26º ENANCIB
Encontro Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciência da Informação
A Amazônia na sociedade global em rede: assimetrias e potencialidades informacionais, tecnológicas e ambientais
Belém, Pará, 09 a 13 de novembro de 2026
Universidade Federal do Pará

ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
ISSN 2177-3688

GT 9 – Museu, Patrimônio e Informação

PRESENÇA DIGITAL E COMUNICAÇÃO MUSEOLÓGICA: UMA ANÁLISE DOS SITES E DAS REDES SOCIAIS DOS MUSEUS DE FLORIANÓPOLIS

DIGITAL PRESENCE AND MUSEUM COMMUNICATION: *AN ANALYSIS OF THE WEBSITES AND SOCIAL MEDIA OF MUSEUMS IN FLORIANÓPOLIS*

Priscila Ferreira – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)
Thainá Castro Costa – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Modalidade: Trabalho completo

Resumo: Os museus utilizam seus sites institucionais e redes sociais como instrumentos de comunicação com o público, contribuindo tanto para a divulgação de suas atividades quanto para a disponibilização de informações necessárias ao acesso às instituições. Esta pesquisa tem por objetivo analisar as informações de acesso em sites e redes sociais institucionais museológicas de Florianópolis, a partir de dados como: localização, horário de atendimento, ingresso e contatos de e-mail e telefônico. A pesquisa é de natureza básica, descritiva, com abordagem qualitativa, os procedimentos metodológicos seguem as etapas de a) pesquisa bibliográfica, b) levantamento das instituições de interesse, c) coleta de dados feitas nos sites e redes sociais de cada instituição, e d) análise e discussão dos resultados. Os resultados mostram que o uso do site é predominante, e apenas oito museus não possuem redes sociais, evidenciando que a presença digital é uma realidade nas instituições, inferindo que os museus de Florianópolis apresentam um cenário favorável de inserção digital, mas ainda possuem oportunidades de aprimoramento relacionadas à gestão e atualização das informações disponibilizadas ao público.
Palavras-chave: museus; comunicação museológica; redes sociais; internet.

Abstract: Museums use their institutional websites and social media as communication tools with the public, contributing both to the dissemination of their activities and to the provision of information necessary for accessing the institutions. This research aims to analyze access information on the websites and social media of museum institutions in Florianópolis, based on data such as: location, opening hours, admission, and email and telephone contacts. The

research is basic, descriptive, with a qualitative approach. The methodological procedures follow the steps of a) bibliographic research, b) survey of institutions of interest, c) data collection from the websites and social media of each institution, and d) analysis and discussion of the results. The results show that website use is predominant, and only eight museums do not have social media presence, demonstrating that digital presence is a reality in these institutions. This suggests that museums in Florianópolis have a favorable scenario for digital integration, but still have opportunities for improvement related to the management and updating of information made available to the public.
Keywords: museums; museum communication; social networks; internet.

1 INTRODUÇÃO

A internet e as redes sociais tornaram-se elementos centrais na vida cotidiana, influenciando processos de busca, acesso e compartilhamento de informações. Antes de realizar diversas atividades, como deslocamentos urbanos, reservas de hospedagem, visitas a estabelecimentos comerciais ou a atrativos turísticos, é comum que os indivíduos consultem informações disponíveis em ambientes digitais para subsidiar suas decisões. Nesse contexto, a disponibilidade de informações atualizadas e confiáveis contribui para reduzir incertezas, orientar escolhas e facilitar o planejamento de atividades.

Os sites institucionais e as redes sociais constituem importantes canais de comunicação digital entre organizações e seus públicos. Enquanto os sites funcionam como espaços formais de apresentação institucional e disponibilização de informações permanentes, as redes sociais possibilitam interações mais dinâmicas, atualizações frequentes e maior alcance junto aos usuários. Em conjunto, essas plataformas desempenham papel relevante na disseminação de informações, na construção da visibilidade institucional e na mediação entre instituições e sociedade, especialmente em organizações culturais, como os museus. Ao planejar uma visita a um museu, é comum que potenciais visitantes consultem previamente os canais digitais da instituição em busca de informações básicas, como localização, horários de funcionamento, formas de contato, valores de ingresso, condições de acessibilidade e programação cultural. A ausência ou desatualização desses dados pode dificultar o acesso do público e comprometer a experiência de visitação antes mesmo do deslocamento até o espaço museológico.

Parte-se da hipótese de que os museus utilizam seus sites institucionais e redes sociais como instrumentos de comunicação com o público, contribuindo tanto para a divulgação de suas atividades quanto para a disponibilização de informações necessárias ao acesso às

instituições. Nesse sentido, esta pesquisa tem por objetivo analisar as informações de acesso divulgadas na internet pelas institucionais museológicas de Florianópolis/SC, a partir da disponibilidade de dados institucionais, tais como localização, horário de atendimento, custos de ingresso ou informações sobre gratuidade e ainda contatos de e-mail e telefônico, informações simples e que são essenciais para os visitantes. Quanto à natureza está classificada como pesquisa básica, pois "[...] objetiva a produção de conhecimentos novos, úteis para o avanço da Ciência, sem previsão de aplicação prática" (Rodrigues; Neubert, 2023, p. 42), e quanto aos objetivos se classifica como sendo pesquisa descritiva "[...] onde a descrição e registro das características da população ou fenômeno estudado" (Rodrigues; Neubert, 2023, p. 42), e com abordagem qualitativa, os procedimentos metodológicos seguem as etapas de: a) pesquisa bibliográfica para desenvolvimento de fundamentação teórica, b) levantamento das instituições de interesse, c) coleta de dados feitas na internet junto às redes sociais e sites de cada instituição museológica, e d) análise e discussão dos resultados obtidos. Os resultados desta investigação contribuirão para o roteiro de visitas que será efetuado presencialmente aos museus investigados, não tendo intenção de difamar as instituições envolvidas. Ainda, a escolha do tema se justifica pela sua importante contribuição para a reflexão sobre a comunicação museológica e a presença digital construída pelas próprias instituições.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A sociedade atual é caracterizada pelo desenvolvimento de novas tecnologias, especialmente a partir da expansão de setores de comunicação e informação, e as instituições museológicas refletem as mudanças da sociedade em que estão inseridas, e como tal demandam adaptações às novas dinâmicas de interação e divulgação de suas atividades, e, portanto, o uso da internet em museus é uma realidade, e também um importante instrumento de integração com seus públicos.

Contudo, "[...] a informação sobre os museus disponibilizada na *web* deve ser entendida para além de uma ferramenta complementar às ações da comunicação museológica, mas como um meio de produção do conhecimento do campo da Museologia e dos Museus" (Barbosa; Baracho; Pessanha, 2013, p. 3).

Para Henriques (2004) a internet é uma forma de comunicação em constante evolução,

e necessária nos dias de hoje a qualquer instituição, inclusive para os museus, pois o seu uso possibilitou aos museus uma interação maior com os utilizadores, e ainda proporciona alcance a um público maior do que aquele em espaço físico. Em consonância, Castells (2002) alerta não haver mais separação entre o mundo físico e o digital, assim, as redes sociais atuam como catalisadoras de conexão.

> O museu deve proceder às alterações essenciais que a sociedade da informação impõe, respondendo assim às novas necessidades do seu público permitindo a criação de um museu verdadeiramente participativo levando à mudança de comportamentos e contornos sociais, ou seja, um museu mais próximo do conceito de Museu 2.0 (Carvalho; Raposo, 2012, p. 232)

Também é fundamental que os museus se façam presentes e se mostrem conectados ao mundo atual, sendo também um desafio para as instituições responderem à altura das novas tecnologias de comunicação, contudo, o uso da internet e das redes sociais constituem instrumento de comunicação acessível e de baixo custo.

A sociedade é marcada pela intensificação dos fluxos de informação e comunicação possibilitados pelas tecnologias digitais. O avanço da internet e das plataformas digitais transformou as formas de produção, circulação e acesso à dados, impactando diferentes setores da sociedade. Inseridos nesse contexto, os museus também passaram a incorporar recursos digitais em suas práticas de comunicação, documentação, difusão e relacionamento com os públicos.

Segundo Lévy (1999) o desenvolvimento do ciberespaço inaugura novas formas de sociabilidade, comunicação e de produção de conhecimento, configurando aquilo que o autor denomina como cibercultura. Nesse ambiente, a informação circula em rede e é construída coletivamente por meio das interações entre indivíduos e instituições. O conhecimento deixa de estar concentrado em espaços físicos ou em agentes específicos, passando a ser compartilhado e continuamente enriquecido pelas conexões estabelecidas no ambiente digital. Assim, os sites institucionais e as mídias sociais dos museus podem ser compreendidos como espaços de circulação de informações, construção de conhecimento e interação entre as instituições culturais e seus diferentes públicos.

Na Ciência da Informação, Marteleto (2001) destaca que as redes sociais constituem estruturas de interação e compartilhamento por meio das quais informações circulam entre indivíduos e instituições. Para a autora, as redes representam espaços privilegiados para a produção de sentidos, a cooperação e a construção de vínculos sociais. Sob essa perspectiva,

a presença digital dos museus ultrapassa a simples divulgação institucional, inserindo essas instituições em redes de informação que favorecem a comunicação e ampliam as possibilidades de acesso ao patrimônio cultural.

A lógica das redes também é discutida por Castells (2002), para quem as tecnologias digitais transformaram a estrutura social contemporânea, dando origem à denominada sociedade em rede. Nessa perspectiva, as relações sociais, culturais e econômicas passam a ser organizadas por meio de conexões digitais que transcendem barreiras geográficas e temporais. Os museus, como instituições sociais voltadas à preservação e comunicação do patrimônio cultural, inserem-se nesse cenário ao utilizar a internet como instrumento de divulgação, interação e ampliação do acesso às suas atividades.

A presença dos museus na web não deve ser compreendida apenas como uma extensão das atividades desenvolvidas presencialmente. Conforme argumentam Barbosa, Baracho e Pessanha (2013), as informações museológicas disponibilizadas na internet ultrapassam a função de ferramenta complementar da comunicação institucional, constituindo-se também como meio de produção e disseminação de conhecimento no campo da Museologia e dos Museus. Dessa forma, os ambientes digitais tornam-se espaços de mediação cultural e informacional, ampliando as possibilidades de acesso aos conteúdos produzidos pelas instituições museológicas.

Henriques (2004) destaca que a internet representa uma forma de comunicação em constante desenvolvimento e indispensável às organizações contemporâneas, incluindo os museus. Segundo a autora, o uso das tecnologias digitais possibilita uma maior interação entre instituições e usuários, além de ampliar significativamente o alcance das ações museológicas para públicos que muitas vezes não frequentam os espaços físicos. A comunicação digital, portanto, contribui para ampliar a visibilidade institucional e fortalecer o relacionamento com diferentes segmentos da sociedade.

Nesse contexto, os museus são desafiados a responder às transformações impostas pela sociedade da informação, adaptando suas estratégias de comunicação às novas expectativas dos públicos. Carvalho e Raposo (2012) defendem que as instituições museológicas devem promover mudanças que favoreçam a participação dos usuários e a construção de experiências mais interativas, aproximando-se do conceito de Museu 2.0. Esse

modelo pressupõe maior diálogo com os visitantes, incentivo à participação e utilização das tecnologias digitais como instrumentos de mediação e compartilhamento de conhecimento.

A partir da comunicação os museus que focalizam no público, tem maior potencial de atração de visitantes. Para Mork (2004, p. 175) "[...] comunicar com o público não é um processo de um só sentido", pois o museu com sucesso será interativo, onde ao informar também se constrói conhecimento junto com os visitantes, contribuindo para melhoria dos seus próprios serviços museológicos.

Assim, a presença digital dos museus por meio de sites institucionais e mídias sociais torna-se um elemento estratégico para a comunicação museológica contemporânea. Além de constituírem canais de divulgação de exposições, eventos e atividades educativas, essas plataformas permitem disponibilizar informações básicas sobre acesso, localização, horários de funcionamento e formas de contato, desempenhando papel fundamental na aproximação entre instituições museológicas e seus públicos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto aos procedimentos metodológicos, esta pesquisa se caracteriza por ser básica, de cunho descritivo, com abordagem qualitativa, seguindo as etapas:

a) a revisão bibliográfica foi elaborada acerca do uso da internet e redes sociais pelos museus, bem como o uso de novos modelos de comunicação digital com visitantes e conectividade com os mesmos;
b) o levantamento das instituições de interesse se deu a partir do Guia Estadual dos Museus de Santa Catarina (2024), elaborado pela Fundação Catarinense de Cultura (FCC) e identificou vinte e quatro instituições museológicas ativas em Florianópolis. Assim, se apresentam as seguintes instituições museológicas para a investigação em ordem alfabética: Centro Cultural da Marinha em Santa Catarina (CCMSC); Centro de Memória Desembargador Adão Bernardes; Ecomuseu do Ribeirão da Ilha; Fortaleza de Santo Antônio de Ratones; Fortaleza São José da Ponta Grossa; Fundação Hassis; Fundação Projeto Tamar Florianópolis; Memorial do Instituto Federal de Santa Catarina; Memorial do Ministério Público de Santa Catarina; Museu da Escola Catarinense; Museu da Imagem e do Som de Santa Catarina (MIS); Museu de Arqueologia e Etnologia Professor Oswaldo Rodrigues Cabral (MArquE); Museu de Arte

de Santa Catarina (MASC); Museu de Florianópolis Prefeito Sérgio José Grando; Museu de Topografia e Geodésia Ênio Miguel de Souza; Museu Desembargador Tycho Brahe Fernandes Neto; Museu do Homem do Sambaqui; Museu do Lixo; Museu do Presépio de Florianópolis; Museu Histórico de Santa Catarina; Museu Sacro Capela Menino Deus e Museu Victor Meirelles. Por questões éticas, as instituições foram aleatoriamente renomeadas de Museu 1 até Museu 22, com a finalidade da não identificação dos mesmos;

c) buscou-se nos sites e redes sociais de cada instituição a coleta de quatro categorias de dados, que são eles: 1) localização; 2) atendimento contendo informações sobre horário e dias de atendimento ao público; 3) formas de ingresso ou gratuidade; e 4) contatos de e-mail e de telefônico para informações adicionais. Ainda, delimitou-se aos sites institucionais e as redes sociais *Instagram*, *Facebook* e *TikTok*, pois estas são alimentadas exclusivamente pelas próprias instituições museológicas;
d) a análise dos dados coletados obtidos serão tratados na seção seguinte.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A coleta de dados sobre o uso de sites e redes sociais dos museus de Florianópolis foi realizada no período da primeira quinzena do mês de junho de 2026, e os resultados são apresentados a seguir nas categorias de análise de interesse desta pesquisa.

4.1 USO DE SITES E REDES SOCIAIS

O uso de sites e redes sociais (Quadro 1) se apresenta como um importante instrumento de divulgação das instituições pesquisadas, sendo que apenas duas instituições (Museu 19; Museu 21) não possuem sites, onde a primeira informa que seu site está em construção. E ainda, foi identificado a existência de 2 sites ativos para a mesma instituição (Museu 9), sendo um deles implementado recentemente.

Quadro 1 - Uso de sites e redes sociais das instituições museológicas de Florianópolis

Uso de sites e redes sociais pelas instituições de Florianópolis		
Site Institucional	Possuem site	20 instituições
	Não possuem site	2 instituições
Redes Sociais	Facebook	14 instituições
	Instagram	12 instituições

	TikTok	3 instituições
	Não possuem redes sociais	8 instituições

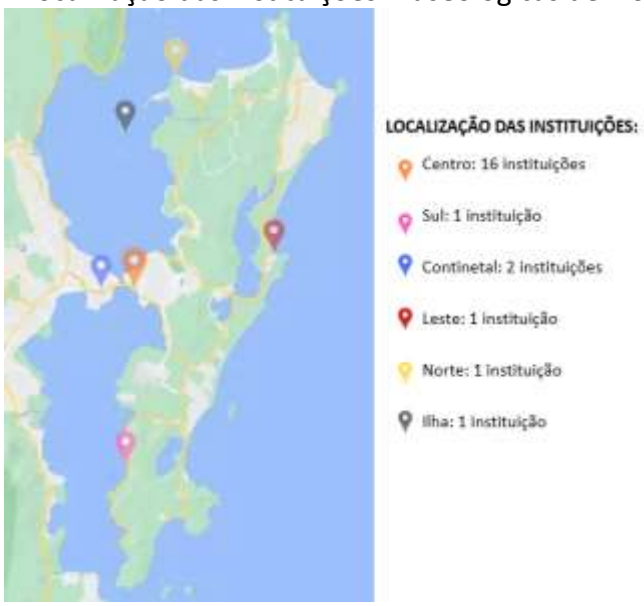
Fonte: elaboração própria (2026).

Os resultados demonstram que o uso do site é predominante, e apenas oito instituições não possuem redes sociais, compreendemos que os museus de Florianópolis reconhecem a importância dos ambientes digitais como instrumentos de comunicação com seus públicos. Esse dado corrobora as observações de Henriques (2004), que destaca a internet como um recurso indispensável para as organizações contemporâneas, especialmente por ampliar o alcance das ações institucionais para além dos limites físicos. Além disso, a utilização das mídias sociais observada nas instituições pesquisadas aproxima-se do conceito discutido por Carvalho e Raposo (2012), no qual a comunicação deixa de ser unidirecional para assumir características mais participativas e interativas. Ainda que o presente estudo não tenha analisado os níveis de interação entre museus e usuários, a presença nestas plataformas representa um primeiro passo para o estabelecimento de relações mais dinâmicas com o público.

4.2 INFORMAÇÕES SOBRE LOCALIZAÇÃO

A distribuição geográfica das instituições museológicas se concentra majoritariamente na região central conforme demonstrado na figura 1.

Figura 1 - Localização das instituições museológicas de Florianópolis



Fonte: elaboração própria (2026).

A concentração das instituições museológicas na região central de Florianópolis evidencia a permanência de uma lógica histórica de ocupação dos equipamentos culturais em áreas centrais urbanas. Entretanto, a existência de museus localizados em regiões mais afastadas reforça a importância da disponibilização de informações sobre localização e acesso nos ambientes digitais. Considerando que a busca por informações na internet constitui uma prática recorrente dos usuários antes da realização de deslocamentos, a ausência ou insuficiência de dados de localização pode representar uma barreira informacional de acesso aos museus. Nesse sentido, os resultados reforçam a compreensão de Barbosa, Baracho e Pessanha (2013) de que os ambientes digitais não devem ser entendidos apenas como ferramentas complementares de divulgação, mas como espaços de mediação informacional que auxiliam o público na construção de conhecimento e na tomada de decisões. Ainda, há de considerar que as instituições concentram-se nas áreas centrais da cidade, o que pode dificultar o acesso dos mais pobres ou com dificuldades de deslocamento.

4.2.1 Informações sobre localização nos sites e redes sociais

As informações de localização contendo endereço completo estão descritas satisfatoriamente na maioria dos sites das instituições. E ainda três museus não informam a localização exata: Museu 14; Museu 15; Museu 16. Quanto às redes sociais, os museus que possuem redes sociais, majoritariamente apresentam endereço completo nos perfis de cada instituição, com destaque para:

a) *Instagram*: a rede possui recursos de postagem fixa usados pelas instituições: Museu 12; Museu 5, Museu 10; Museu 4; Museu 20;
b) *Facebook*: também tem recurso de indicação de endereço; porém o Museu 8 não apresenta localização, sendo necessário acessar o site para coletar tal informação, e ainda, o endereço informado na rede social do Museu 20 está errado*;*
c) *TikTok*: sem informações de localização (Museu 19; Museu 5 e Museu 12).

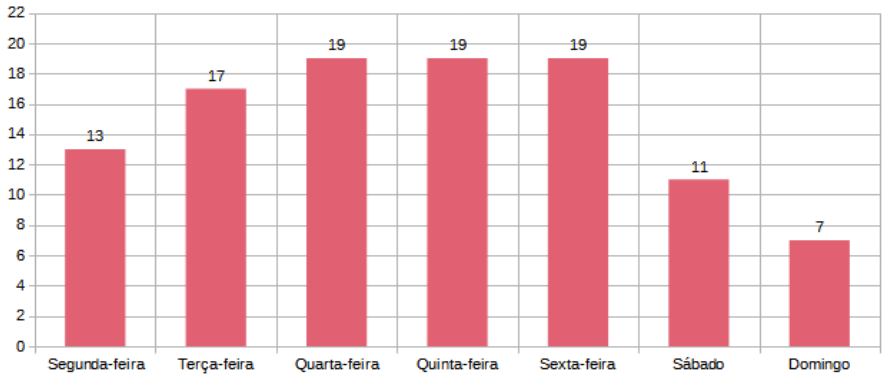
De modo geral, os resultados indicam que os sites institucionais permanecem como a principal fonte de informações estáveis sobre localização, enquanto as mídias sociais complementam esse papel por meio de recursos específicos de cada plataforma. Entretanto, inconsistências identificadas, como endereços ausentes ou incorretos, apontam fragilidades

nos processos de gestão da informação. Na perspectiva da Ciência da Informação, a qualidade da informação disponibilizada é um aspecto essencial para garantir seu uso efetivo pelos usuários. Informações incompletas ou desatualizadas podem comprometer a função comunicacional e dificultar o acesso às instituições. Tal constatação reforça a necessidade de monitoramento e atualização contínua dos conteúdos disponibilizados nos diferentes ambientes digitais mantidos pelos museus.

4.3 INFORMAÇÕES SOBRE ATENDIMENTO

As informações de atendimento contemplam dia da semana e horários, abertura e fechamento das instituições. Três instituições informam que estão fechadas: Museu 3; Museu 6; Museu 7. Quanto aos dias da semana de funcionamento para visitações aos museus, a maioria dos museus atendem majoritariamente durante a semana, e apenas 7 instituições abrem aos domingos, conforme gráfico 1:

Gráfico 1 - Dias da semana de funcionamento para visitação



Fonte: elaboração própria (2026).

As informações referentes aos dias e horários de funcionamento constituem um dos elementos mais relevantes para o planejamento da visitação. Observou-se que quartas, quintas e sextas-feiras concentram o maior número de instituições em funcionamento no município de Florianópolis. Os resultados também indicam que a maioria dos museus disponibiliza essas informações em seus canais digitais. Contudo, foram identificados casos de instituições temporariamente fechadas sem a devida sinalização ou atualização nos ambientes digitais, situação que pode comprometer o processo de tomada de decisão dos visitantes, ocasionar deslocamentos desnecessários e gerar frustração em relação à

experiência de visitação.

4.4 INFORMAÇÕES SOBRE CUSTOS DE INGRESSO

A maioria das instituições pesquisadas são públicas e não cobram ingresso para acessá-las, e é muito importante que esta informação seja comunicada de maneira clara e objetiva. A predominância de instituições gratuitas reflete uma característica importante do cenário museológico local e está alinhada às iniciativas de democratização do acesso aos bens culturais.

Contudo, as instituições que cobram ingresso apresentam estas informações de modo satisfatório, sendo elas: Museu 5 (R$ 16,00 inteira e meia entrada/gratuito no último domingo de cada mês); Museu 12(R$ 16,00 e meia entrada/gratuito no último domingo de cada mês + adicional de embarcação); Museu 8 (R$ 44,00 inteira / Meia-entrada – R$ 22,00 /Gratuito crianças até 5 anos); Museu 13 (R$ 12,00 inteira e R$ 6,00 meia entrada).

Cinco museus não informam se há custos de acesso: Museu 6; Museu 7; Museu 16; Museu 17; Museu 19. E ainda, destaca-se a falta de informações para acesso à Ilha, sendo esta realizada apenas por embarcações autorizadas, e o custo de deslocamento não é informado nos perfis da instituição. A ausência de informações sobre valores ou condições de acesso em parte das instituições pode gerar incertezas para potenciais visitantes e constituir uma barreira ao planejamento da visita.

4.5 INFORMAÇÕES SOBRE CONTATOS TELEFÔNICOS E E-MAIL

Contatos de telefone e e-mail são essenciais para comunicação entre visitantes e também para pesquisadores, e preferencialmente de uso exclusivo para as atividades das instituições museológicas:

a) Contato telefônico: três instituições não possuem telefones sinalizados nos sites: Museu 15; Museu 6; Museu 2. E ainda, uma instituição (Museu 8) apresenta apenas no Instagram contato telefônico, porém apresenta número com DDD não local;
b) E-mail: todas as instituições pesquisadas possuem endereço de e-mail sinalizado, sendo este o único contato disponibilizado de algumas instituições (Museu 15; Museu 6; Museu 2). E destaca-se o uso de e-mail pessoal como contato de um museu (Museu 18).

Os resultados demonstram que o e-mail permanece como o principal canal formal de comunicação disponibilizado pelas instituições museológicas, estando presente em todos os casos analisados. O telefone, embora menos frequente, continua sendo um recurso importante para esclarecimento de dúvidas e obtenção de informações imediatas. Sob a perspectiva das redes de informação discutidas por Marteleto (2001), os canais de contato representam mecanismos que possibilitam o estabelecimento e a manutenção de vínculos entre instituições e usuários. A ausência de determinados meios de comunicação ou a utilização de contatos não institucionais pode comprometer a credibilidade das informações e dificultar a interação entre museus e seus públicos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As transformações promovidas pelas tecnologias digitais vêm alterando significativamente as formas de comunicação, acesso à informação e interação social. Nesse contexto, os museus, enquanto instituições voltadas à produção e difusão do conhecimento, são desafiados a adaptar suas estratégias de comunicação às demandas de uma sociedade cada vez mais conectada e participativa. O uso de sites institucionais e mídias sociais amplia as possibilidades de relacionamento com os públicos, permitindo que a comunicação museológica ultrapasse os limites físicos das instituições e alcance diferentes perfis de usuários.

A presente pesquisa teve como objetivo analisar as informações de acesso disponibilizadas pelos museus de Florianópolis em seus ambientes digitais. Os resultados demonstraram que a maioria das instituições possui presença na internet por meio de sites institucionais e mídias sociais, evidenciando o reconhecimento desses canais como importantes instrumentos de comunicação e divulgação. De modo geral, observou-se que as informações básicas relacionadas à localização, horários de funcionamento, formas de ingresso e contatos institucionais encontram-se disponíveis para o público na maior parte das instituições investigadas. Entretanto, a análise também revelou inconsistências relacionadas à ausência, desatualização ou falta de padronização de determinadas informações, especialmente em alguns perfis de mídias sociais e sites institucionais. Embora possam parecer aspectos secundários, essas informações desempenham papel fundamental no planejamento da visitação e na experiência dos usuários, influenciando diretamente o acesso

aos espaços museológicos.

Os resultados reforçam a compreensão de que a presença digital dos museus não deve ser entendida apenas como uma estratégia de divulgação institucional. Os ambientes digitais constituem espaços de mediação informacional, circulação de conhecimento e construção de vínculos entre instituições e sociedade. Nesse sentido, os resultados dialogam com as contribuições de Castells (2002), Lévy (1999), e Marteleto (2001), ao evidenciarem o papel das redes digitais na ampliação dos fluxos informacionais e na formação de conexões entre diferentes atores sociais.

Conclui-se que os museus de Florianópolis apresentam um cenário favorável de inserção digital, mas ainda possuem oportunidades de aprimoramento relacionadas à gestão e atualização das informações disponibilizadas ao público. Investimentos em estratégias de comunicação digital mais integradas e na atualização sistemática dos conteúdos publicados podem contribuir para fortalecer a visibilidade institucional, ampliar o acesso à informação e potencializar a relação entre museus e visitantes.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Cátia Rodrigues; BARACHO, Renata Maria Abrantes; PESSANHA, Christiano Pereira. Os museus e seus sites à luz do visitante-usuário-público. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 14., 2013, Florianópolis. **Anais** [...]. Florianópolis: ANCIB, 2013. p. 1-20. Disponível em: http://enancib.ibict.br/index.php/enancib/xivenancib/paper/viewFile/4591/3714. Acesso em: 10 jun. 2026.

CARVALHO, Joana; RAPOSO, Rui. O potencial dos social media como ferramenta de comunicação dos museus com o seu público através do digital. **Revista Comunicando**, [*s. l.*], v. 1, n. 1, dezembro, 2012. Disponível em: https://orcid.org/0000-0002-0645-8691. Acesso em: 5 abr. 2026.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

FUNDAÇÃO Catarinense de Cultura. Guia de Museus de Santa Catarina/Fundação Catarinense de Cultura. **Sistema Estadual de Museus de Santa Catarina** [Recurso eletrônico]. Florianópolis: Edições FCC, 2024. Disponível em: https://www.cultura.sc.gov.br/a-fcc/patrimoniocultural/1358-fcc/cultura-em-dados/13413-13413-guia-de-museus-de-santa-catarina. Acesso em: 2 abr. 2026.

HENRIQUES, Rosali Maria Nunes. **Memória, museologia e virtualidade**: um estudo sobre o Museu da Pessoa. Dissertação em Museologia. Lisboa: Universidade Lusófona de

Humanidades e Tecnologia, 2004. Disponível em: https://museologia.ulusofona.pt/images/dissertacoes/rosali_henriques_1_4.pdf. Acesso em: 10 jun. 2026.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais - aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, [*s. l.*], v. 30, n. 1, p. 71-81, jan. 2001. Disponível em: https://doi.org/10.1590/S0100-19652001000100009. Acesso em: 10 nov. 2026.

MORK, Paal. Marketin. **Como Gerir um Museu:** Manual Prático. **ICOM** - Conselho Internacional de Museus, [*s. l.*], 2004. Disponível em: https://sisem.files.wordpress.com/2011/05/manual-prc3a1tico-de-como-gerir-um-museu.pdf. Acesso em: 10 jun. 2026.

RODRIGUES, Rosângela Schwarz; NEUBERT, Patricia da Silva. **Introdução à pesquisa bibliográfica**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2023.