

## **PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO NO MUSEU DO DOCE DA UFPEL: MÉTRICAS E METAS**

ISABELLA AMARAL CAMPAGNOLLO<sup>1</sup>; GIOVANA SCHIAVON BARREIRA<sup>2</sup>;  
NORIS MARA PACHECO LEAL<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal de Pelotas – bellaam.campagnollo@gmail.com

<sup>2</sup>Universidade Federal de Pelotas – givn.sch@gmail.com

<sup>3</sup>Universidade Federal de Pelotas – norismara@gmail.com

### **1. INTRODUÇÃO**

O presente trabalho tem como objetivo investigar e analisar as dinâmicas de comunicação desenvolvidas pelo Museu do Doce da Universidade Federal de Pelotas (UFPEl), especialmente no âmbito das redes sociais digitais e das chamadas mídias leves, entendidas como suportes acessíveis, dinâmicos e cotidianos de interação com o público. Parte-se da compreensão de que tais recursos, que configuram-se como práticas extensionistas, caracterizam instrumentos fundamentais para democratizar o acesso ao acervo museológico, ampliar a circulação de narrativas culturais e fortalecer a identidade visual da instituição junto à comunidade.

De acordo com TORRE (2015), a comunicação leve caracteriza-se por valorizar a simplificação e clareza da mensagem, sem que isso represente um empobrecimento conceitual. Ao contrário, trata-se de uma estratégia que possibilita que públicos com diferentes níveis de letramento e familiaridade com o universo museológico possam dialogar e compreender os conteúdos apresentados. Nesse sentido, a comunicação não apenas informa, mas aproxima o museu de seus múltiplos visitantes.

Complementarmente, SIMON (2010) argumenta que os ambientes participativos constituem um marco contemporâneo da museologia, ao permitirem que os sujeitos transcendam o papel de espectadores passivos e se tornem cocriadores das narrativas, contribuindo com suas memórias, interpretações e experiências. Essa perspectiva está diretamente relacionada ao caráter comunitário dos museus universitários, que se estruturam como espaços de extensão, pesquisa e ensino, comprometidos em articular saber acadêmico e saber popular.

Dessa forma, a pesquisa justifica-se pela necessidade de compreender como as práticas comunicacionais do Museu do Doce, mediadas por plataformas digitais, podem reforçar sua missão de preservação do patrimônio doceiro pelotense e, ao mesmo tempo, promover maior engajamento social e inclusão cultural.

### **2. METODOLOGIA**

A metodologia adotada baseou-se em uma abordagem qualitativa e exploratória, fundamentada na análise de conteúdo das publicações do Museu do Doce nas redes sociais Instagram e Facebook. Para tanto, foi realizado o levantamento sistemático das postagens publicadas entre janeiro e julho de 2025, considerando não apenas o conteúdo textual e imagético, mas também os formatos utilizados (carrosséis, vídeos, stories e enquetes).

Paralelamente, foram coletados e organizados dados métricos referentes a alcance, impressões, interações e engajamento, com o intuito de mensurar a efetividade comunicacional e identificar padrões de maior impacto junto ao público. Esse processo envolveu a extração manual das informações disponibilizadas pelas próprias plataformas, posteriormente sistematizadas em planilhas comparativas.

Além disso, a proposta metodológica contemplou a elaboração de um calendário editorial experimental, que prevê aumento de 50% na frequência das postagens, passando de oito para doze publicações mensais. O calendário também orienta a continuidade da diversificação de formatos, com ênfase em vídeos de bastidores, conteúdos educativos sobre o patrimônio doceiro e estratégias participativas que convidem o público a interagir diretamente com a instituição. Essa etapa foi concebida como ação prospectiva, de caráter aplicado, visando potencializar o impacto social das redes enquanto ferramentas de extensão universitária.

### **3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS**

Até o dia 31 de julho de 2025, os resultados obtidos evidenciam crescimento significativo das plataformas analisadas. O perfil no Instagram (@museudodoce) contabiliza 1.054 seguidores, com média de oito publicações mensais. Cada postagem apresentou alcance médio de 1.250 contas e taxa de engajamento de 11,2% (considerando curtidas, comentários e compartilhamentos) (MUSEU DO DOCE DA UFPEL, 2025a). Os stories semanais destacaram-se por maior interatividade, alcançando 1.800 impressões e gerando, em média, 65 respostas diretas a enquetes e stickers

No Facebook, a página oficial registrou 821 curtidas, com alcance orgânico médio de 420 usuários por publicação e engajamento de 4,6% (reações, comentários e compartilhamentos) (MUSEU DO DOCE DA UFPEL, 2025b). Observou-se que os vídeos de bastidores tiveram média de 715 visualizações, enquanto os carrosséis obtiveram maior taxa de salvamento (6,3%), confirmando a relevância da diversificação de formatos

Quando comparados ao mesmo período de 2024, os dados demonstram evolução positiva: crescimento de 12,4% no número de seguidores do Instagram e de 8,7% nas curtidas da página do Facebook. Os conteúdos educativos, especialmente aqueles voltados à tradição doceira de Pelotas, apresentaram engajamento médio de 9,5%, reforçando o interesse do público em narrativas que aliam informação histórica, memória social e interatividade

No âmbito do impacto social, destaca-se a consolidação das redes sociais como espaço de mediação entre o museu e a comunidade, permitindo maior visibilidade de suas ações de pesquisa e extensão. Para os estudantes envolvidos na manutenção dos perfis, a experiência também representa oportunidade formativa, uma vez que articula competências técnicas em comunicação com os fundamentos teóricos da Museologia.

### **4. CONSIDERAÇÕES**

Os resultados preliminares indicam que o aumento planejado para doze postagens mensais é uma estratégia pertinente para fortalecer a presença digital do Museu do Doce e consolidar sua marca institucional. Publicações mais

frequentes contribuem para a manutenção de vínculos regulares com o público, ampliam o potencial de memorização da identidade visual e favorecem a inclusão das narrativas museológicas nos algoritmos de maior visibilidade das plataformas.

Todavia, o incremento de frequência deve vir acompanhado de planejamento criterioso, testes contínuos de formatos e monitoramento sistemático das métricas de engajamento, de modo a garantir a efetividade da comunicação e a coerência com a missão museológica da instituição. Nesse sentido, espera-se que a estratégia comunicacional do Museu do Doce mantenha o equilíbrio entre inovação tecnológica e compromisso com a democratização cultural, reafirmando o papel social do museu universitário como espaço de diálogo, aprendizagem e valorização do patrimônio imaterial. Além disso, ressalta-se o compromisso do Museu do Doce com as atividades extensionistas, compreendidas como dimensões estruturantes de sua prática museológica. As estratégias de comunicação digital aqui analisadas não apenas aproximam o público do patrimônio doceiro, mas também concretizam a função social da extensão universitária, fortalecendo vínculos comunitários e contribuindo para a transformação cultural.

## **5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

MUSEU DO DOCE DA UFPEL. Instagram: @museudodoce. Acessado em 15 ago. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/museudodoce> (MUSEU DO DOCE DA UFPEL, 2025a)

MUSEU DO DOCE DA UFPEL. Facebook: Museu do Doce da UFPEL. Acessado em 15 ago. 2025. Disponível em: <https://www.facebook.com/museudodoceufpel> (MUSEU DO DOCE DA UFPEL, 2025b)

SIMON, N. The Participatory Museum. Santa Cruz: Museum 2.0, 2010.

TORRE, M. de la. Comunicação em museus: mediação e narrativas. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2015.