Knubel (ICOM, 2004, p. 129),

O museu é o local perfeito para promover e incentivar a conscientização para o patrimônio natural, cultural e artístico, através da investigação levada a cabo por museus e outros no estudo da cultura material e imaterial e preservada pelo museu e pela oportunidade de educar os visitantes.

Visita guiada, palestras, cursos, eventos, conferências, visita mediada, projeção de vídeos, oficinas, espetáculos musicais e teatrais são exemplos de atividades culturais e educativas que podem ser desenvolvidas dentro das instituições. A exposição comunica diretamente com a ação cultural e educativa a partir do momento em que a instituição se utiliza da mediação, como relata Desvallées e Mairesse (2014, p. 53), “Trata-se, então, de uma estratégia de comunicação com caráter educativo, que mobiliza as técnicas diversas em torno das coleções expostas, para melhor compreender certas dimensões das coleções e de compartilhar as apropriações feitas”.

Pela abordagem deste trabalho, as atividades que se encaixam mais com a sua proposta são eventos, conferências, oficinas, espetáculos, que podem, também, trazer o benefício de promover o museu, ocasionando ainda mais público visitante para dentro da instituição. Isso ocorre por conta da importância e da procura que se têm sobre essas atividades para a população. A publicação do museu também é uma forma de comunicação museológica muito presente nas instituições, porém, além disso, se encaixa perfeitamente como uma forma de marketing, assim como as ações de mídia e sinalização.

O marketing é de extrema importância quando se fala em comunicação e museus, como relata Paal Mork (ICOM, 2004, p. 177),

Um museu com sucesso é o que integra completamente o marketing no planejamento estratégico e processo orçamental. Todos os esforços orientados

para o público são então, realizados com o visitante em mente e os seus desejos, necessidades e comportamentos são regularmente pesquisados e desenvolvem-se novos programas baseados nestes.

Ao refletir sobre o marketing e a publicidade dentro dos museus, publicações, ações de mídia e sinalização são pontos que podem se comunicar. As publicações estão muito presentes nas instituições, muitas vezes o museu não possui nem um tipo de forma de marketing, mas possui publicações voltadas a ele, ou seja, muito frequente. Podendo ser, como exemplo, material de divulgação, material didático/educativo/pedagógico, catálogo do museu, catálogo de exposições, revista/boletim eletrônico, jornal, anais ou catálogo de pesquisa do acervo, as publicações são recorrentes e formas mais acessíveis de propagar, tanto o museu quanto as suas exposições, para a população.

O museu, através dessas estratégias de comunicação, como o marketing, possibilita a criação de atrativo para seu interior, auxiliando no retorno positivo de visitantes, já a comunicação museológica e suas formas, captam o visitante, aquele que foi atraído por outras estratégias, fazendo-lhe sentir parte da história do local, o acolhendo. Com a tecnologia avançando, uma das estratégias de marketing mais utilizadas na atualidade são ações de mídia, principalmente redes sociais, algo que vem sendo muito investido para alcançar resultados. Página do museu na Internet, rádio, televisão estão inseridos nos tipos de ações de mídia, possibilitando o fácil acesso com a comunidade. O que facilita, além do acesso, a interação entre esses dois polos, são as redes sociais, hoje muito utilizadas com esse propósito, cortar essa formalidade que existe e transformar em algo mais informal, assim o objetivo central do museu, do público se sentir parte, é alcançado ainda mais. Hoje em dia, quando a empresa/estabelecimento não utiliza essas ações de mídia, muitas vezes pode perder o usuário, pois a sua procura na Internet é imediata, quando não o tem, pode descartá-lo, aí se conclui a importância das redes sociais e a Internet no geral, nas instituições, aproveitando as oportunidades que trazem para si.

Por fim, a sinalização pode ser uma outra forma de marketing, tanto se for inserida nas informações turísticas quanto aos acessos próximos às entradas da instituição. Com o objetivo de comunicar ao público a existência e localização da instituição, resultando em visitantes espontâneos, que serão atraídos pelas placas e informações. Além de sua importância por conter informações para guiar seu público até a instituição, a sinalização, mesmo sendo um marketing “simples”, traz resultados significativos.

Todas essas formas de comunicação externa e institucional, são focadas, por conta da temática deste trabalho, na importância do alcance de público para a instituição. Entender o público, ouvi-lo e expô-lo é essencial para torná-lo parte do local, e cabe a ele concluir o

processo comunicacional exercido pela instituição de forma positiva. Porém, para que isso ocorra, o museu necessita direcionar sua atenção ao público, a avaliação museológica é um posicionamento relevante para colocar em prática o que foi citado acima, entender, ouvir e expor o público. Como aborda Cury (2009, p. 274-275),

A avaliação museológica é parte inerente do projeto de gestão, pois traz à luz da consciência o andamento das estratégias, métodos, técnicas, ações propostas, posições, comportamentos etc. É a avaliação que unifica o cotidiano do museu ao projeto de gestão, ajustando-os reciprocamente para a eficiência e eficácia. Para tanto, a avaliação deve ser praticada em todo o museu e atingir diferentes níveis e planos, envolvendo seus atores (público interno e externo), ou seja, avaliar os métodos e estratégias, ações, atividades, produtos e serviços. A avaliação alimenta, ajusta, adequa, corrige..., faz o sistema andar em direção aos objetivos traçados e aos propósitos institucionais.

Mas então, se é um processo tão importante de ser aplicado em todas as instituições (CURY, 2005b), porque tão poucas realmente o fazem? Cury (2005b) aborda em seu livro “Exposição: concepção, montagem e avaliação” sobre este questionamento, citando pontos como falta de conhecimento e de recursos humanos e materiais para justificar a falta de processos de avaliação em museus no Brasil. Com a avaliação, um caminho é delineado para auxiliar o museu a situá-lo sobre o andamento da sua gestão, além de entender onde poderá avançar para alcançar o público da forma que o faça sentir-se acolhido. Após avaliar, a instituição enxerga melhor seu caminho, seus resultados, para assim, aprimorá-los caso for necessário. Além disso, a avaliação museológica traz resultados como relata Cury (2005b, p. 372), “Promove a reflexão sobre os dados de fato em comparação com a realidade desejada, os resultados e as intenções. Promove um juízo de valores a partir da aproximação entre o fato - o referido - e o ideal - o referente. ”, e reafirmando esse fato e a sua importância,

A avaliação ganha relevância, quando se coloca como forma de reflexão sobre a realidade, pois se apresenta como exercício teórico e metodológico sistematizados, fundamentais para o registro do pensamento museológico, superando o mundo das lembranças. [...] a avaliação deve ser entendida como um mecanismo que possibilite uma (re)organização permanente dos nossos procedimentos ao implementar processos de comunicação museal - elaboração, execução e recepção pelo público. A avaliação, então, está vinculada ao desenvolvimento profissional, organizacional e ao desenvolvimento do pensamento museológico - revendo, corrigindo, aprofundando e ampliando a prática e o pensar (CURY, 2005b, p. 125).

Segundo Cury (2005b), a avaliação pode se direcionar a duas vertentes ao atingir o sistema de comunicação, voltada à equipe ou ao público. Quando se remete à equipe, é direcionada a como é composta, como se organiza, como planeja as atividades para o dia a dia e para o futuro, como gerencia os recursos materiais e interage com a instituição, e como

concebe e monta exposições (CURY, 2005b). Já quando se remete ao público, é direcionado a experiência e como interage com o que é exposto, o que e como aprende (CURY, 2005b). Ou seja, duas vertentes importantes que se relacionam, para receber resultados necessários para o crescimento da instituição e da interação entre si. Porém, não se tem um resultado completo da avaliação se após o ato de avaliar, não existir reflexão acima disto e direcionamento para uma melhora dos apontamentos, necessita “criar um sistema de informações sobre aspectos da realidade que - quando munidos de significado - possam intervir positivamente sobre essa realidade” (CURY, 2005b, p. 125).

Muitos autores possuem seus próprios conceitos sobre os tipos de avaliação existentes, porém, assim como ocorre com os conceitos de públicos, por possuírem conceitos muito parecidos e por já citar muito os trabalhos de Marília Xavier Cury, será abordado os da mesma. Segundo ela, são citados a Avaliação Preliminar/Conceitual, Formativa, Corretiva, Somativa, Técnica/Apreciação Crítica e do Processo (CURY, 2005b). As tipologias de avaliação são direcionadas a determinadas fases do desenvolvimento da exposição, como planejamento, fase inicial da exposição, ou até mesmo a avaliação técnica que seria voltada para a equipe, como uma autoavaliação. A avaliação a qual condiz e que carrega o significado correto com a proposta deste trabalho é a Avaliação Somativa, isso ocorre por conta de comunicar diretamente com a interação e o feedback com público sobre o que resulta a instituição. Esse tipo de avaliação dá enfoque ao modelo de comunicação museológica interativa, que comunica diretamente com a avaliação somativa, como aborda Wermelinger (2014, p. 17): "Neste modelo o receptor tem o papel de construtor ativo de sua própria experiência, lembrando que a significação é uma construção cultural". Assim, o enfoque será na avaliação somativa, a qual,

Analisa a interação entre a exposição e o público, a partir do modelo museológico de comunicação proposto. [...] Colabora para a formação de teorias sobre como o público aprende e interage mediante determinada proposta e para o planejamento de outras exposições e alterações na exposição avaliada (CURY, 2005b, p. 133).

Essa avaliação também é conhecida como Pesquisa de Recepção, que consiste em trabalhar mais na aproximação e interação com o público, para assim, possibilitar que sejam ouvidos e acolhidos, se sentindo parte da instituição.

[...] avalia a interação entre a instituição/exposição e o público: o encontro do conteúdo da exposição com o conhecimento do sujeito. [...] o projeto expositivo influencia o público que - por suas características - influencia o resultado da visita. Então, as formas de interação serão estudadas a partir da análise dos fatores do modelo expositivo que influenciam o público e a participação do público na apreciação. O encontro desses dois horizontes forma uma zona crítica que precisa ser estudada (CURY, 2005b, p. 135).

O feedback do visitante é essencial para o melhoramento do todo, possibilitando gerir a

instituição de outra forma, como aborda Cury (2009, p. 275) em “a pesquisa de recepção de público é importante para o museu, porque são os usos que o público faz dele que lhes dão forma social”. O museu existe para o público, para disseminar conhecimento e informação para as pessoas, porém elas precisam se sentir acolhidas na instituição, e por conta da pesquisa de recepção elas são ouvidas e enxergadas. Por fim, Cury (2007, p. 80) expõe o porquê da importância dessa ação:

[...] pesquisa de recepção privilegia o pólo receptor sem detrimento das condições de emissão. Ao contrário, a recepção faz rever todo o processo a partir do receptor. Para um museu isto faz muito sentido, pois o museu se completa como instituição, e alcança o seu compromisso social com a comunidade.

Através dessa ação, e do acolhimento do público, os resultados positivos podem se espelhar no crescimento da interação entre instituição e comunidade, objetivo principal deste trabalho, e até de novos visitantes da comunidade, e por isso ouvi-la é tão significativa, para ambas. Por fim, para ilustrar a temática principal sobre a fundamentação teórica, será finalizada discorrendo sobre a relação entre comunicação e recepção e sua importância, citando a museóloga Cury (2009, p. 277) que relata sobre:

[...] o posicionamento do cotidiano do público e suas interpretações e significações junto ao universo patrimonial das coisas musealizadas. Também, entender como as mensagens museológicas são apropriadas, reelaboradas e inseridas no cotidiano do público visitante, ou seja, como as mensagens museológicas são vinculadas na vida das pessoas e qual o impacto sociológico dessa veiculação.

A partir disso, se entende a importância da comunicação não ser unilateral, como Desvallées e Mairesse (2014) definiram a especificidade da comunicação, ou seja, sem o retorno do olhar do público receptor. Assim, com a interação da instituição com o público, ambos se beneficiam, um conseguindo comunicar ao outro o que pelo outro se interessa, e porventura podendo potencializar a frequência de visitas e auxiliando em uma forma diferente de propagar a instituição. Por conta disso, fora executado um questionário para essa pesquisa, para assim, entender o público quanto ao estudo de caso, o MArquE, e construir uma interação entre si, e por fim, sendo necessário apontar os resultados retirados tanto do que foi exercido pela instituição quanto da ferramenta escolhida.

4. MARQUE E OS PÚBLICOS: O CAMINHO PARA O DIÁLOGO

Apresentar e desenvolver reflexões sobre os resultados retirados da temática desta pesquisa serão os principais objetivos neste capítulo. Primeiramente, será abordado sobre as atividades realizadas pelo MARQUE, através de seus relatórios de atividades (2016-2019), expondo assim suas ações comunicacionais pós-Plano Museológico (2016). Em seguida, será disponibilizado os gráficos com as respostas dos graduandos da Universidade Federal de Santa Catarina tiradas do questionário (Apêndice 1) aplicado pela autora, realizado em modo virtual no ano de 2019. Assim, em conjunto com ambos os resultados expostos, será possível ter acesso às reflexões e pensamentos embasados com a fundamentação teórica da pesquisa.

4.1 AÇÕES COMUNICACIONAIS DO MARQUE

Após o desenvolvimento do Plano Museológico (2016), este exposto no capítulo “O Museu de Arqueologia e Etnologia - Professor Oswaldo Rodrigues Cabral”, o Museu desenvolve desde 2016, um relatório sobre as atividades que ele desempenhou no respectivo ano. Como ele contém informações sobre as ações comunicacionais que o exerce, fez-se necessária a sua retirada para o enriquecimento de embasamento teórico deste trabalho, entendendo de que forma o Museu atrai o respectivo público desta pesquisa, os graduandos da UFSC, que ocorre após desenvolvimento e execução do Plano Museológico do Museu. Com isso, por conta da metodologia utilizada nos Relatórios de Atividades, esses desenvolvidos todos os anos, e para relacionar com a pesquisa, foi necessário realizar o recorte, sendo utilizado apenas os relatórios de 2016 a 2019, por conta da pandemia do coronavírus e pela data das respostas do questionário.

O primeiro Relatório de Atividades do Museu de Arqueologia e Etnologia da UFSC do ano de 2016 contou com toda a equipe daquele ano, havendo apenas a troca de diretoria a partir de abril de 2016¹. A equipe do Museu relata as atividades de comunicação entre parcerias daquele ano, como o curso de Design Gráfico da Universidade, tendo o objetivo de desenvolver essa comunicação entre universidade e comunidade em geral, por meio de projeto de extensão. Houve, também, parceria com o curso de Museologia, para auxiliar com a capacitação de alunos e disponibilizar oportunidades de estágio, e com o Centro de Ciências Biológicas, através de parcerias exclusivas com professores do Departamento de Ecologia e Zoologia com seus respectivos laboratórios, para auxiliar na identificação de peças. Além disso, para haver inclusão de acessibilidade nas exposições, o Museu concretizou parceria com o Setor de

¹ Diretora sendo Vanilde Rohling Ghizoni, e também fazia parte do Setor de Conservação e Restauração.

Acessibilidade Informacional (SAI/UFSC) e a coordenação de Língua Brasileira de Sinais - LIBRAS, para exposição “Cascaes no MARquE”. Por fim, para o surgimento da Licenciatura Intercultural Indígena do Sul da Mata Atlântica, necessitou criar parceria com o Centro de Filosofia e Ciências Humanas pelo Departamento de História, e sem esquecer da parceria com Laboratório de Estudos Interdisciplinares em Arqueologia – (LEIA/UFSC), com o objetivo de realizar estudo, pesquisas e outras iniciativas na área de Arqueologia.

Outro tópico abordado no relatório, referente à comunicação exercida pelo Museu para com os graduandos da Universidade, é referente às exposições promovidas pelo MARquE, sendo “Cascaes no MARquE”, desenvolvida e executada em 2016.

Figura 6 - Entrada da Exposição "Cascaes no MARquE"



Fonte: Página do Facebook do Museu, 2016.

E também, a exposição “Arqueologia em questão: percorrendo o litoral catarinense”, sua exposição de longa duração. O Museu também participou como apoio em exposições como “Boi de Mamão: um diálogo com Cascaes”, desenvolvida pelo setor Pedagógico do MARquE e pela Associação Cultural Arreda Boi, e “43 olhares em 16/9 – Professora Carla Abrão”, desenvolvida pelo Centro de Comunicação e Expressão (CCE) juntamente com o Museu.

Figura 7 - Exposição " Arqueologia em questão: percorrendo o litoral catarinense"



Fonte: Página do Facebook do Museu, 2016.

Ao relatar sobre as visitas técnicas realizadas neste ano, podemos citar múltiplos alunos de cursos da UFSC, pela necessidade de desenvolver trabalhos de disciplinas dos seus cursos, e a visita dos alunos da turma da disciplina “Laboratório Ensino Arqueologia e Educação”, juntamente com a professora Juliana Salles Machado.

Seguindo com o relatório, no tópico “5. Eventos”, encontra-se o subtópico “5.1 Eventos promovidos pelo Museu em suas dependências”, mencionando, a 14ª Semana Nacional de Museus, com visitas mediadas às exposições daquele ano e oficinas para grupos escolares. O Projeto “Ciclo de Palestras - Museu em Curso”, com debates temáticos na área da Museologia com profissionais e estudantes, e a Semana Experimental da SeCARTE – UFSC, com seminário “Franklin Cascaes: o artista, a coleção e desdobramentos e com as exposições Cascaes no MARquE e Arqueologia em questão: percorrendo o litoral catarinense”, também foram incluídos neste tópico.

Figura 8 - Programação da 14ª Semana de Museus

14ª SEMANA DE MUSEUS

MUSEUS E PAISAGENS CULTURAIS 16 a 22 MAIO 2016

Programação da 14ª SEMANA DE MUSEUS no MARquE 17 a 21 de maio de 2016

17 a 20 de maio, 3ª a 6ª feira
Visitas mediadas e oficinas para grupos escolares mediante agendamento.

19 de maio, 5ª feira - 14h30 às 16h
Visita mediada à exposição **Arqueologia em Questão: Percorrendo o Litoral Catarinense**, mediada pela sua curadora, a arqueóloga Luciane Z. Scherer, que tratará da relação entre grupos humanos e a paisagem.

20 de maio, 6ª feira - 18h30
ABERTURA da exposição **Cascaes no MARquE**.

21 de maio, sábado - 15h às 16:30h
Programação para crianças e suas famílias na exposição **Cascaes no MARquE**.

Exposição **Arqueologia em Questão: Percorrendo o Litoral Catarinense**

Horário de visitação
3ª feira a 6ª feira - 09h às 17h
Sábado - 13h às 17h

Informações: 3721 9325 - 3721 4626
Agendamentos: 3721 6421
educa.marque@gmail.com

Apoio à 14ª Semana Nacional de Museus:

Realização da 14ª Semana Nacional de Museus:

Fonte: Página do Facebook do Museu, 2016.

O Museu também participou da 10ª Primavera de Museus: "Museus, Memórias e Economia da Cultura" e da Semana de Ensino, Pesquisa e Extensão – SEPEX, promovendo as exposições do Museu daquele ano. Por fim, produziu a palestra “Arqueologia funerária e bioarqueologia”, com Lucas Bueno, para alunos de sua disciplina de Arqueologia Brasileira.

Figura 9 - Programação da 10ª Primavera dos Museus

10ª PRIMAVERA DOS MUSEUS MUSEUS, MEMÓRIAS E ECONOMIA DA CULTURA

Na Primavera visite as exposições do MARquE:

“Cascaes no MARquE” “Arqueologia em questão: percorrendo o litoral catarinense”

- Local: MARquE (Museu de Arqueologia e Etnologia - UFSC), Campus Universitário Reitor João David Ferreira Lima, s/n - Trindade - Florianópolis - SC.
- Horário de visitação: terça a sexta, das 9h às 17h, sábados, das 13 às 17h (exceto feriados).

Para quem vem de carro aos sábados, a entrada deve ser feita pela Trindade, portão da rótula próxima à Praça Santos Dumont, no final da rua Laura Linhares.

- Informações: 48 - 3721-9325
- Site: museu.ufsc.br
- e-mail: ufsc.mu.secretaria@gmail.com

Apoio à 10ª Primavera dos Museus:

Realização da 10ª Primavera dos Museus:

Fonte: Página do Facebook do Museu, 2016

Em 2016, “Ciclo de Debates - Museu em Curso” foi o projeto elaborado para o edital PROCULTURA/SECULT 2016, com o intuito de viabilizá-lo, proporcionando ao MARquE organizar palestras naquele ano. Outro projeto muito importante para a parte comunicacional do Museu, foi o da criação da Licenciatura Intercultural Indígena do Sul da Mata Atlântica (LII), do Departamento de História (CFH/UFSC), sendo neste ano, o primeiro ano letivo na UFSC da segunda turma do curso. Por fim, o tópico “9. Ações de mídia - TV/Jornais”, que relata a mídia através da Internet, rádio e televisão, por Angelo Renato Biléssimo com o assunto da História de Florianópolis/Ponte Hercílio Luz, viabilizando o Museu através da mídia.

Ao todo, levando em conta a abordagem da pesquisa, no Relatório de Atividades deste ano houve dez parcerias com cursos, laboratórios, centros, setores, coordenações e secretarias da UFSC, duas exposições promovidas e duas realizadas, dentro da UFSC, com apoio do Museu, e seis participações na programação de eventos nacionais e institucionais. Além disso, uma visita técnica (com alunos), um evento realizado com apoio do Museu, e apenas uma ação de mídia realizada neste ano.

Em 2017, o Relatório de Atividades foi desenvolvido pela equipe do Museu, permanecendo a mesma do ano anterior, que contava com os mesmos cursos parceiros do ano de 2016, apenas acrescentando o Departamento de Biologia Celular, Embriologia e Genética, com o intuito de realizar ações, e o Laboratório de Anatomia Humana, para realização de estudos.

Já neste ano, a exposição promovida pelo Museu foi “Rendas de Bilro: Coleção MARquE”, usufruindo o espaço da sala de exposições de curta duração por dois meses.

Figura 10 - Exposição "Rendas de Bilro: Coleção MARquE"



Fonte: Página do Facebook do Museu, 2017.

Já a exposição “Tecendo Saberes pelos Caminhos Guarani, Kaingang e Laklãnõ-Xokleng”, usufruindo a mesma sala de exposição até julho do ano seguinte, após a exposição anterior ser desmontada, lembrando sempre que a exposição de longa duração do Museu permaneceu montada até o seu fechamento em 2018.

Figura 11 - Exposição "Tecendo Saberes pelos Caminhos Guarani, Kaingang e Laklãnõ-Xokleng"



Fonte: Página do Facebook do Museu, 2017.

O Museu também participou como apoiador na exposição “It was Amazon – Jaider Esbell, do povo Makuxi”, desenvolvida por Jaider Esbell.

Figura 12 - Exposição "It was Amazon - Jaider Esbell, do povo Makuxi"



Fonte: Página do Facebook do Museu, 2017.

E também na exposição “II Exposição Internacional Arte e Gênero”, promovida pelo Seminário Internacional Fazendo Gênero/UFSC, além da exposição “Boi de Mamão: um

diálogo com Cascaes”, que aconteceu de outubro de 2016 a abril do ano seguinte, sendo todas expostas no próprio Museu.

Figura 13 - Exposição "II Exposição Internacional Arte e Gênero"



Fonte: Página do Facebook do Museu, 2017.

Além disso, naquele ano, o Museu desenvolveu o Edital Espaço Aberto 2017, para promover exposições através de mostras de artistas. Com isso, participaram, Anna Karoline de Moraes Silva, com “Ela e eu, bicicleta”, Mariana Zabet Pasqualotto, com “In (visíveis) na cidade: rastros e restos de um Abrigo de Alienados”, e Ana Paula Soares Lima, com “Caminhos Rendados”.

Figura 14 - Exposição "Ela e eu, bicicleta"



Fonte: Página do Facebook do Museu, 2017.

Em se tratando de visitas técnicas realizadas neste ano, pode-se relatar dos alunos de graduação em Museologia, juntamente com a professora Renata Padilha, houve também, a presença dos alunos da disciplina “Políticas de Preservação de Documentos”, com a

professora Eloisa Costa, e também, com a professora Luciana Silveira, os alunos da disciplina “Segurança em Museus”, da Museologia. Por fim, a visita da turma do curso Licenciatura Intercultural Indígena do Sul da Mata Atlântica à exposição “Tecendo Saberes pelos Caminhos Guarani, Kaingang e Laklãnõ-Xokleng”.

Em seguida, em eventos que envolveram a participação do Museu na programação de eventos nacionais e institucionais, foi abordado na 15ª Semana Nacional de Museus, com visitas mediadas às exposições daquele ano, mesa-redonda e oficina, houve, também, a Semana de Ensino, Pesquisa e Extensão – SEPEX, com minicurso e exposições para visitar, e a 11ª Primavera dos Museus: "Museus e suas Memórias", com exposições abertas ao público e palestra, por fim, a Semana Experimental da SeCArte – UFSC, participando, também, através das suas exposições.

Figura 15 - Programação da 15ª Semana de Museus

15ª semana DE MUSEUS
Museus e histórias controversas dizer o indizível em museus
15 a 21 MAIO 2017

MARQUE
MUSEU DE ARQUEOLOGIA E ETNOLOGIA/UFSC
Professor Oswaldo Rodrigues Cabral

16 à 19/05/2017 09h às 20h
Exposição: Arqueologia em Questão:
Percorrendo o Litoral Catarinense

18/05/2017 19h
Abertura da Exposição: Rendas de Bilro - Coleção MARQUE

19/05/2017 15h às 18h
Mesa Redonda: Outras histórias em Cascaes
"Outras histórias em Cascaes" é um encontro entre Gelci José Coelho, o Peninha, e a atriz Andrea Rihl para contar histórias desconhecidas sobre a convivência com Franklin Cascaes e sua obra.
Serão disponibilizadas declarações de participação

20/05/2017 15h às 16h30
Ação Educativa: Oficina de memórias
A ação "Oficina de memórias" propõe um encontro entre avós e netos para dividir histórias.
Vagas limitadas. Serão distribuídas senhas 15 minutos antes da atividade.

Entrada franca em todos os eventos.
48 3721 9325

Apóio à 15ª Semana de Museus:
Banco do Brasil, Petrobras, Vivo, Caixa, Itaú, Ibrant, UFSC

Fonte: Página do Facebook do Museu, 2017.

Já em palestras promovidas pelo Museu, ocorreram algumas como, “Olhares compartilhados: experiências expositivas com grupos indígenas”, “Educação em museus: um mosaico da produção brasileira”, “Construção narrativa e materiais de arquivo – Cascaes documentarista”, “Arqueologia de campo de Batalha – interpretação, conservação, extroversão”, “Experiências de Educação Patrimonial em Laguna”, que ocorreram dentro da

programação do Projeto Ciclo de Palestras - Museu em Curso, e as demais como “Arqueologia: métodos e técnicas” e “Arqueologia funerária e bioarqueologia”.

Ainda em 2017, o Projeto Ciclo de Palestras - Museu em Curso deu continuidade, sendo encerrado no final deste ano, viabilizou cinco palestras, conforme citado acima. A inserção de estudantes de graduação na dinâmica de ações educativas e acolhimento aos públicos do MARquE, é outro projeto criado em 2017, com o objetivo dos estudantes de graduação acompanharem o cotidiano do setor Pedagógico do Museu, porém aguardando resultado até o momento em que o relatório foi produzido.

Em ações de mídia (TV/Jornais) deste ano, o relatório expos as mídias *online* através da “Revista Educação, Artes e Inclusão”, sobre a inclusão educacional com Sandra Regina Carrieri, da “Ponga - reportagens de profundidade”, sobre os sambaquis de Santa Catarina, e do site “desacato.info” e ClicRBS, sobre Inscrições Rupestres com Luciane Scherer. Por fim, como um novo tópico adicionado nos Relatórios de Atividade do MARquE, “Gestão dos Canais Virtuais de Comunicação com os Públicos”, foi realizada a alimentação do site e do Facebook do Museu, juntamente com as interações do público em ambos. Além disso, foi desenvolvido o Jogo da Primavera de Museus, através de interação na rede com os internautas a partir da postagem de três fotografias de objetos do acervo para que os mesmos propusessem múltiplas histórias possíveis para os acervos, ganhando o comentário com mais curtidas.

O Relatório foi concluído com o acompanhamento de notícias de interesse do Museu e elaboração de Nota de Posicionamento - Gravuras Rupestres do Litoral de Santa Catarina, após matéria de Raquel Wandelli, através das informações do senhor Fausto Guimarães, publicada na página “Jornalistas Livres”, “desacato.info” e replicada nas redes sociais, sendo intitulada como “Reviravolta na história: inscrições rupestres de Florianópolis seriam ideogramas chineses”, notícia já relatada anteriormente no tópico “Ações de mídia/TV”.

Já no ano de 2017, quando se trata da abordagem teórica que ocorre neste trabalho, o Relatório totalizou quinze parcerias com cursos, laboratórios, centros, departamentos, secretarias e setores da UFSC, três realizadas com apoio, e duas exposições promovidas pelo Museu, e, dando início neste ano, três mostras do Edital Espaço Aberto 2017, todos utilizando seu espaço. Também houve quatro visitas técnicas (junto aos alunos), quatro participações na programação de eventos nacionais e institucionais, sete palestras promovidas e um evento realizado com o apoio do Museu. Por fim, quatro ações de mídia e quatro de gestão dos canais virtuais de comunicação com os públicos, novidade nos relatórios.

O Relatório de Atividades do MARquE de 2018, foi desenvolvido e colocado em prática

pela equipe do Museu daquele período, permanecendo como do ano anterior, tendo apenas mudanças na diretoria, com Luciana S. Cardoso, na secretaria, com Rosiane R. Guimarães substituindo Euclides Vargas, que se transferiu para complementar o setor de Conservação e Restauração, no setor de Arqueologia, com a substituição de Angelo R. Biléssimo por Ana Letícia Trivia, e no setor de Expografia/Documentação Museológica, complementando com Marcela Lemos Motta. Este ano, o Museu obteve parcerias com diversos laboratórios da UFSC com seus respectivos objetivos, como o Laboratório de Biologia de Teleósteos e Elasmobrânquios (LABITEL/UFSC), de Mamíferos Aquáticos (LAMAq/UFSC), de Biogeografia e Macroecologia Marinha (LBMM/UFSC), de Estudos Interdisciplinares em Arqueologia (LEIA/UFSC), e Laboratório de Anatomia Humana (LAH/UFSC). Além disso, as parcerias, que ocorreram desde 2016, com o curso de Design Gráfica da UFSC - Laboratório Significação da Marca, Informação e Comunicação Organizacional (SIGMO/CCE/UFSC) pela criação do projeto de extensão, também o Departamento de História e Sociologia (CFH/UFSC), que visou auxiliar o curso Licenciatura Intercultural Indígena do Sul da Mata Atlântica (2ª turma), e por fim, o curso de Museologia, que recebeu auxílio na capacitação dos alunos, e cedeu a eles o espaço expositivo para a realização da exposição curricular. Houve, também, o início da parceria com o curso de História, juntamente com o curso de Museologia, para a criação de outro projeto de extensão que analisaria uma parte do acervo museológico salvaguardado no Museu.

O Museu apoiou a exposição dos alunos de graduação de Museologia, “Mamilo Manifesto”, que ocorreu de abril a maio de 2018, na Sala Elizabeth Pavan Cascaes, sendo contemplada pelo Edital Espaço Aberto 2017.

Figura 16 - Exposição "Mamilo Manifesto"



Fonte: Página do Facebook do Museu, 2018

Dando continuidade ao Edital, o público pode visitar exposições como “Índios do Brasil”, por Carmem Riaal, Renata Athias e Carla Vieira da Rocha, e “Abandono III”, por Milton Muniz.

Figura 17 - Exposição "Abandono III"



Fonte: Página do Facebook do Museu, 2018.

Outro tópico do relatório de 2018 que aborda o recorte da pesquisa, seria “4.4 Outras ações educativas”, abordando, a apresentação do trabalho do setor Pedagógico para estudantes de Museologia no local, também a visita mediada acessível para estudante de graduação em LIBRAS surdocego no setor Pedagógico, e a visita ao Laboratório de Arqueologia com estudantes de graduação em Museologia/UFSC, juntamente com a professora Renata Padilha e professora Juliana Sales Machado, em dias distintos.

Quando se trata das visitas técnicas ocorridas naquele ano, podemos citar o grupo de quinze alunos da graduação de Museologia/UFSC junto à professora Luciana Silveira, com o objetivo de criar subsídios para a disciplina de Conservação. Alunos do curso de Educação em Campo/UFSC, junto à Alemberg Quindins da Fundação Casa Grande (Ceará), também visitaram o Museu, com o objetivo de conhecer seus espaços expositivos, seu trabalho educativo e suas Reservas Técnicas.

Quanto às atividades de comunicação realizadas neste ano, o MARquE participou do 17^a SEPEX, através de palestras nos minicursos como “Arqueologia uma ciência Interdisciplinar I e II” e através da coordenação do estande “Ação Saberes Indígenas na Escola - Núcleo Santa Catarina”. Além disso, o Museu promoveu o evento “Ciclo de Palestras Museu em Curso – Museus e Resistência”, a partir de palestras como, a conferência de abertura com a dr^a. Marília Xavier Cury (MAE/USP), palestra “Novos museus”, com Luiz Antônio de Oliveira (Museu da Maré), Thainã Medeiros (Museu das Remoções) e Franco

Reinaudo e Paola V. Xavier dos Santos (Museu da Diversidade Sexual), “Outras museologias” com Clébio de Souza (Comunidade Cultural Quilombaque), Inês Gouveia (Rede de Museologia Social) e Cláudia Feijó (Programa Pontos de Memória), e por fim a conferência de encerramento com dr^a. Regina Abreu. Todo esse evento surgiu através do Projeto “Ciclo de Palestras Museu em Curso – Museus e Resistência”, contemplado no Edital Procultura da SeCArte 2018, que viabilizou um encontro de dois dias com diversos palestrantes, conforme citado acima.

Figura 18 - Evento "Museus e Resistência"



Fonte: Letícia Pacheco Xavier, 2018.

Por fim, as ações de mídia citadas no Relatório de Atividades de 2018, por Luciane Zanenga Scherer² se tratava do “Estudo de esqueleto encontrado no Sambaqui do Rio Tavares III”, referida no “Jornal HORA de Santa Catarina” e “Diário Catarinense”, em jornal impresso e digital, no “Jornal do Almoço” e “SC no ar”, em reportagem televisiva, e no “Diário Catarinense”, “Notícias UFSC”, “Notícias do Dia” e “G1”, em jornal digital. Por fim, a ação de mídia na página eletrônica de “Os Brasis e suas memórias”, abordando “Biografias indígenas – Guarani Mbya”, por Maria Dorothea Post Darella³.

Após o MARquE fechar temporariamente, em setembro de 2018, Luciana Silveira Cardoso⁴, Lucas Figueiredo Lopes⁵, Vanilde Rohling Ghizoni⁶ foram entrevistados pelo Jornal do Almoço sobre o ocorrido no MARquE, pelo encerramento, temporário, do atendimento aos

² Profissional do Setor de Arqueologia

³ Coordenadora na Divisão de Pesquisa.

⁴ Diretora do Museu.

⁵ Coordenador da Divisão de Museologia.

⁶ Profissional do Setor de Restauração.

visitantes devido aos problemas estruturais e falta de alvará da prefeitura, além do Habite-se do Corpo de Bombeiros. Também foi relatado, neste relatório, a alimentação do site e Facebook do Museu, para fins de divulgação de notícias, ações e informações do próprio.

Quatorze parcerias com laboratórios, centros, cursos e secretarias da Universidade foram firmadas no Relatório de Atividades 2018, juntamente com uma exposição realizada com apoio, e duas promovidas pelo Museu, além de três mostras do Edital Espaço Aberto 2017, todas utilizando seu espaço. As quatro ações educativas e duas visitas técnicas, ambas com alunos da UFSC, também estiveram presentes no relatório ao todo. Duas participações na programação de eventos nacionais e institucionais e oito palestras promovidas pelo Museu, e por fim, onze ações de mídia e uma de gestão dos canais virtuais de comunicação com os públicos, são resultados totais presentes neste ano.

Mesmo com o fechamento do Museu para os públicos desde setembro de 2018, a equipe esteve presente trabalhando através de projetos, eventos e ademais, com o objetivo de não ofuscá-lo, com atividades administrativas para sua reabertura, que ainda na atualidade não ocorreu. Assim, como o último Relatório de Atividades, até o momento presente, o Museu desenvolveu o documento com sua equipe do respectivo ano, porém não apresentaram os profissionais e seus cargos, por conta disso, a autora não teve acesso às mudanças no Organograma.

O Relatório de Atividades de 2019 indicou, primeiramente, os projetos que foram desenvolvidos, e, como o foco desses relatórios para esse trabalho é todo o tipo de comunicação que o Museu relata criar e realizar, o projeto do “Ciclo de Palestras Museus em Curso”, contemplado pelo Edital Procultura da SeCArte 2018, esteve presente, porém com uma nova temática “II Museus e Resistências: museologia em movimento”, dialogando com a edição anterior, viabilizando um encontro de três dias com diversos palestrantes e duas oficinas. Houve também, projetos com participação de servidores do Museu, como o projeto para a Oficina de Capacitação, nomeada “Introdução a Documentação Museológica e Conservação para Acervos Arqueológicos”, que visa instrumentar os alunos para ações específicas das áreas.

Quando o Relatório expõe suas parcerias no ano de 2019, podemos concluir que continuou com suas parceiras do ano anterior, apenas não sendo citados o curso de graduação de Museologia junto ao de História com o Projeto de Extensão. Acrescentando assim, a parceria com o curso de graduação de Design (EGR/CCE/UFSC), através do professor Luciano Patrício de Castro, para o projeto citado acima, e o Laboratório TecMídia (CCE/UFSC), através do professor Milton Horn Vieira.

Como ação de mídia digital, o MARquE participou do “Podcast UFSC”, sendo representado por Luciana Scherer e Simon Gilson para debater sobre “Floripa ancestral” no “UFSC Ciência Episódio 1”. Já na gestão dos seus canais virtuais de comunicação, o site do Museu permaneceu ativo o ano inteiro, com 16 postagens, a página da rede social “Facebook” (@marqueufsc) permaneceu ativa o ano inteiro com 10 postagens, 34 mil visualizações, 4 mil interações e 893 inscritos na página. E em relação ao perfil na rede social “Instagram” (@marqueufsc), encontrou-se ativo de setembro a dezembro de 2019 com 39 postagens, 7 mil visualizações, 763 interações e 327 seguidores no perfil⁷.

Figura 19 - Página do Museu no Instagram



Fonte: Leticia Pacheco Xavier⁸, 2021.

O Museu, de abril de 2018 a janeiro de 2019, planejou a exposição “Ambulantes de Cascaes”, porém não foi executada pelo fechamento do Museu para visitantes antes de expô-la. Já a exposição “Vivo ou Morto”, encontrou-se exposta de 4 a 28 de junho na sala Elizabeth Pavan Cascaes, sendo esta uma exposição desenvolvida por alunos do curso de graduação em Museologia/UFSC, com o apoio do Museu.

⁷ Informação retirada do relatório de atividades do Museu de 2019, o perfil continua ativo.

⁸ Captura de tela efetuada em 07 de abril de 2021, justificando a diferença nos dados.

Figura 20 - Exposição "Vivo ou Morto"



Fonte: Suellen Luisy Faria, 2019.

Uma nova prática do Museu pós-fechamento, relatada no documento, foram ações junto à Educação Formal, desenvolvidas com Educação Básica e Ensino Superior. Porém, em se tratando de um trabalho que questiona as formas de comunicação com o público acadêmico, mais preciso, os graduandos, foi necessária a retirada de informações apenas do Ensino Superior. Com isso, obtiveram ações como, “Palestra sobre Arqueologia, Paisagens e Interdisciplinaridade” com alunos da primeira fase do curso de graduação em Geografia (CFH/UFSC), envolvendo o Laboratório de Arqueologia, o Departamento de Geociência e o Laboratório de Estudos Interdisciplinares em Arqueologia. A “Aula ministrada no curso de graduação em História (CFH/UFSC)” com alunos da graduação, com o curso de graduação em Museologia, houve “aula sobre o processo de elaboração de exposição com curadoria colaborativa” envolvendo o setor de Documentação, “aula para capacitar os alunos a utilizar o programa Google Sketchup” e “aula para apresentar as etapas do processo de Documentação Museológica da coleção de etnologia do MARquE” envolvendo o setor de Museologia e o apoio à disciplina “Expografia II” do curso, envolvendo o setor de Documentação.

Figura 21 - Encontro com os estudantes das disciplinas de Expografia II e Ação Cultural e Educativa, do curso de graduação em Museologia

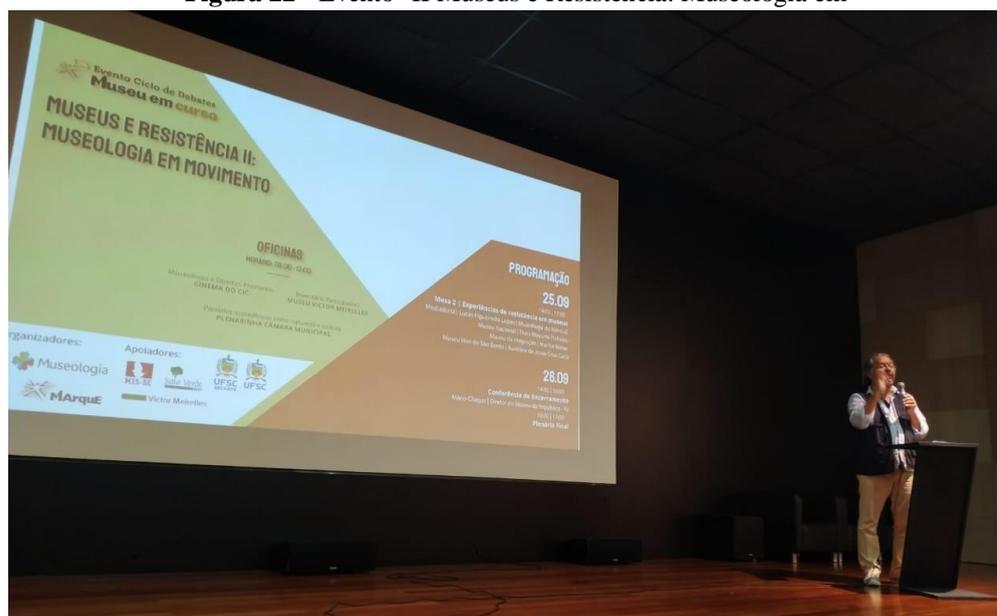


Fonte: Página do Museu no Instagram, 2019.

Por fim, a palestra sobre o que a Arqueologia desempenha com alunos de graduação em Geografia (CFH/UFSC), envolvendo o Laboratório de Arqueologia e o Departamento de Geociência, e o grupo de estudos em Antropologia Forense e Bioarqueologia com os alunos de graduação e pós-graduação em Antropologia, História, Arqueologia e Biologia (CFH/CCB/UFSC).

Neste ano, o Museu participou do evento institucional “UFSC na Praça”, desenvolvida pela Associação de Pós-Graduandos da UFSC (APG/UFSC), através da presença de Ana Letícia Trivia e Luciane Scherer, que relataram as atividades desenvolvidas no setor de Arqueologia e no setor Pedagógico do MARquE. O Museu, também, promoveu mais uma vez o “Ciclo de Palestras Museus em Curso – II Museus e Resistências: Museologia em movimento”, já citado acima em se tratando dos projetos desenvolvidos, trazendo a atenção de alunos do curso de graduação em Museologia e áreas afins, além de profissionais de museus.

Figura 22 - Evento "II Museus e Resistência: Museologia em



movimento"

Fonte: Suellen Luisy Faria, 2019.

Através de sua programação, promoveram as conferências de abertura “Liberte Nosso Sagrado” com Flávia Pinto, gestora pública metropolitana e de gênero América latina (Rio de Janeiro - RJ), e de encerramento do evento com Mário Chagas, diretor do Museu da República (RJ). Os inscitos também puderam apreciar outras duas palestras, “Museologias Possíveis” – Mesa 1 com, Antônia Kanindé da Rede de Museus Indígena (Bahia – BA), Jean Baptiste e Tony Boita da Rede Memória LGBT e Museus (Goiânia – GO), e Inês Gouveia, professora do curso de graduação em Museologia/UFSC (Santa Catarina – SC), e “Experiências de Resistências em Museus” Mesa 2 com, Thaís Mayumi Pinheiro do Museu Nacional (RJ), Marília Bonas do Memorial da Resistência (São Paulo – SP) e Aurelina de Jesus Cruz Carla do Museu Vivo de São Bento (RJ). O evento também contou com a experiência de participar de duas oficinas, “Museologia e Direitos Humanos” com Thainã Silveira de Medeiros, e “Inventário Participativo” com a professora Inês Gouveia.

Figura 23 - Oficina de Inventário Participativo no Evento “II Museus e Resistências: Museologia em Movimento”



Fonte: Página do Museu no Instagram, 2019.

Além deste grande evento, o Museu também fez parte da criação de “Morte e vida na Lapa do Santo: uma biografia arqueológica dos povos de Luzia” com Rodrigo Elias Oliveira, pesquisador e professor doutor da Faculdade de Odontologia da Universidade de São Paulo (USP), palestra esta, aberta à comunidade acadêmica e ao público espontâneo. Por fim, a oficina "Desenvolvendo acervos digitais em rede: resultados, processos e experimentos a partir do projeto de pesquisa Tainacan", realizada com o apoio do MARquE juntamente com o curso de graduação em Museologia da UFSC, ministrada pelo professor Dalton Martins e André Luiz Benedito.

Pela necessidade do fechamento do MARquE para atendimento ao público espontâneo e agendado, por questões já citadas no decorrer deste capítulo, a única visita técnica agendada no Museu ocorreu em maio com menos de 15 alunos da Licenciatura Intercultural Indígena do Sul da Mata Atlântica com a professora Evelyn Martina Schuler Zea, coordenadora do curso, com o intuito de conhecer a Reserva Técnica e o acervo de Etnologia Indígena.

Com o último Relatório de Atividades sendo o de 2019, ao todo foram relatados quatorze parcerias com laboratórios, cursos, secretarias e centros da UFSC, dois projetos institucionais e três com participação de servidores do Museu (vinculados aos alunos, recorte da temática da pesquisa), uma ação em canal de comunicação externa, uma exposição realizada com o apoio e uma promovida pelo Museu⁹, e oito ações junto à Educação Formal - Superior.

⁹Exposição não executada.

Finalizando com quatorze eventos promovidos pelo Museu e um realizado com o apoio, uma participação sua na programação de eventos institucionais e uma visita técnica.

A equipe do Museu ao desenvolver esse Relatório de Atividades (MARquE, 2019, p. 71), relatou que

A equipe tem trabalhado de forma exaustiva para tentar garantir a abertura do Museu ainda no primeiro semestre de 2020. No momento de entrega deste relatório existem projetos, que são de responsabilidade de outros setores da UFSC, que ainda não estão finalizados, e sem os mesmos não é possível dar andamento ao processo de reabertura do Museu. É importante frisar, que tudo aquilo que depende do corpo técnico e direção do MARquE já foi encaminhado.

O Museu de Arqueologia e Etnologia - Professor Oswaldo Rodrigues Cabral da UFSC mostra seu empenho em parcerias, exposições do Museu e através de editais, além de eventos, projetos e ações de mídia, fazendo o possível para atender e chamar o público de diversas formas. O Museu busca chamar a atenção, não só do público específico deste trabalho, mas todos os públicos, através de diversas parcerias com laboratórios, professores e cursos, com o Edital Espaço Aberto trazendo diferentes exposições de artistas, às vezes até desse próprio público. Através dos Relatórios de Atividades, o Museu mostra, de forma indireta, o interesse em buscar se comunicar com o público da pesquisa, assim, a procura somente não apresenta ser tão eficaz pela equipe reduzida que ele possui, que dão foco em outras áreas também importantes para o Museu.

Mesmo não tendo uma equipe responsável pela comunicação, como um setor direcionado às divulgações e ações voltadas ao público acadêmico, ele busca atender esses públicos através desses projetos que os interessam, para assim, fazer parte do Museu. E mesmo com seu fechamento, existe essa troca de informações e interesses do Museu com o público específico desta pesquisa.

Após entender o trabalho que a equipe do MARquE realiza para se comunicar com o público, chegou o momento em que é necessário ouvir esse público, entendê-lo. Por isso, a seguir serão expostas as respostas vindas dos mesmos através do questionário aplicado em 2019, virtualmente.

4.2. O MARQUE PELO OLHAR DOS PÚBLICOS

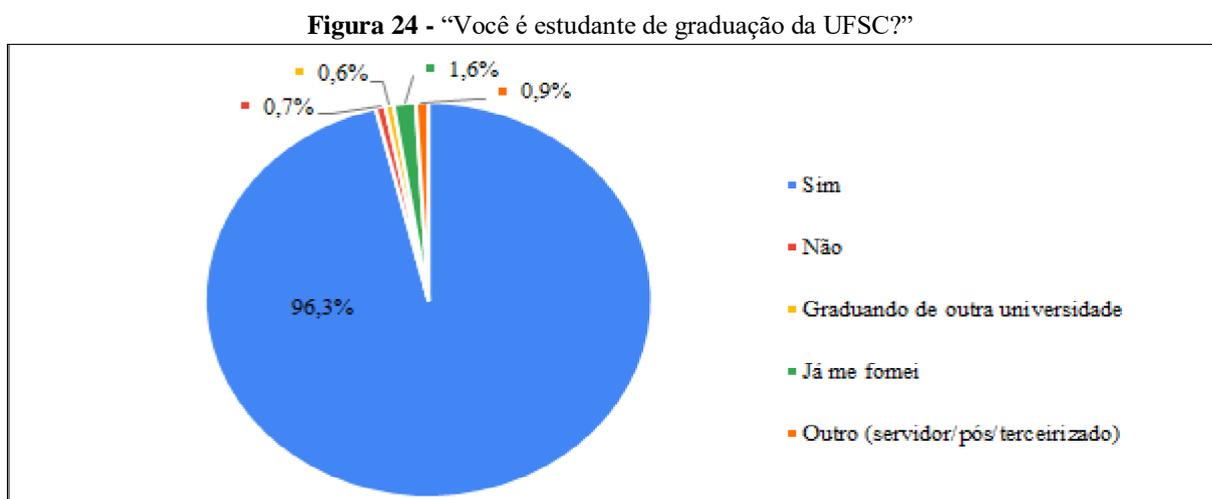
A pesquisa deste trabalho foi traçada a partir de questionamentos quanto ao conhecimento dos públicos, os graduandos da Universidade Federal de Santa Catarina, sobre o Museu de Arqueologia e Etnologia (MARquE). Assim, para iniciar a pesquisa e entender o real motivo desses questionamentos levantados, foi desenvolvido um questionário via *Google*

Forms, para entender e traçar, através das respostas de graduandos, o porquê dos mesmos não frequentarem o Museu e sua percepção sobre ele.

Foram desenvolvidas perguntas, todas obrigatórias, voltadas ao conhecimento do Museu, referente a sua localização, formas de divulgação, se visita a instituição, sua atual situação e informações adicionais para entender o todo, como o centro que estuda e o curso do graduando, bem como se frequenta e gosta de museus. Além disso, foi necessário adicionar perguntas sobre o usuário, como se é graduando de fato e seu e-mail, sendo necessária para não haver respondentes duplicados.

Com o total de 695 respostas, o questionário foi realizado virtualmente, sendo lançado dia 16 de setembro de 2019. Para conseguir receber respostas de todos os centros da UFSC, enriquecendo a pesquisa, foi enviado e-mail para todas as secretarias dos cursos do Campus Florianópolis. Isso ocorreu por conta da autora não ter acesso aos alunos e cursos pelo CAGR, dificultando o envio do questionário para os usuários, assim, a situação só foi resolvida após as secretarias enviarem o mesmo via CAGR, porém não se tem conhecimento se todas fizeram de fato. As respostas chegaram em grande quantidade nos primeiros dias de liberação do questionário, sendo necessário o fechamento do questionário no dia 7 de outubro de 2019, por já obter uma quantidade significativa de interação dos respondentes.

Pelo recorte da pesquisa ser voltado para os graduandos da Universidade, 25 questionários dos 695 no total foram desclassificados, por conta dos respondentes não serem graduandos ativos. Na pergunta “Você é estudante de graduação da UFSC?”, haviam cinco opções de respostas “Sim”, “Não”, “Já me formei”, “Outro (servidor/pós/terceirizado)” e “Graduando de outra universidade”. A figura 24 ilustra as respostas assinaladas das opções disponíveis:



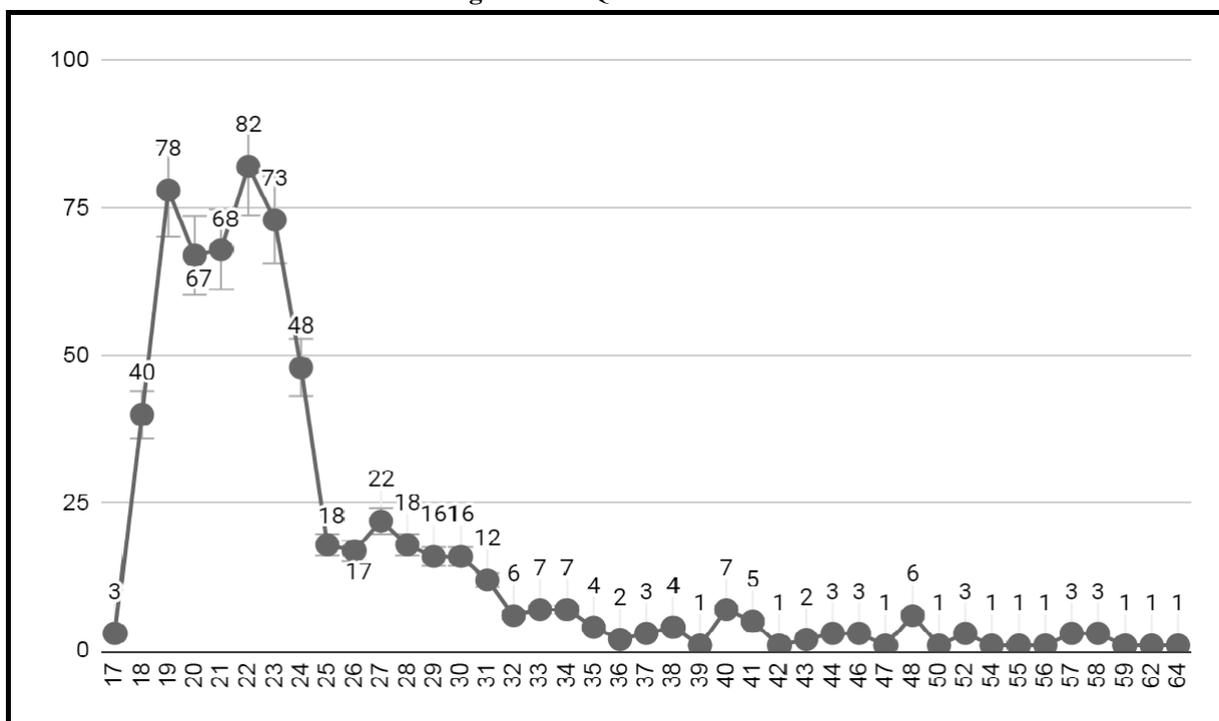
Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Consideramos que a figura 24 representa o interesse dos respondentes na pesquisa, mesmo não sendo o alvo da mesma. Assim, identificamos que das 25 respostas não incluídas, onze (1,6%) assinalaram “Já me formei”, seis (0,9%) assinalaram “Outro (servidor/pós/terceirizado)”, cinco (0,7%) assinalaram “Não” e quatro (0,6%) assinalaram “Graduando de outra universidade”, totalizando 26 respondentes.

Porém, na compilação das respostas de um graduando alegando já ter se formado, em outra questão respondeu: "Me formei em Geografia. E agora estou cursando Pedagogia", por conta disso, não desclassificamos suas respostas, pois ainda se encontra como graduando na universidade, mesmo sendo sua segunda graduação.

Como relatado anteriormente, a questão “Endereço de e-mail”, mesmo fazendo parte do questionário, não será exposta neste trabalho, sendo esta necessária apenas para não haver duplicação nas respostas, situação muito comum quando é realizada virtualmente. Em seguida, questionamos sobre a idade do respondente para ilustrar e visualizar a faixa etária dos graduandos. As respostas de seis respondentes foram desclassificadas por erro na interpretação, respondendo como sua cidade.

Figura 25 - “Qual sua idade?”



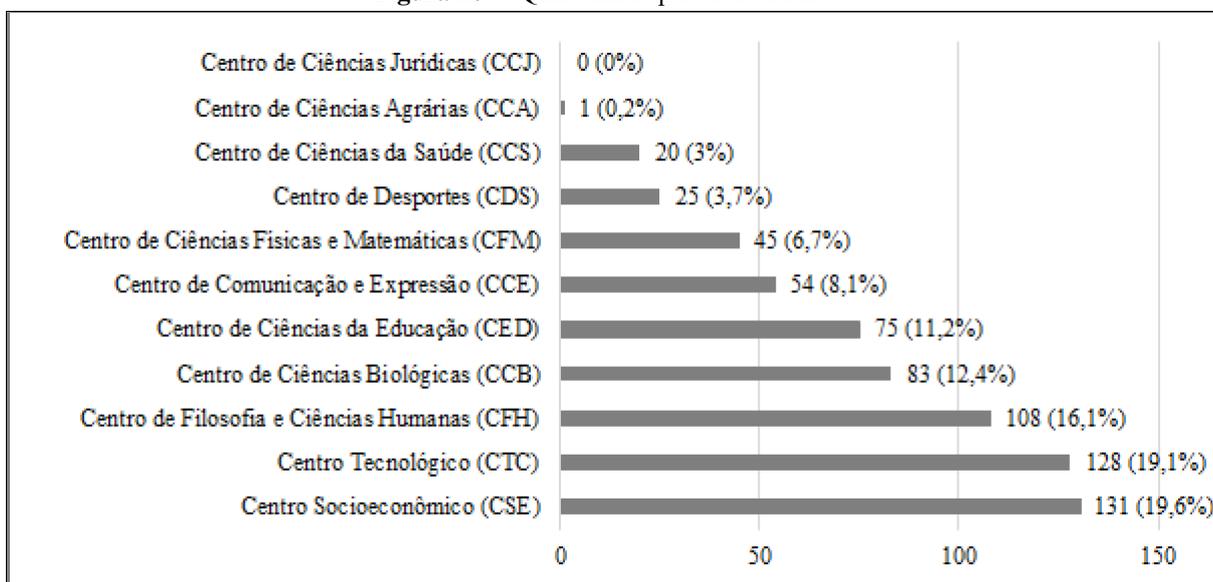
Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Pela complexibilidade da questão, por conta da grande quantidade de idades diferentes, o gráfico foi desenvolvido em *Google Drive*, e não em Excel como o restante. Por

isso, não possui porcentagem nas opções, assim deixando o gráfico mais didático. Sendo da pesquisa, grande parte dos graduandos possui idade entre 18 e 24 anos (68,67%), tendo o restante dos números não tão relevantes.

Em seguida, a questão sobre o centro em que o respondente estuda dentro da UFSC, sendo listado todos do Campus Florianópolis, questão necessária para entender a interação e retorno que recebemos de cada canto da Universidade. Por conta do contato que ocorreu entre secretarias dos cursos, acredita-se que foi o ponto para obtermos respostas de todos os centros, em que boa parte deles apresentaram porcentagens relevantes. A figura 26 dispõe os resultados quanto ao centro que estuda:

Figura 26 - “Qual centro que você estuda?”



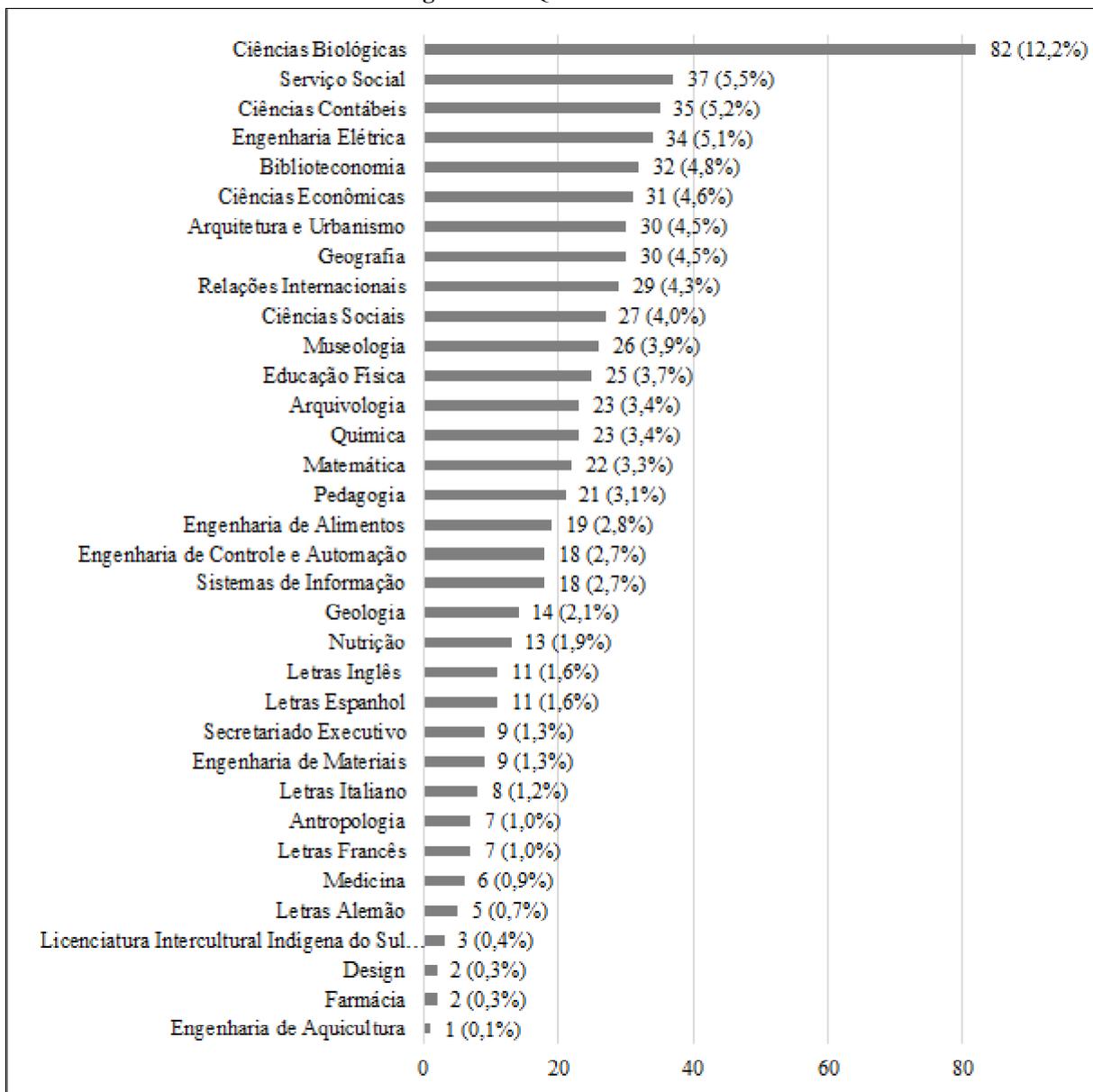
Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

O único centro em que não obteve retorno foi o Centro de Ciências Jurídicas, e por não haver retorno da secretaria em 2019, quando foi pedido o envio do questionário por CAGR, acredita-se que realmente não tenha sido enviado para os alunos. Os centros que mais interagiram foram o Centro Socioeconômico (CSE), com 19,6%, e o Centro Tecnológico (CTC), com 19,1%, ambos que englobam cursos de exatas, e o Centro de Filosofia e Ciências Humanas (CFH), com 16,1%, todos contabilizando mais de 100 respostas cada. Já o Centro de Desportes (CDS), o Centro de Ciências da Saúde (CCS) e o Centro de Ciências Agrárias (CCA) foram os que menos interagiram com o questionário, com 3,7%, 3% e 0,2% respectivamente.

Para compreender melhor essa interação dos graduandos com a pesquisa, a questão “Qual seu curso?” foi realizada de forma aberta por conta da grande quantidade de cursos que existem no Campus Florianópolis. Assim, o intuito foi entender e ter a percepção do máximo

de cursos, sendo das áreas de humanas, exatas ou biológicas, que interagiriam, recebendo respostas que englobassem toda a UFSC. A figura 27 dispõe os resultados quanto ao curso dos graduandos:

Figura 27 - “Qual seu curso?”



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Com porcentagens variando entre 6% até 0%, sabendo que havia outros cursos que não foram incluídos na figura 26 por não ser inserido por nenhum respondente na questão aberta, é perceptível a interação de uma quantidade relevante de cursos. Ciências Biológicas lidera as respostas com 12,2%, contendo 83 respondentes, que na questão anterior da figura 25 também responderam como sendo do Centro de Ciências Biológicas, por haver apenas esse curso neste centro, situação que aconteceu com o Centro de Desportes e o Centro de Ciências Jurídicas, entendendo a baixa porcentagem de ambos por esse mesmo motivo. Em seguida, com

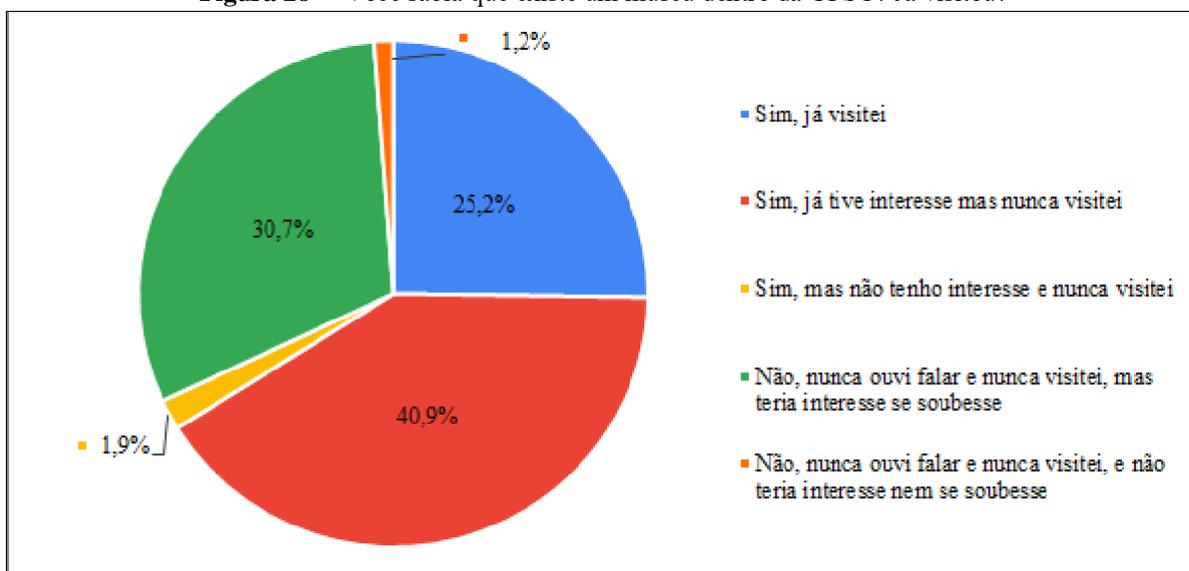
porcentagens próximas, Serviço Social com 5,5%, Ciências Contábeis com 5,2%, Ciências Econômicas com 4,6% e Relações Internacionais com 4,3%, justificando a alta porcentagem no gráfico 2, por estarem localizados no Centro Socioeconômico. O mesmo ocorre com o Centro Tecnológico, justificando a alta porcentagem por Engenharia Elétrica obter 5,1% e Arquitetura e Urbanismo obter 4,5%, e o Centro de Filosofia e Ciências Humanas, com respostas de 4,5% dos usuários em Geografia, 4% em Ciências Sociais e 3,9% em Museologia.

Com as porcentagens mais baixas, desconsiderando os cursos que não foram citados pelos usuários, Engenharia de Aquicultura com 0,1% que justifica a baixa porcentagem da interação do Centro de Ciências Agrárias, e o mesmo ocorre com Farmácia uma baixa porcentagem ao assinalar “Centro de Ciências da Saúde” na questão anterior (figura 26).

Encerrando as perguntas do questionário voltadas para o perfil do respondente, neste momento foi necessário trilhar o caminho para o objetivo central desta pesquisa, ouvindo os graduandos e focando no objeto de estudo, o MARquE.

Com isso, a seguinte questão aborda o conhecimento dos mesmos com o Museu e se o visita. A figura 28 dispõe os resultados quanto à questão “Você sabia que existe um museu dentro da UFSC? Já visitou?”:

Figura 28 - “Você sabia que existe um museu dentro da UFSC? Já visitou?”



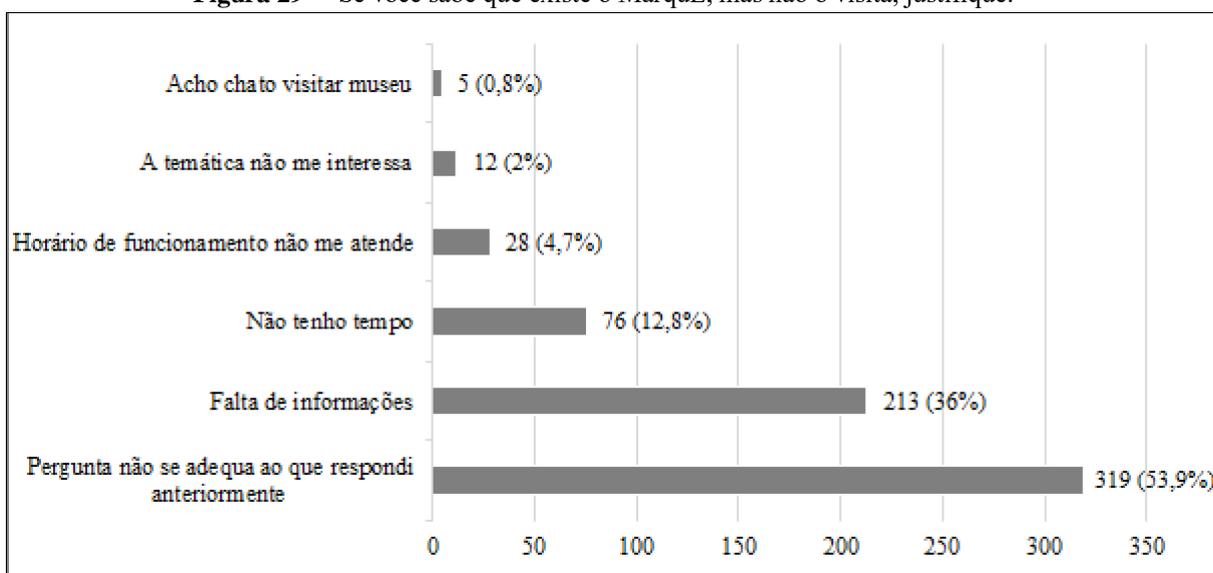
Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

O gráfico expõe que ao todo 68% dos respondentes conhecem o Museu, ou seja, 32% nunca tiveram contato com o mesmo. Dentro da porcentagem total, apenas 3,1% dos graduandos não teriam interesse em visitá-lo, o conhecendo ou não, informação interessante e positiva para o Museu. Por fim, ao analisar a figura 27, nota-se que apenas 25,2% de 670 interações conhecem o MARquE e já o visitaram, concluindo assim que ao todo 74,7% nunca o

visitaram, conhecendo ou não, tendo interesse ou não.

Foi concluído pela autora que seria importante e crucial para a pesquisa entender a causa dos respondentes não visitarem o Museu, porém essa questão, que é uma das que possuem resultados importantes para expor, foi pensada depois da liberação do questionário, assim 78 usuários não foram incluídos na porcentagem, porém, ainda sim, a figura 29 carrega porcentagens relevantes para a pesquisa. A figura 29 dispõe os resultados quanto à questão “Se você sabe que existe o MarquE, mas não o visita, justifique”:

Figura 29 - “Se você sabe que existe o MarquE, mas não o visita, justifique:”



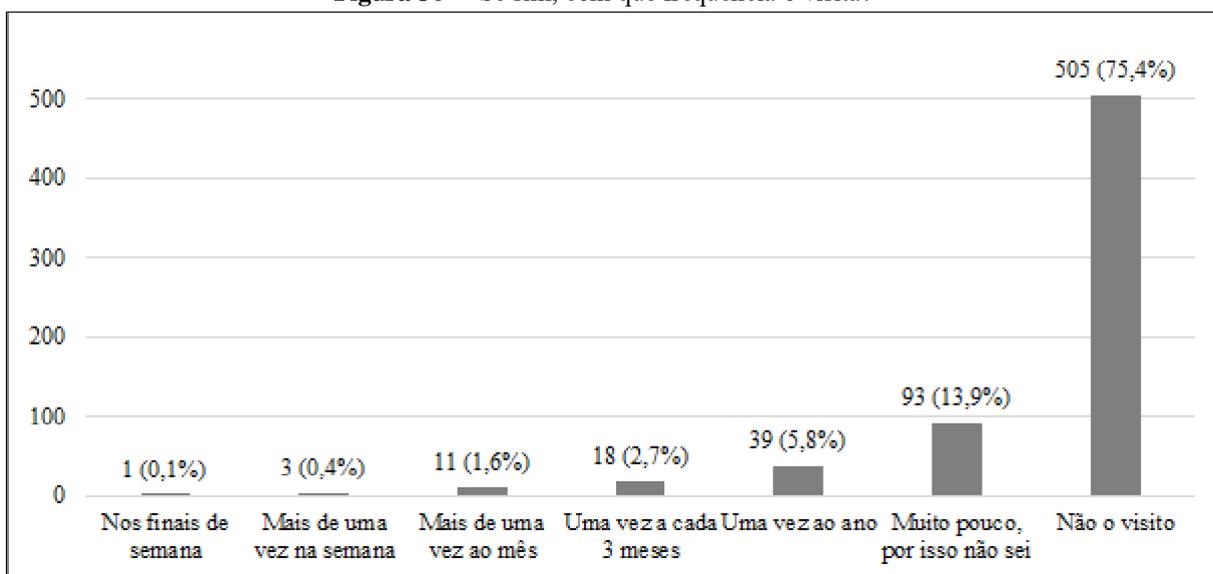
Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

A opção do questionário “Pergunta não se adequa ao que respondi anteriormente” obteve um alto percentual, porque foi criada para os respondentes que assinalaram na questão “Você sabia que existe um museu dentro da UFSC? Já visitou?”, as opções “Sim, já visitei”, “Não, nunca ouvi falar e nunca visitei, mas teria interesse se soubesse” e “Não, nunca ouvi falar e nunca visitei e não teria interesse nem se soubesse”, tendo também um alto percentual em sua questão, totalizando 57,1%, ilustrado no gráfico da figura 27.

Abordando sobre o motivo de não visitar o Museu mesmo o conhecendo, a justificativa para 36% dos graduandos de conhecê-lo, mas não o visitar seria pela falta de informações, seguido de 12,8% que se justificam pela falta de tempo. Uma informação importante e interessante sobre esse gráfico seria a baixa porcentagem na opção “Acho chato visitar museu”, entendendo que o público que interagiu com o questionário não possui desgosto por museus. Esse assunto também foi abordado na figura 33.

Como já foi entendido e respondido sobre os usuários que não visitam o MARquE, chegou o momento de interagir com os que o visitam, para entender a frequência e relação que se tem com o mesmo. A figura 30 dispõe os resultados quanto à questão “Se sim, com que frequência o visita?”:

Figura 30 - “Se sim, com que frequência o visita?”



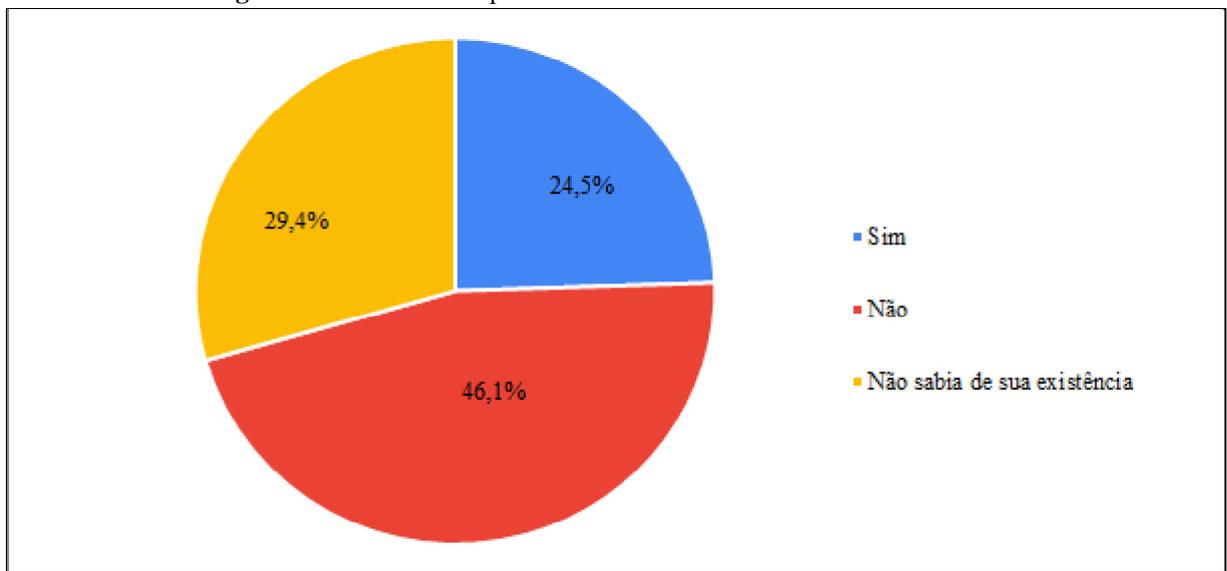
Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Nesta questão também foi necessário adicionar a opção “Não o visito” por conta da porcentagem de respondentes que por não visitar o Museu não se enquadram ao responder esse questionamento, justificando os 75,4% que optaram por essa opção (figura 30). Dos respondentes que afirmaram visitar o museu, 25,2% com base na figura 27, 24,5% (figura 30) optaram por responder uma das opções, exceto “Não o visito”, e mais da metade (13,9%) desse percentual afirmou visitar muito pouco e que por isso não saberia a quantidade exata. Por observar que as opções que relatam uma quantidade boa de visitas serem, no caso, as que menos foram assinaladas, entende-se que não se tem uma porcentagem relevante que visite o MARquE frequentemente.

Uma pergunta importante para o questionário, em se tratando de entender melhor a comunicação que existe entre o Museu e os Públicos, seria crucial ter o conhecimento de quantos respondentes sabem, de fato, que ele se encontra fechado desde 2018. Assim, a pesquisa enriqueceria e abordaria o retorno dos graduandos quanto ao seu conhecimento da situação atual da instituição, abordando a existência da comunicação.

A figura 31 dispõe os resultados quanto à questão “Você sabia que o Museu encontra-se fechado no momento?”:

Figura 31 - “Você sabia que o Museu encontra-se fechado no momento?”

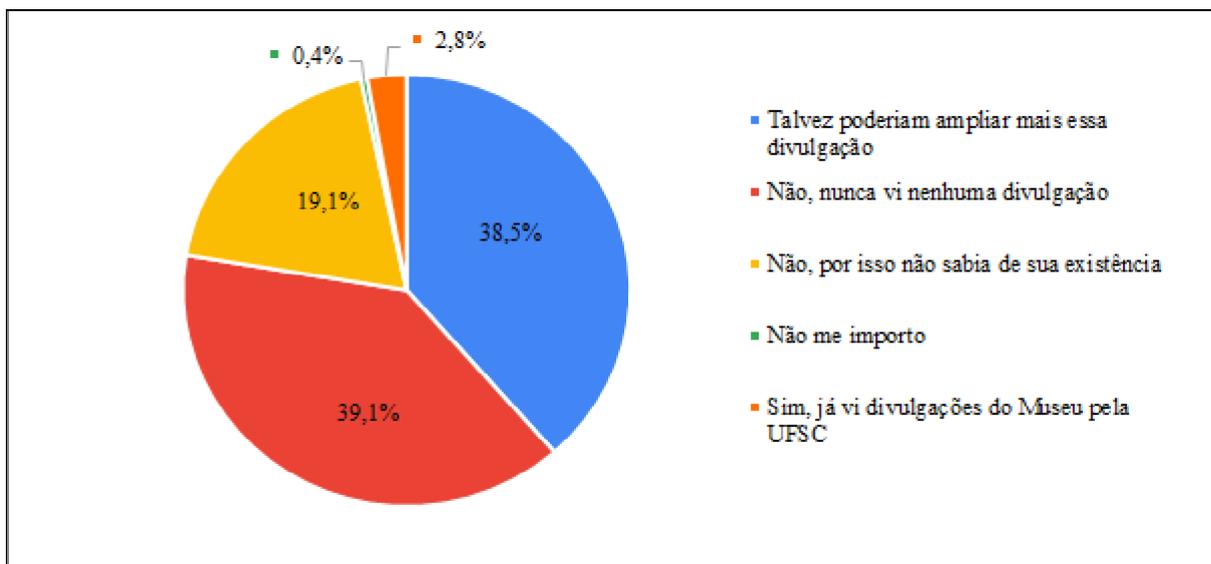


Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Foi adicionada a opção “Não sabia de sua existência” pensando em acolher os respondentes que afirmaram não saber de fato, e também, para não ter a possibilidade de haver respostas equivocadas, tendo em vista as opções das perguntas anteriores. Assim, apenas 24,5% dos graduandos tiveram conhecimento do atual fechamento do MARquE, e 75,5%, sabendo de sua existência ou não, responderam “Não”. Ou seja, a partir da figura 31, pode-se refletir sobre a possível falta de comunicação institucional entre museu e seus públicos, que pode se dar pela discreta direção de divulgar.

Como relatado anteriormente, a divulgação das atividades e do próprio Museu pode carregar a comunicação que existe entre o mesmo e seus públicos. Assim, para ouvir dos respondentes sua opinião sobre a divulgação, foi perguntado se a AGEKOM, Agência de Comunicação da UFSC e responsável por divulgar o Museu, faz um bom trabalho disseminando informações da instituição pelo campus, como sinalizações, publicações e autorizações para o MARquE desenvolver formas de divulgar. A figura 32 dispõe os resultados quanto à questão “Você acha que o Museu e o AGEKOM (UFSC) fazem um bom trabalho em divulgar para os estudantes acadêmicos a sua existência?”:

Figura 32 - “Você acha que o Museu e o AGEKOM (UFSC) fazem um bom trabalho em divulgar para os estudantes acadêmicos a sua existência?”

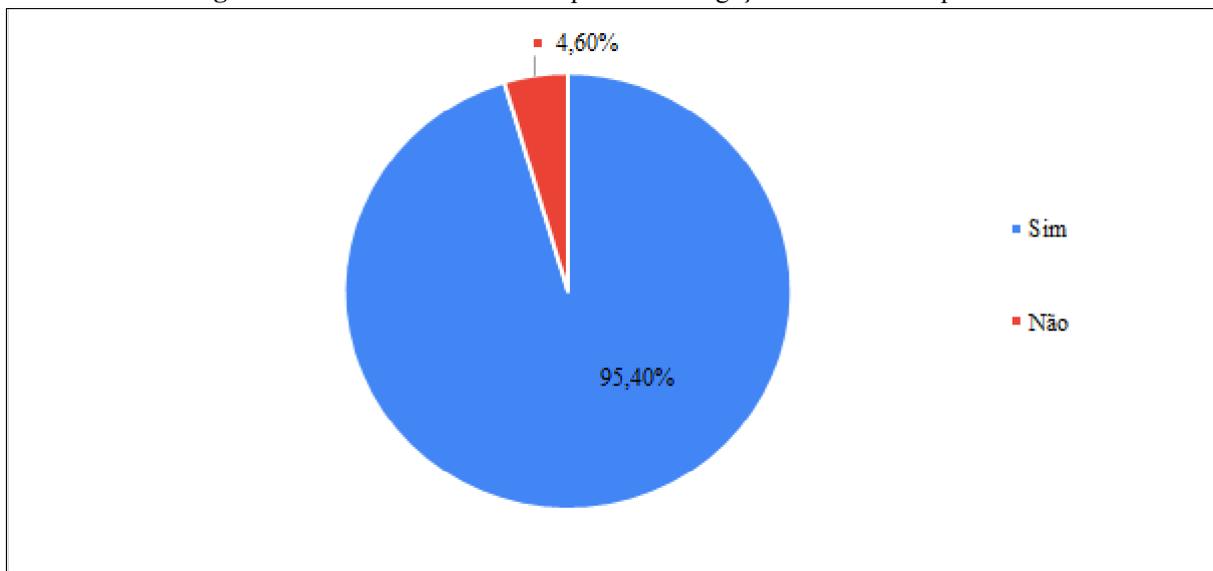


Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Dos 670 respondentes, apenas 2,8% afirmaram já ver divulgações do Museu pela UFSC, e 58,2% responderam negativamente. Já 38,5% dos graduandos não afirmam nem positiva e nem negativamente, mas acham necessária a ampliação de divulgação da instituição. Essa figura 32 nos relata, indiretamente, que a divulgação pode ser uma ferramenta importante para a comunicação entre Universidade e Museu não seja distante. Porém, como a AGEKOM é responsável pela parte comunicativa do Museu quanto à sinalização, publicação em redes da UFSC, por obter uma interação mais direta com os públicos do que o próprio Museu, seria relevante focar sua atenção em ampliar essas ferramentas.

Para complementar e contrapor essa questão, o gráfico seguinte aborda também sobre a importância da divulgação para criar uma interação forte com os públicos. Os graduandos responderam quanto a pergunta “Você visitaria o MARquE se a divulgação fosse mais frequente?”, questão importante para entender se haveria retorno de visitantes trabalhando em cima de informá-los sobre a instituição, assim dando uma segurança para futuramente colocar em prática formas e ferramentas para concretizar essa interação. A figura 33 dispõe os resultados dos usuários quanto à questão “Você visitaria o MARquE se a divulgação fosse mais frequente?”:

Figura 33 - “Você visitaria o MARquE se a divulgação fosse mais frequente?”

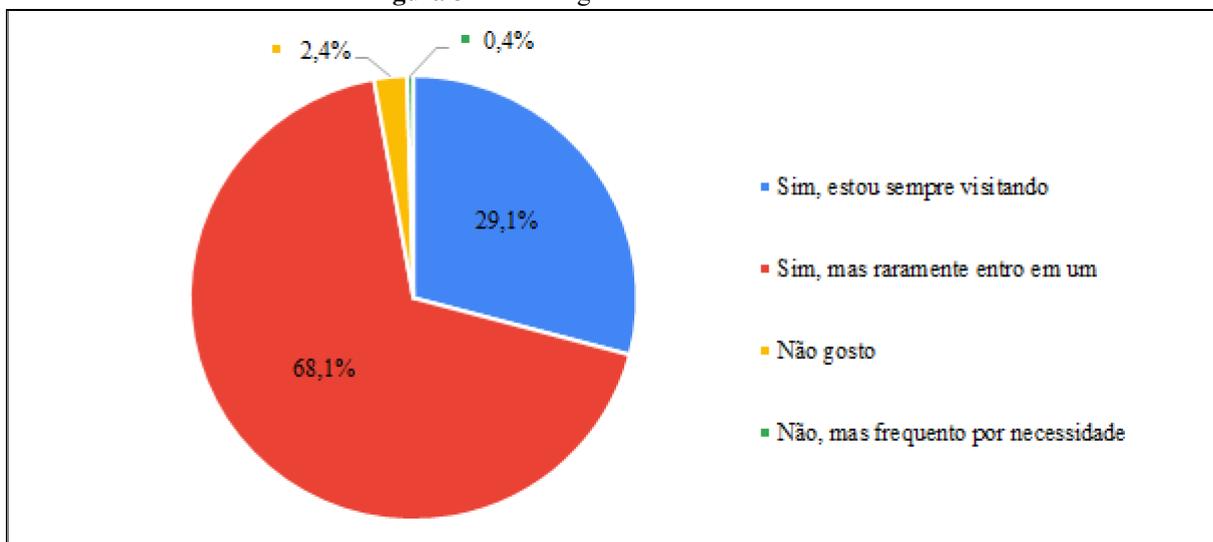


Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Através da figura 33 pode-se, de fato, ajudar a dar segurança para que possam ser feitas ações para melhorar a divulgação do museu, pois 95,4% afirmaram que o visitariam se houvesse uma divulgação mais direcionada ao público da Universidade, ou seja, receberia um grande retorno de visitantes com essa interação.

Quando foi desenvolvido o questionário, foi necessário, para ampliar os conhecimentos sobre os públicos, entender a interação que os mesmos têm com museus, não apenas o do estudo de caso em si. Por conta disso, a questão “Você gosta de visitar museus?” foi inserida, para assim fortalecer as questões sobre o MARquE, A figura 34 dispõe os resultados quanto à questão “Você gosta de visitar museus?”:

Figura 34 - “Você gosta de visitar museus?”

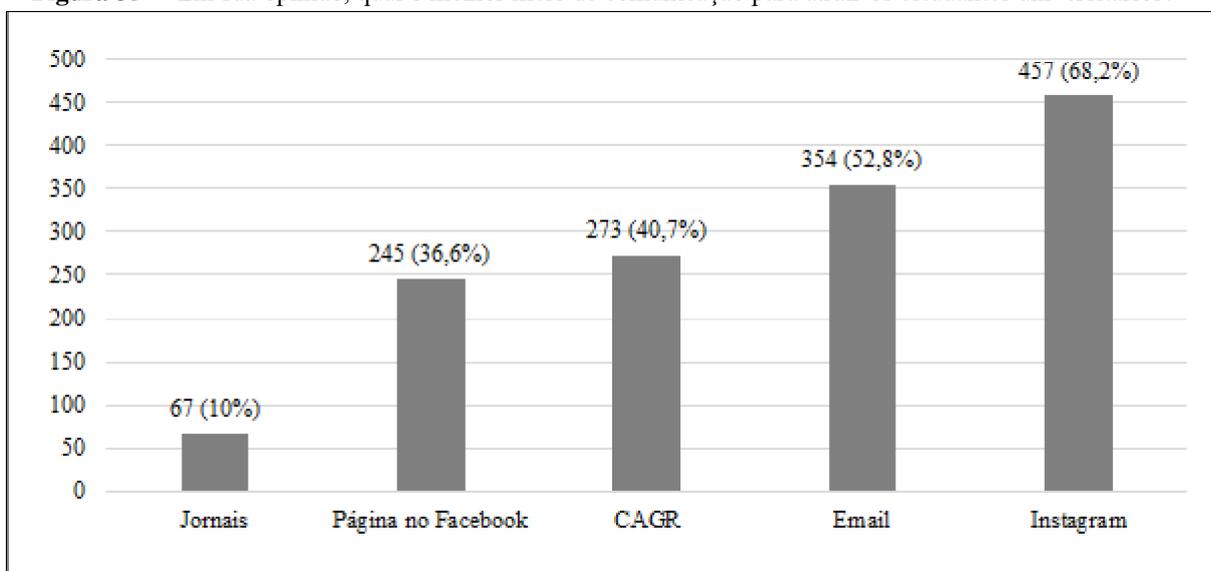


Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

A figura 34 expõe resultados importantes para dar importância para todas as questões que se relacionam com o MARquE, pois os respondentes de fato gostam de visitar museus, já que 97,2% afirmaram o questionamento, mesmo obtendo frequência de visitação diferentes, especificamente 68,1% que afirmam “raramente”. E apenas 2,8% não se interessam por essas instituições. Outro ponto importante, pois hoje temos a informação de que esse público teria interesse em visitar e conhecer o Museu se de fato tivessem conhecimento de sua existência como perguntado em questões anteriores.

Para finalizar o questionário, a última pergunta realizada, que ajuda a entender o que e onde, de fato, os públicos gostariam de receber essa forma de divulgação, onde se sentiriam incluídos para ficar a par de informações da instituição. Esta questão foi realizada de forma que o usuário pudesse assinalar mais de uma opção, isso por conta de muitas pessoas usarem mais de um meio de comunicação dos listados. Por fim, a figura 35 aborda e expõe esses resultados através da questão “Em sua opinião, qual o melhor meio de comunicação para atrair os estudantes universitários?”:

Figura 35 - “Em sua opinião, qual o melhor meio de comunicação para atrair os estudantes universitários?”



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Por conta do grande uso de redes sociais e por fazer parte do entretenimento, 68,2% dos usuários assinalaram a opção “Instagram”, o aplicativo de rede social muito usado pela sociedade, porém o e-mail ainda é uma das opções mais usadas pelos respondentes desta pesquisa por conter 52,8%, que pode, talvez, se justificar por conta da UFSC se utilizar muito dessa ferramenta para se comunicar. Com porcentagens muito próximas, “CAGR” e “Página no Facebook” obtiveram, 40,7% e 36,6%, respectivamente, mostrando ainda serem muito usados, mesmo sendo uma ferramenta exclusiva da Universidade e a outra uma rede social não muito atual, até mesmo.

O questionário aplicado dentro da comunidade acadêmica, contando com 695 respondentes, porém apenas com 670 respostas qualificadas para a pesquisa, trouxeram dados importantes e relevantes para abordar e criar uma interação mais completa dos públicos com o Museu. Porém, a pesquisa não carrega apenas o olhar dos respondentes, é necessário incluir e entender o que a instituição criou e cria para que a comunidade se sinta parte do Museu, por isso, será abordado adiante questionamentos e levantamentos correlacionando o questionário com as ferramentas já exercidas pela equipe do MARquE, essas retiradas dos Relatórios de Atividades de 2016 a 2019.

4.3. DISCUSSÃO E ANÁLISE

Para se desenvolver ferramentas ou ações comunicacionais para solucionar essas possíveis lacunas que acontecem entre a relação dos graduandos com a instituição, é necessário compilar as informações adquiridas da pesquisa, para assim entender e poder discursar sobre caminhos cabíveis à situação. A partir disso, será exposto levantamentos importantes sobre o assunto que foi percebido pela autora ao desenvolver o trabalho.

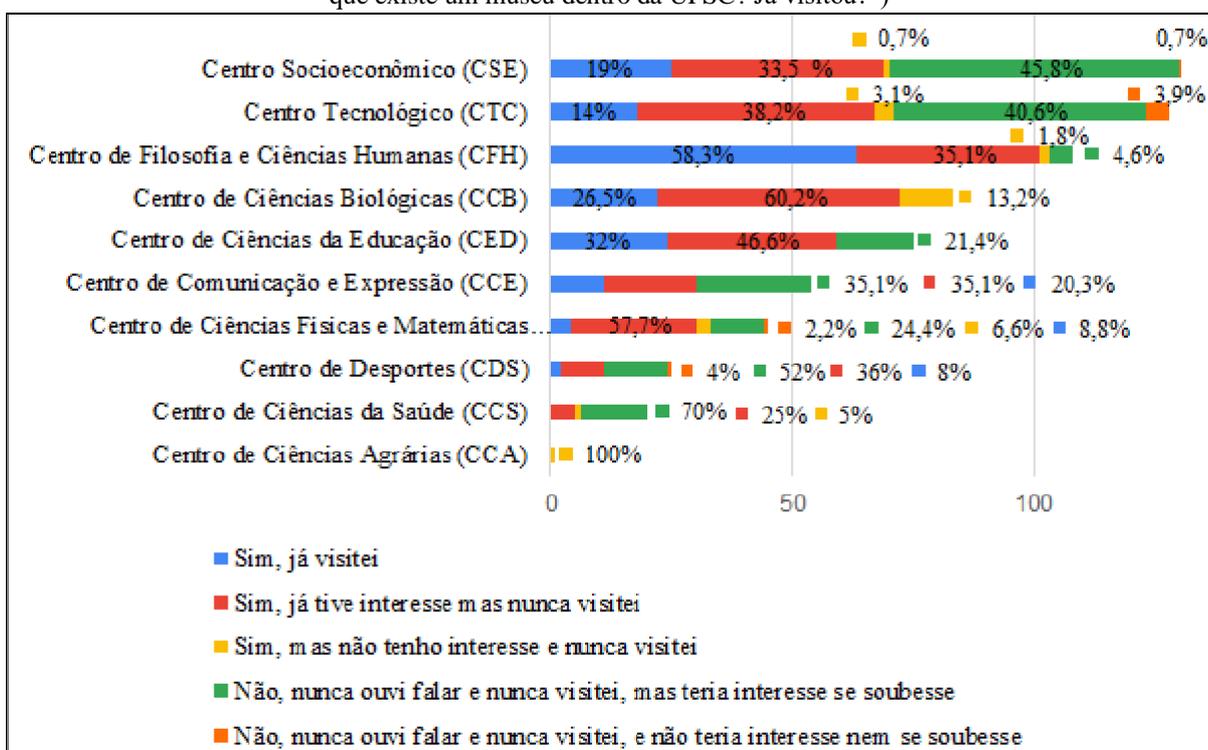
Primeiramente, é relevante relacionar os resultados dos gráficos do questionário que abordam sobre o interesse dos respondentes em visitar museus (figura 34) e visitar o MARquE em específico (figura 30). Em que 97,2% responderam que gostam de visitar museus em geral (figura 34), porém apenas 24,5%, do total da figura 30, alegam ter visitado alguma vez o MARquE, assim o restante dos respondentes (75,4%) nunca o visitou (figura 30). Por conta disso, criam-se questionamentos quanto à lacuna existente, porque existe uma grande porcentagem de alunos que gostam de visitar museus, mas a porcentagem diminui quando se remete ao MARquE? A figura 28 responde o porquê que isso pode ter acontecido, através de seus dados em que 31,9% dos respondentes alegam não ter ouvido falar e nunca visitaram o Museu, expondo essa possível deficiência de divulgação ao campus.

Ainda refletindo sobre a figura 28, em relação às demais figuras, os respondentes puderam relatar um possível motivo de não visitarem a instituição, sendo por nunca terem ido de fato ou por não saberem da existência, o que ocorre também com a figura 29. Para salientar e fortalecer ainda mais a possível deficiência quanto à divulgação do Museu, 36% dos respondentes alegaram não visitar por "falta de informação". Outra opção relevante para auxiliar em mudanças para atingir esse público seria os 12,8% dos graduandos que afirmaram seus horários não coincidirem, não obtendo disponibilidade para usufruir deste local. Outra

pergunta que compôs o questionário e que enfatiza a questão da divulgação de uma forma indireta seria a figura 31, em que foi questionado ao respondente sobre seu conhecimento de que o Museu se encontra fechado, e com isso apenas 24,5% informaram saber da atual situação do MARquE. Além disso, a figura 33 foi desenvolvida, assim como a 28, para enfatizar a possível problemática acima da divulgação, através do dado em que 95,4% dos respondentes afirmam que se a divulgação fosse mais frequente, eles o visitariam. Já a figura 32 aborda sobre a divulgação gerada pela AGECOM, mais precisamente a sinalização, contextualizando com a problemática anterior, em que nesta situação apenas 2,8% dos graduandos afirmam ter visto sinalizações do MARquE pelo campus.

Todo esse questionamento perante a divulgação que o Museu exerce sobre ele, pode ser relacionado também com os centros do campus Florianópolis quanto ao conhecimento da existência do Museu. Isso porque quanto mais próximo da instituição, mais conhecimento os alunos têm perante a mesma, o que acabou sendo exposto nos Relatórios de Atividades as parcerias que existem entre a instituição e cursos, podendo perceber parcerias diretas com os cursos apenas de Centros como CFH e CCE. Para ilustrar melhor, foi necessário desenvolver um gráfico próprio (figura 36) para expor a relação de Centros do campus com saber da existência do Museu.

Figura 36 - Junção de dados da Figura 26 (“Qual centro que você estuda?”) com a Figura 28 (“Você sabia que existe um museu dentro da UFSC? Já visitou?”)



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

O único Centro em que não recebemos resposta foi o CCJ, como relatado anteriormente, já os demais, para auxiliar no entendimento da figura, como está exposto na figura 26, os graduandos do CSE corresponderam a 19,6% dos respondentes, os do CTC, 19,1%, CFH com 16,1% e os alunos do CCB, 12,4%. Já o CED corresponde a 11,2%, CCE com 8,1%, CFM com 6,7%, CDS com 3,7%, CCS com 3%, e por fim, CCA com 0,2% dos respondentes¹⁰.

Ainda tratando sobre esse levantamento, nos Relatórios de Atividades do MARquE, quando era relatado sobre as parcerias, o curso de graduação de Museologia foi muito citado, e é perceptível a existência de interação direta que há entre ambos, o que acredita-se que a parceria auxiliou muito nesse diálogo, como foi exposto anteriormente. Outra proposta para aproximar esse diálogo também com outros cursos, seria desenvolver parcerias e buscar através delas propagar o Museu. Seria de extrema importância formular ações em que fosse possível instigar curiosidade e interesse nesses alunos de outros Centros em que o Museu não tem um diálogo próximo, pois como abordado anteriormente, grande parte dos graduandos não tem acesso a ele por não saber de sua existência.

Isso acaba argumentando bem com a figura 36, pela porcentagem dos dados dos centros próximos ao Museu, como CFH, CCB, centro que possui muitas parcerias entre Museu e Laboratórios, e CED, levando em conta a opção que alega saber do Museu. Centros distantes, como CTC, CCS, CSE, possuem percentual maior em opções que alegam não saber do Museu, já os outros centros citados anteriormente possuem grande porcentagem em opções alegando conhecer, logo, seria interessante formular ações em que esses alunos se sentissem pertencentes ao Museu, mesmo estando distantes quanto à localidade, levantando assuntos que se relacionam com seus interesses, como seu próprio curso. Para entender mais precisamente os cursos abordados no questionário quanto aos centros, a figura 27 aborda esse quesito.

Além desses levantamentos criados a partir dos gráficos, o MARquE, em seus Relatórios de Atividades, remetendo indiretamente a sua importância, expôs uma das ferramentas em que a comunicação museológica é muito encontrada, as exposições de longa ou curta duração, sendo uma das formas de atrair público através de suas temáticas. Porém, infelizmente, não se pode ter esse dado específico sobre o retorno que existe dos graduandos quanto às exposições, mas levando em conta os gráficos citados anteriormente e seus dados, existe uma probabilidade maior de alunos que não frequentam o Museu dos que visitam, como ilustra a figura 28 e 30. O MARquE desenvolveu o Edital Espaço Aberto em 2017 com o intuito de promover exposições

¹⁰ Dados aproximados, por conta das porcentagens com muitos decimais, realizado em todos os gráficos expostos nesse trabalho.

através de mostras de artistas, como as exposições citadas acima, porém não existe nenhuma informação sobre como se efetua a divulgação deste Edital, tanto para os participantes, quanto para os apreciadores das obras. O único ponto em que o Museu remete sobre a divulgação, é encontrado no Plano Museológico (2015), como afirma o Programa de Difusão e Divulgação.

O MARquE não possui atualmente um programa institucional voltado à difusão e divulgação de suas atividades. As exposições desenvolvidas pela instituição contam com divulgação da Agência de Comunicação da UFSC, através da TV UFSC e do site da mesma. O museu, em ocasião de atividades educativas ou expográficas, é objeto de reportagens realizadas pela mídia social (MARQUE, 2015, p.40).

Outra ferramenta de comunicação museológica muito citada nos Relatórios foram os Eventos, internos ou externos do Museu, como “Ciclo de Palestras - Museu em Curso”, “SEPEX”, ou “Semana Nacional de Museus”. Essas ações têm como objetivo, mesmo indiretamente, divulgar e propagar o MARquE de forma física e de fácil acesso, desenvolvendo um diálogo mais próximo aos estudantes, a partir disso entendendo a importância de investir em eventos.

Não tem como abordar a importância de uma divulgação consistente, sem citar as redes sociais e Internet, ferramentas atuais e de fácil acesso, com alcance de divulgação maior, ainda mais tratando de jovens. Como relatado anteriormente, o Museu possui páginas no Facebook e Instagram, ambos ministrados pela equipe, porém a consistência de publicações e interações entre os usuários das redes traz eficácia na divulgação do local, o que ocorre com qualquer empresa, produto que utiliza desse meio. A partir disso, podemos relacionar a figura 25 com a utilização da Internet para divulgação, que segundo ela expõe que 68,67% dos respondentes possuem de 18 a 24 anos, faixa etária de usuários recorrentes em mídias sociais. Então, porque não aderir e recorrer a Internet quando lá se tem grande quantidade de pessoas pertencentes ao público da pesquisa? Assim, o MARquE interage diretamente com o público, além de poder entender e aprender mais sobre as tecnologias que auxiliam na divulgação. O Museu já está inserido nesse meio, e o utiliza, além de abordar nos Relatórios de Atividades as ações de mídia/tv exercidas sobre eles, porém quanto mais ações realizar dentro das redes sociais, mais ideias serão desenvolvidas e mais diálogo e interação o Museu terá com o público que se encontra dentro dessa ferramenta, e as situações abordadas no Relatório são na maioria voltadas às entrevistas e matérias em Jornais/TV, ferramenta não tão atual e utilizada por esse público.

Por fim, pensando nisso, o questionário desenvolveu uma questão voltada para o melhor meio de comunicação para atrair os graduandos (figura 35), que segundo os mesmos alegam o Instagram ser o melhor meio para essa finalidade (68,2%), com isso, assim como os eventos são ferramentas válidas para investir segundo os apontamentos levantados anteriormente, as redes sociais também expõem sua importância, podendo trazer resultados relevantes quanto à divulgação do Museu, que segundo o Plano Museológico (2015),

A difusão do Museu deveria privilegiar os públicos-alvo de suas atividades, porém suas limitações orçamentais e o reduzido número de funcionários são empecilhos para uma boa divulgação (MARQUE, 2015, p. 40).

Assim, o próprio documento do Museu alega limitações orçamentais e reduzido número de funcionários, o que expõe, de fato, a importância de desenvolver, administrar e planejar as ações corretamente para poder vedar as possíveis lacunas existentes. Para auxiliar nesses e outros levantamentos abordados neste capítulo, será disponibilizado alternativas, que para a autora são coerentes, perante os obstáculos do Museu abordados nesta pesquisa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho analisou por meio das ações de comunicação do Museu de Arqueologia e Etnologia da UFSC as possíveis lacunas que existem entre seu diálogo com os graduandos da Universidade. Assim, foram percorridos assuntos sobre a História do Museu, o Plano Museológico, a fundamentação teórica, a comunicação museológica, mas especificamente, a Pesquisa de Recepção, para apresentar a importância de ouvir os públicos. A partir do desenvolvimento dessa pesquisa, foi necessário criar um questionário para aplicar nos graduandos e ouvi-los, buscando resultados para enriquecer o trabalho, além disso os Relatórios Anuais de Atividades, disponibilizados pelo próprio Museu, foram base também para contemplar sobre o assunto.

Essa pesquisa foi criada por conta da curiosidade da autora em entender melhor o porquê de o Museu se localizar em uma Universidade, mas ao mesmo tempo não parecer estar ali, pela possível falta de conhecimento dos estudante perante a instituição. A autora sempre, desde o primeiro semestre na Universidade, acreditava que seria relevante desenvolver um Trabalho de Conclusão de Curso voltado para um estudo de caso, pois assim proporcionaria à instituição questionar, e se possível resolver, problemas da mesma. Porém, quando foi iniciado esta pesquisa, não se tinha intenção de expor sugestões para, de fato, resolver esses apontamentos do trabalho, mas após meses estudando e desenvolvendo textualmente o corpo, a autora pode formulá-las. Espera-se que as opções sejam úteis e viáveis para serem colocadas em prática levando em consideração a realidade do Museu.

Primeiramente, como foi abordado anteriormente, o Plano Museológico (2015) relata que a boa divulgação é prejudicada pelo reduzido número de profissionais no Museu e pelas limitações orçamentais. Por conta desse levantamento, e pelas ações abordadas no decorrer desse trabalho, acredita-se que, para a equipe reduzida do MArquE, é sim feito o possível, através dos eventos, exposições, parcerias, para aproximar os graduandos da instituição, facilitando o diálogo entre si.

Outra alternativa que auxiliaria vedando as lacunas apontadas, seria a criação de um setor próprio para comunicação, assim haveria planejamento e organização nas ações comunicacionais, fazendo com que fossem centradas em apenas um setor com apenas a equipe responsável. O que comunica diretamente ao outro apontamento, em responsabilizar um profissional pela comunicação museológica do Museu, que irá gerar o setor de Comunicação, compondo-o. Essas duas alternativas podem se difundir e fortalecer as problemáticas abordadas na pesquisa, auxiliando na aproximação do diálogo entre Museu e público, e também entre

Museu e AGEKOM, agência que segundo o Plano Museológico (2015) é responsável pela difusão e divulgação. Com proximidade a AGEKOM, o diálogo seria mais direto, facilitando as ações possivelmente exercidas, além disso seria melhor entendido a responsabilidade de cada um, auxiliando o que pode ou não ser feito pelo MARquE nesse quesito.

Por fim, essa pesquisa mostra o valor que o diálogo tem quanto a aproveitar sua localidade à comunidade, auxiliando no crescimento da troca entre si, Museu e estudantes. Pois os aproximando, o MARquE expressa sua importância para comunidade e Universidade, o que pode resultar em melhorias orçamentais e profissionais, que hoje encontram-se ambos reduzidas. É extremamente relevante finalizar essa pesquisa parabenizando a equipe e o Museu quanto ao que realizam na instituição hoje, mesmo encarando dificuldades e obstáculos.

Nesta pesquisa, foi possível visualizar as ações comunicacionais exercidas pelo MARquE e também a importância da avaliação museológica, quanto à aplicação dos questionários, levando em consideração que é um processo comunicacional para dar voz aos visitantes, como através da pesquisa de recepção. Como Cury (2005a, p. 372) relata, “avaliar é desvelar a realidade, aprimorar ações, promover atitudes e posturas, atribuir valores.”, e foi exatamente por essa vertente em que essa pesquisa foi realizada, ouvir os públicos, entender o que se espera dos mesmos e sua realidade, para auxiliar em desenvolver alternativas para as problemáticas abordadas. Assim como Cury (2009, p. 277) disserta, “a aproximação de comunicação e recepção para possibilitar o posicionamento do cotidiano do público e suas interpretações e significações junto ao universo patrimonial das coisas musealizadas.”. Neste trabalho, o objetivo foi exercer um sentido para a pesquisa de recepção para além do seu original, expondo sobre a necessidade de dar visibilidade e ouvir os públicos, até os que ainda não tiveram acesso à instituição, interagindo-os entre si.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Adriana Mortara. **Museus e Coleções Universitárias: Por que museus de arte na Universidade de São Paulo?** São Paulo. Tese. 2001. Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes.

ALMEIDA, Adriana Mortara. **O contexto do visitante na experiência museal: semelhanças e diferenças entre museus de ciência e de arte.** História, Ciências, Saúde – Manguinhos, v 12 (supplement), p. 31-51, 2005.

ARTE EM CURSO. **Veja como as ações educativas podem ajudar seu projeto cultural.** Disponível em: <<https://arteemcurso.com/blog/veja-como-as-acoes-educativas-podem-ajudar-seu-projeto-cultural/#:~:text=O%20que%20s%C3%A3o%20as%20a%C3%A7%C3%B5es,objetivo%2C%20consolidar%20um%20conhecimento%20espec%C3%ADfico.>>>. Acesso em: 26 de fev. de 2021.

BASTIANI, Ana Cláudia; GUIMARÃES, Claudio Jorge; JÚNIOR, Anselmo Rodrigues de Andrade; PAZ, Wilton Correia. **O papel da educação não-formal e suas contribuições na formação cultural do cidadão.** Revista Conexão, v. 7, n. 2, p. 184-193, 2011. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/5141/514151726007.pdf>>. Acesso em: 5 de mar. de 2020.

BASTOS, Caroline Liebl de. **Documentação Museológica na Prática: Um Estudo de Caso na Coleção de Cultura Popular do Museu de Arqueologia e Etnologia da UFSC.** 2019. 102 f. TCC (Graduação) - Curso de Museologia, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019.

BAUER, Jonei. **Elaborando um Plano Museológico.** Disponível em: <https://www.triscele.com.br/triscele/plano-museologico/elaborando-um-plano-museologico>. Acesso em: 15 de dez. de 2019.

BODERNAVE, Juan E. Diaz. **O que é comunicação.** Editora Brasiliense, 1997.

BRASIL. **Lei nº 11.904, de 14 de janeiro de 2009.** Institui o Estatuto de Museus e dá outras providências. Diário Oficial [da República Federativa do Brasil]. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L11904.htm>. Acesso em: 10 de dez. de 2019.

CASTRO, Ana Lúcia Siaines de. **O Museu do sagrado ao segredo.** Rio de Janeiro: Revan, 2009. 196p.

CURY, Marília Xavier. **Comunicação e pesquisa de recepção: uma perspectiva teórico-metodológica para os museus.** Hist. cienc. saude-Manguinhos [online]. 2005a, vol. 12, suppl., pp. 365-380. ISSN 1678-4758. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-59702005000400019>.

_____. **Comunicação Museológica em museu universitário: pesquisa e aplicação no Museu de Arqueologia e Etnologia - USP.** Revista CPC, São Paulo, n.3, p. 69-90, nov. 2006/abr. 2007.

_____. **Exposição: concepção, montagem e avaliação.** São Paulo: Annablume, 2005b. 162 p.

_____. **Novas perspectivas para a comunicação museológica e os desafios da pesquisa de recepção em museus.** Actas do I Seminário de Investigação em Museologia dos Países de Língua Portuguesa e Espanhola. Porto: 2009, vol. 1, pp. 269-279.

DANONE. **Primeira palavra do bebê: qual é e quando acontece.** 2018. Disponível em: <<https://www.danonnutricia.com.br/infantil/primeiros-meses/desenvolvimento/primeira-palavra-do-bebe#:~:text=O%20beb%C3%AA%20aprende%20a%20falar,ajudar%20a%20construir%20sua%20linguagem.>>. Acesso em: 27 de maio de 2020.

DESVALLÉES, André; MAIRESSE, François. **Conceitos-chave de Museologia.** Florianópolis: FCC, 2014. 98p.

DICIO. **Comunicações**. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/comunicacoes/>>. Acesso em: 29 de maio de 2020.

ESTADO DE SANTA CATARINA (Estado). **Decreto nº 525, de 23 de março de 2020**. Florianópolis, SC, Disponível em: <https://www.sc.gov.br/images/DECRETO_525.pdf>. Acesso em: 29 de out. de 2019.

GONDIM, Letícia da Silva. **Um Mar de Conchas no Museu: O Caso do Sítio Rio do Meio Salvaguardando no Museu de Arqueologia e Etnologia Professor Oswaldo Rodrigues Cabral - MARQUE/UFSC**. 2017. 87 f. TCC (Graduação) - Curso de Museologia, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

GUARNIERI, Waldisa Rússio Camargo. **A interdisciplinaridade em Museologia** (1981). In: BRUNO, Maria Cristina Oliveira (org.). Waldisa Rússio Camargo Guarnieri: textos e contextos de uma trajetória profissional. v.1. São Paulo: Pinacoteca do Estado; Secretaria de Estado de Cultura; Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus, 2010a. p.123-126.

GUERRA, Rogério F. **Oswaldo Rodrigues Cabral: notas sobre a trajetória de vida de um intelectual brilhante**. Revista de Ciências Humanas, Florianópolis, EDUFSC, V. 42, n. 1 e 2, p. 33-37.

GUIMARÃES, Viviane Wermelinger. **Exposições museológicas do Museu de Arqueologia e Etnologia da Universidade Federal de Santa Catarina: espaços para construções de parcerias**. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação Interunidades em Museologia do Museu de Arqueologia e Etnologia da Universidade de São Paulo, 2014.

IBRAM. Subsídios para a elaboração de planos museológicos. Brasília, DF: IBRAM, 2016. 111 p., il. color.

ICOM, 1992I. **Declaração de Caracas - ICOM, 1992**. Cadernos de Sociomuseologia, v.15, n. 15, 11.

ICOM. **Como Gerir um Museu: Manual Prático**. Paris, 2004. 250 p. Disponível em:

<<https://www.sisemsp.org.br/blog/wp-content/uploads/2012/09/Manual-Como-gerir-um-museu-ICOM-Unesco.pdf>>. Acesso em: 26 de fev. de 2021.

ICOM PORTUGAL. **Definições**, 2015. Definição: Museu. Disponível em: <<https://icom-portugal.org/2015/03/19/definicao-museu/>>. Acesso em: 20 de fev. de 2020.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARQUE. **Plano Museológico Museu de Arqueologia e Etnologia da UFSC (MARQUE) – Professor Oswaldo Rodrigues Cabral**. UFSC: Florianópolis, 2015. Disponível em: <<https://museu.ufsc.br/files/2016/03/Plano-Museol%C3%B3gico-do-MARQUE.pdf>>. Acesso em: 8 de nov. de 2019.

_____. **Relatório Anual de Atividades 2016**. UFSC: Florianópolis, 2016. Disponível em: <<https://museu.paginas.ufsc.br/files/2016/03/Relat%C3%B3rio-MARQUE-2016.pdf>>. Acesso em: 20 de fev. de 2020.

_____. **Relatório Anual de Atividades 2017**. UFSC: Florianópolis, 2018. Disponível em: <<https://museu.paginas.ufsc.br/files/2016/03/Relat%C3%B3rio-MARQUE-2017.pdf>>. Acesso em: 7 de mar. de 2020.

_____. **Relatório Anual de Atividades 2018**. UFSC: Florianópolis, 2019a. Disponível em: <<https://museu.paginas.ufsc.br/files/2016/03/Relat%C3%B3rio-de-atividades-MARQUE-2018.pdf>>. Acesso em: 12 de mar. de 2020.

_____. **Relatório Anual de Atividades 2019**. UFSC: Florianópolis, 2019b. Disponível em: <<https://museu.paginas.ufsc.br/files/2016/03/Relat%C3%B3rio-de-atividades-MARQUE-2019.pdf>>. Acesso em: 20 de mar. de 2020.

MICHAELIS. **Comunicação**. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/comunica%C3%A7%C3%A3o/>>. Acesso em: 31 de maio de 2020.

MUNIZ, Raquel. **Importância dos museus para a preservação da cultura.** 2018. Hoje em dia. Disponível em: <<https://www.hojeemdia.com.br/opinião/colunas/raquel-muniz-1.456804/importância-dos-museus-para-a-preservação-da-cultura-1.625767>>. Acesso em: 27 de nov. de 2019.

Museu da UFSC fecha as portas por falta de alvará de funcionamento. Direção de Balanço Geral SC - Ndtv. Florianópolis, 2018. Son., color. Disponível em: <<https://ndmais.com.br/noticias/museu-da-ufsc-fecha-as-portas-por-falta-de-alvara-de-funcionamento-em-florianopolis/>>. Acesso em: 25 de fev. de 2020.

PILAR, Clarisse Ranghetti do. **A Fotografia como Objeto Museológico: O Processo de Musealização dos Registros Fotográficos da Coleção Professora Elizabeth Pavan Cascaes.** 2016. 73 f. TCC (Graduação) - Curso de Museologia, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

PRIBERAM, Dicionário. **Comunicação.** Disponível em: <<https://dicionario.priberam.org/comunica%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em: 29 de maio de 2020.

RIBEIRO, Diego; BRAHM, José Paulo; TAVARES, Davi. **Comunicação Museológica: as raízes do distanciamento entre museu e sociedade.** MOUSEION, Canoas, n. 24, ago. 2016, p. 155-170. ISSN 1981-7207. <http://dx.doi.org/10.18316/1981-7207.16.34>.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

UFSC. **Estrutura UFSC.** Disponível em: <<https://estrutura.ufsc.br/>>. Acesso em: 20 de fev. de 2020a.

_____. **MARQUE.** Apresentação. Disponível em: <<https://museu.ufsc.br/inicio/>>. Acesso em: 20 de fev. de 2020b.

_____. **MArquE**. Equipe. Disponível em: <<https://museu.ufsc.br/inicio/>>. Acesso em: 20 de fev. de 2020c.

_____. **Revista Comemorativa dos 30 anos do Museu Universitário “Oswaldo Rodrigues Cabral” - UFSC**. Florianópolis: UFSC, 2010.

_____. **UFSC em números 2010 - 2019**. Departamento de Gestão da Informação - DPGI/SEPLAN. Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em: <<http://dpgi.seplan.ufsc.br/files/2020/09/UFSC-EM-N%C3%9AMEROS.pdf>>. Acesso em: 22 de março de 2021.

WERMELINGER, Viviane. **Oficina: Comunicação Museológica**. Programa de Capacitação Museológica, Módulo 5. Fundação Catarinense de Cultura - Sistema Estadual de Museus de Santa Catarina. Florianópolis: FCC, 2014.

APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO - VOCÊ CONHECE O MUSEU DA UFSC?

Você conhece o Museu da UFSC?

Pesquisa para Trabalho de Conclusão de Curso sobre o conhecimento dos estudantes acadêmicos (graduação) perante o Museu de Arqueologia e Etnologia da Universidade Federal de Santa Catarina em Florianópolis. Orientadora Prof^a Dr^a Renata Cardozo Padilha

*Obrigatório

E-mail *

Seu e-mail

Você é estudante de graduação da UFSC? *

- Sim
- Não
- Já me formei
- Outro (servidor/pós/terceirizado)
- Graduando de outra universidade

Qual sua idade? *

Sua resposta

Qual centro que você estuda? *

Escolher



Qual seu curso? *

Sua resposta

Você sabia que existe um Museu dentro da UFSC? Já visitou? *

- Sim, já visitei
- Sim, já tive interesse mas nunca visitei
- Sim, mas não tenho interesse e nunca visitei
- Não, nunca ouvi falar e nunca visitei, mas teria interesse se soubesse
- Não, nunca ouvi falar, nunca visitei e não teria interesse nem se soubesse

Se você sabe que existe o MARquE mas não o visita, justifique: *

- Não tenho tempo
- Acho chato visitar museu
- Horário de funcionamento não me atende
- A temática não me interessa
- Falta de informações
- Pergunta não se adequa ao que respondi anteriormente



Você gosta de visitar museus? *

- Sim, estou sempre visitando
- Sim, mas raramente entro em um
- Não, mas frequento por necessidade
- Não gosto

Você visitaria o MArquE se a divulgação fosse mais frequente? *

- Sim
- Não

Em sua opinião, qual o melhor meio de comunicação para atrair os estudantes acadêmicos? *

- Página no Facebook
- Instagram
- Email
- Jornais
- CAGR

Enviar

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários

