

Artigo de Pesquisa

POSICIONAMENTO E COMUNICAÇÃO DA MARCA MASC (MUSEU DE ARTE DE SANTA CATARINA)

Luana Cervinski¹

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil

Richard Perassi²

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil

Giselli Silva³

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil

Fernanda Sabrina Finardi⁴

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil

RESUMO

Neste artigo, aborda-se o posicionamento, a comunicação e a percepção pública da marca MASC - Museu de Arte de Santa Catarina, considerando sua relevância como instituição pública de arte, memória, educação e cultura. O objeto de estudo é a identidade institucional e visual do MASC, bem como sua presença em ambientes digitais e sua percepção por públicos de interesse. O objetivo geral consiste em analisar como a identidade da marca MASC é comunicada publicamente e percebida socialmente, especialmente em relação à sua visibilidade midiática, atuação cultural e reconhecimento institucional. A metodologia adotada é qualitativa-descritiva, com

¹ Doutoranda em Design pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). luana_cervinski@hotmail.com <https://orcid.org/0000-0002-6726-0267>

² Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. <https://orcid.org/0000-0003-0696-4110>

³ Mestranda (aluna especial) do Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (PPGEC) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

⁴ Mestranda (aluna especial) do Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (PPGEC) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). <https://orcid.org/0009-0004-6238-3788>

etapas exploratória, documental e de campo. Foram analisadas fontes digitais institucionais, redes sociais, plataformas de avaliação, notícias e informações turísticas, além da aplicação de questionário semiaberto e uma revisão teórico-bibliográfica sobre marcas e museus. Os resultados indicam que o MASC é reconhecido por seu valor sociocultural, gratuidade, acervo e ações educativas, mas apresenta baixa projeção turística, circulação midiática limitada e fragilidades na percepção de sua identidade visual. Conclui-se que a marca é valorizada por públicos próximos ao campo artístico-cultural, embora demande estratégias comunicacionais mais consistentes para ampliar sua presença pública.

PALAVRAS-CHAVE

Arte Visual. Espaço Cultural. Imagem de Marca. Mídia Digital.

1 INTRODUÇÃO

Apesar das coleções privadas ou públicas de objetos históricos serem fenômenos bem antigos, a consolidação dos museus públicos urbanos é decorrente da modernidade burguesa, no contexto do desenvolvimento das cidades. Assim, os museus também passaram a integrar o contexto dos negócios urbanos governamentais, institucionais ou particulares. Com relação aos moradores das cidades, os museus locais, governamentais e institucionais, são patrimônios públicos e espaços de conhecimento e educação. Isso porque podem oferecer acesso gratuito permanente ou em dias específicos, permitindo a visita e também a realização de atividades, com grupos de estudantes ou interessados de diversas idades.

Como parte do patrimônio público, os museus locais também são atrativos turísticos para as pessoas de outras cidades e, dependendo do trabalho continuado de promoção e divulgação da marca institucional, passam a integrar de maneira consistente o modelo de negócios turístico-comercial da cidade. Portanto, há (1) a dimensão de uso sociocultural e (2) a dimensão comercial nas atividades dos museus.

Com relação ao valor de uso, para conhecimento cultural e atividades pedagógicas, o franqueamento permanente ou temporário, possibilita a inclusão e a

ampla participação social. Assim, as pessoas residentes se apropriam da própria cidade, beneficiando-se com o conhecimento de seus acervos culturais (Morettoni, 2018).

Os museus de Arte vinculados à gestão pública são difusores culturais e espaços de educação, sendo organizados para reunir, preservar e expor seu acervo artístico, além de produzirem e divulgarem exposições temporárias (Remelgado, 2014). Bourdieu e Darbel (2007) estudaram a dinâmica de visita nos museus europeus de Arte, indicando como estímulos centrais para a formação de público (1) a educação escolar e (2) o exemplo familiar. Concluíram também que pessoas com maior nível de instrução costumam ser mais frequentes nas visitas aos museus. Essa observação é relevante porque permite compreender que a comunicação de museus não atua em um espaço social neutro: ela encontra públicos diferentemente preparados para reconhecer, valorizar e frequentar instituições culturais.

Por sua vez, no sistema de atrações turísticas e trocas comerciais, os museus também atraem públicos pagantes, servindo de fontes de renda para cidades, instituições ou pessoas empreendedoras. Há obras ou museus de Arte que são amplamente divulgados, na comunicação geral e interpessoal, como doadores de *status* cultural às pessoas visitantes. Aliás, isso provoca a primeira visita de muitas pessoas a uma coleção de Arte. Para Bourdieu e Darbel (2007), de fato, as visitas esporádicas não contribuem para a formação dos públicos de interesse. Entretanto, há cidades que, financeiramente, são muito beneficiadas pelo turismo histórico-cultural. Em muitos casos, arte e cultura são as bases de sua indústria turística. Também é necessário salientar que as obras e os locais de Arte se tornam atrativos em função dos discursos que, ao longo do tempo, são produzidos e comunicados a seu respeito.

Embora o artigo não tenha como objetivo discutir ontologicamente o conceito de Arte, reconhece-se que os museus de Arte operam como instituições de

legitimação simbólica, nas quais acervos, curadorias, exposições e mediações comunicam valores culturais e participam da construção pública de sentidos. Isso porque os valores socioculturais ou comerciais de museus e obras de Arte, eruditas ou populares, são reconhecidos, defendidos e indicados por profissionais especializados. Além disso, as indicações são divulgadas na mídia cultural ou jornalística e popularizadas em instituições (culturais, turísticas, pedagógicas) e pelas pessoas em geral.

Isso é confirmado na consideração de que Arte é um fenômeno institucional do “Mundo Arte”⁵ (Dickie, 1984) e, apesar da ampla variedade das obras, grande parte é reconhecida pelo uso de recursos e linguagens historicamente artísticos (Oliveira *et al.*, 1998). Em diferentes lugares e momentos, trabalhos ou manifestações que, historicamente, não eram vistos como artísticos, foram institucionalmente reconhecidos e integrados no “Mundo Arte”. Por exemplo, os objetos prontos (*ready-made*) de Marcel Duchamp (1887-1968), os quais não foram criados ou produzidos pelo artista. Mas, institucionalmente, foram reconhecidos como Arte por especialistas do “Mundo Arte”. Isso confirma o caráter institucional das obras de Arte. Neste contexto, obra de Arte é tudo que é apresentado como tal em uma instituição reconhecida como artística. Portanto, no contexto de um museu de Arte, videoinstalações, registros de performances e diversas obras materiais ou digitais são indicadas e socialmente aceitas como Arte.

Museus de Arte institucionalmente consolidados e globalmente renomados como *Museu do Louvre* e *de Orsay*, em Paris, ou *Museu do Prado* e *Reina Sofia*, em Madri, entre muitos outros, como o *Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand* (MASP) no Brasil, são grandes marcas culturais. Além de trabalhos locais ou

⁵ “Mundo Arte” é a designação que, historicamente, reúne os sistemas sociopolítico, institucional e comercial de produção e consolidação artístico-cultural sobre o que é obra de Arte. Depende de redes de atores humanos, como críticos, curadores, galeristas, colecionadores, *marchand* e demais agentes.

nacionais, alguns museus reúnem obras de diversos artistas, acervos culturais de várias localidades do mundo e produzidas em diferentes épocas históricas.

A história de formação do museu, sua localização, o caráter das coleções e outros aspectos, constituem a “identidade de marca” ou identidade institucional. Continuamente, a identidade é internamente reconhecida, desenvolvida e expressa ou divulgada publicamente. O processo de comunicação pública configura a “imagem da marca institucional” na mente das pessoas que tomam conhecimento da existência do museu ou visitam suas instalações materiais e ambientes digitais. Da interlocução do público sobre a identidade e a imagem da marca, publicamente emerge a reputação social da marca do museu de Arte.

Diante desse contexto, o problema desta pesquisa consiste em compreender como a identidade institucional do Museu de Arte de Santa Catarina (MASC) é comunicada publicamente e como a marca MASC é percebida por públicos de interesse. A investigação justifica-se pela relevância artístico-cultural do museu, por sua atuação como patrimônio público, espaço de conhecimento, educação e cultura, e pelos indícios de baixa influência da marca MASC na população catarinense em geral, na mídia cultural ou noticiosa e no sistema turístico na cidade de Florianópolis. Assim, formula-se a seguinte pergunta de pesquisa: como a identidade institucional do Museu de Arte de Santa Catarina é comunicada publicamente pela marca MASC e percebida por públicos de interesse?

Dessa maneira, o objetivo geral é analisar a identidade, a comunicação e a percepção pública da marca MASC, considerando sua atuação como Museu de Arte de Santa Catarina, sua presença em ambientes digitais e sua imagem junto a públicos de interesse. Para isso, a pesquisa usou metodologia qualitativa-descritiva com etapas exploratórias, documental e pesquisa de campo com aplicação de questionário semiaberto.

2 COMUNICAÇÃO PÚBLICA, COMUNICAÇÃO MUSEOLÓGICA E BRANDING CULTURAL

A comunicação pública pode ser compreendida como um processo social orientado pelo interesse coletivo, pela transparência institucional e pela mediação entre Estado, instituições públicas e sociedade. Nessa perspectiva, Pierre Zémor (2009, p. 3) afirma que o domínio da comunicação pública se define pela “legitimidade do interesse geral”, ultrapassando a comunicação governamental estrita e envolvendo serviços públicos, direitos, deveres, acesso à informação e participação cidadã. Já Jorge Duarte (2007) amplia esse entendimento ao situar a comunicação pública como campo que envolve cidadão, sistema midiático, aparato estatal, terceiro setor, empresas privadas e demais atores implicados em assuntos de interesse coletivo. Desse modo, no caso de instituições museológicas públicas, como o MASC, comunicar publicamente não significa apenas divulgar exposições, horários ou eventos, mas construir condições simbólicas e informacionais para que a população reconheça o museu como patrimônio comum, espaço de educação estética, memória cultural e participação social.

Essa compreensão também se aproxima da abordagem de Dominique Wolton, para quem a comunicação não se reduz à transmissão de informação, pois pressupõe relação, alteridade, negociação e convivência. No livro “Informar não é comunicar”, Wolton (2010) diferencia informação e comunicação ao indicar que a informação corresponde à mensagem, enquanto a comunicação implica a relação entre sujeitos, com seus repertórios, diferenças e possibilidades de incompreensão. Em obras mais recentes, Wolton (2023) reforça uma concepção política, e não meramente tecnológica, da comunicação, destacando que informar e comunicar são dimensões essenciais à democracia, mas que a comunicação exige negociação entre pontos de vista diferentes. Aplicada ao MASC, essa formulação permite compreender que a comunicação pública do museu deve ir além da disponibilização de conteúdos em

websites, redes sociais ou assessorias de imprensa. Ela precisa favorecer vínculos interpretativos com públicos diversos, transformando a circulação de informações institucionais em experiência pública de reconhecimento, pertencimento e diálogo cultural.

No campo brasileiro da Comunicação, essa discussão é fortalecida por autores que ajudam a interpretar a presença pública das instituições culturais. Baldissera (2008; 2009) compreende a comunicação organizacional como processo de disputa e construção de sentidos, marcado por dimensões planejadas, não planejadas e até contraditórias. Essa abordagem é pertinente ao caso MASC porque a imagem pública do museu decorre de múltiplos pontos de contato: notícias, comentários, avaliações *online*, experiências de visita, períodos de fechamento, ações educativas e conversas interpessoais. Assim, a marca institucional é produzida na relação entre comunicação oficial, experiência social e circulação pública de sentidos.

Bucci (2008; 2021), ao discutir comunicação pública e mediações democráticas, contribui para compreender que instituições públicas devem comunicar com compromisso de cidadania, transparência e interesse público, e não privilegiando apenas a lógica promocional. No caso de um museu público, essa perspectiva indica que a visibilidade da marca deve estar associada ao direito social de acesso à cultura. A fragilidade comunicacional de um museu não recai apenas em problemas de *marketing*. Ela pode limitar a presença da instituição na esfera pública e reduzir as possibilidades de apropriação social do patrimônio. A partir de Sodré (2014), também se pode compreender a comunicação como produção do comum, isto é, como processo simbólico que sustenta vínculos, pertencimentos e formas de convivência. Assim, o museu se comunica quando produz experiências, sentidos de pertencimento, reconhecimento comunitário e formas de presença no imaginário urbano. A marca cultural, nesse contexto, precisa ser compreendida como mediação simbólica entre acervo, cidade, públicos e memória.

Outros autores como Chagas (2009) e Chagas e Gouveia (2014) contribuem para aproximar museologia, memória social e participação. Sua reflexão sobre museus, patrimônios e poder simbólico mostra que museus não são instituições neutras, pois selecionam narrativas, legitimam memórias, silenciam outras e podem ampliar ou restringir a participação social. Sob esse contexto, museus são instituições que comunicam por meio de objetos, imagens, documentos, espacialidades, textos curatoriais, ações educativas, mediações presenciais e ambientes digitais. Assim, a comunicação museológica pode ser compreendida como uma dimensão constitutiva da própria função social dos museus.

Também se faz necessário distinguir “comunicação em museus” de “comunicação museológica” (Cury, 2010, p. 270). A primeira diz respeito às ações comunicacionais realizadas no interior ou a partir da instituição. A segunda constitui uma subárea de conhecimento da Museologia, capaz de fundamentar teoricamente essas ações e produzir reflexão sobre o modo como os museus constroem sentidos com seus públicos. Nessa perspectiva, a comunicação museológica contemporânea desloca o visitante da posição de receptor passivo para a condição de sujeito do processo comunicacional, equilibrando os polos da emissão e da recepção e reconhecendo o cotidiano do público como instância fundamental de interpretação cultural. A exposição museológica é, em si, uma forma de linguagem, pois seleciona, organiza e apresenta bens simbólicos a partir de determinadas narrativas. Nesse sentido, Cury (2010) compreende a comunicação museológica como processo de interação entre exposição, instituição e público, no qual o visitante não é receptor passivo, mas sujeito interpretante. A experiência museal é construída na relação entre acervo, espaço, mediação e repertório sociocultural dos públicos.

No tocante ao *branding* cultural, é necessário considerar que a marca de um museu não pode ser reduzida apenas à sua identificação visual. O nome da entidade, seja uma pessoa, planta, animal, profissional, instituição, produto ou serviço, é sua

principal marca de identificação, distinção e representação. Inclusive, as pessoas atribuem nomes às coisas ou eventos que lhes interessam, de modo positivo ou negativo, quando não sabem a sua denominação oficial. Portanto, de maneira própria ou improvisada, a identificação mental de uma entidade é definida pela criação de uma “marca” nominal ou de referência.

Nos estudos de marca, os conceitos de “identidade” e “imagem” de marca são fundamentais para a compreensão da relação entre uma entidade, por exemplo, uma organização social, e seus públicos de interesse. É comum que, ao conversar com alguém, uma pessoa fale a visão que tem sobre si mesma, que acredita ser sua “identidade”. Assim, expõe seus gostos, preferências e crenças pessoais. Mas, a pessoa ouvinte, vivencia a presença da falante, considerando a coerência do que está sendo dito. Isso porque a presença e a fala de uma pessoa provocam sentimentos e ideias, compondo uma imagem na mente da outra pessoa.

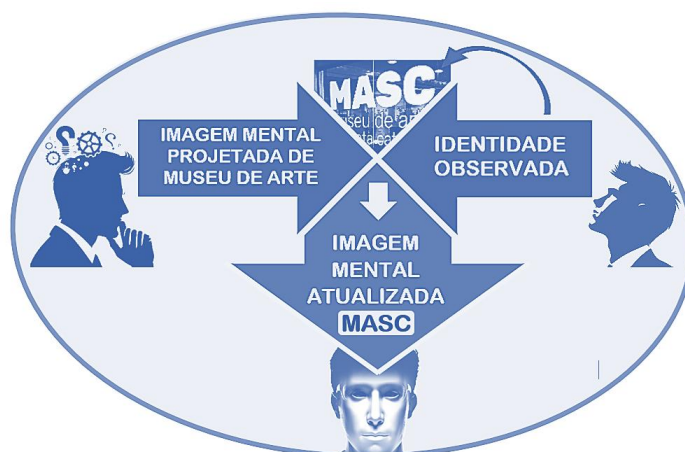
É positivo e interessante que a “identidade” expressa, representada por uma marca (nome) pessoal, profissional, institucional ou comercial, seja coerente com a “imagem” mental construída nas mentes das pessoas que a observam. Essa coerência, entretanto, não é produzida apenas pela emissão planejada da instituição. A imagem de marca é atravessada pela alteridade (recepção), pelos repertórios dos públicos e pelos usos sociais dos signos institucionais. Como afirma Baldissera (2008, p. 198), a noção de imagem-conceito contribui para compreender esse processo, pois observa-se que a “imagem-conceito não é construída sobre a identidade em si, mas com base na percepção que a alteridade tem sobre ela, isto é, sobre o que parece ser. De caráter simbólico, a imagem-conceito tem seus fundamentos nos processos de significação”. Nesse sentido, desloca-se a marca de um atributo fixo para um construto simbólico provisório, atualizado nas relações entre identidade, comunicação, percepção e reconhecimento social.

Anteriormente, foram descritas as características que identificam (identidade) a instituição-museu que é representada pela sigla MASC ou pelo nome Museu de Arte de Santa Catarina. Portanto, tanto a sigla como o nome são marcas centrais, que identificam, distinguem e representam uma instituição específica que, materialmente, está localizada e atua no conjunto predial do Centro Integrado de Cultura (CIC), localizado na área central da cidade Florianópolis, capital de Santa Catarina. Além de sua existência material, a instituição MASC também é digitalmente representada e acessível através da rede *online*.

Para confirmar que a sigla MASC e o nome Museu de Arte de Santa Catarina são marcas, indica-se que, para a organização *American Marketing Association* (AMA), marca é “qualquer característica distintiva, como um nome, termo, design ou símbolo, que identifica bens ou serviços” (Pinho, 1996, p. 136). Caso uma pessoa só conheça o nome “Museu de Arte de Santa Catarina”, ela irá associá-lo às suas experiências anteriores associadas às expressões “Museu”, “Arte” e “Santa Catarina”. Assim, de imediato, a pessoa configura em sua mente uma imagem com sensações, sentimentos e ideias que, anteriormente, foram vivenciadas ou imaginadas em associação com as expressões “Museu”, “Arte” e “Santa Catarina”.

Ao conhecer as outras expressões do museu, além do nome “Museu de Arte de Santa Catarina”, como a sigla MASC, imagens e textos, digitais ou impressos, instalações prediais, exposições e obras, a pessoa irá comparar a “imagem” mental que, primeiramente, foi projetada com o que é experimentado e que expressa a “identidade” da marca. Decorre dessa comparação um julgamento e reconfiguração (positiva ou negativa) da “imagem mental” da marca Museu de Arte de Santa Catarina (Figura 01).

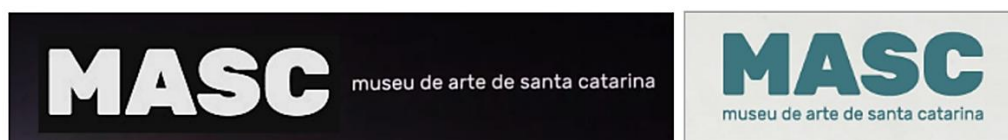
Figura 01 – Esquema de construção da imagem de marca: entre o projetado e o identificado



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

A oferta de experiências associadas a um nome de marca é comumente muito ampla e até diversificada. Cada elemento ou aspecto experimentado (imagens, cheiros, sabores, sons, espacialidade, convívio, ambientação) e associado ao nome da marca também constitui um ponto de contato ou uma experiência associada à marca. Por isso, Pinho (1996) confirmou que a experiência de marca vai além do conhecimento do nome ou de outros símbolos, como *slogan*, *jingle* ou cores específicas. Aaker (1998) informa que uma marca é identificada por seu nome (Figura 02) e, frequentemente, também por um símbolo e um *slogan*. Para Keller (2007), a identidade gráfica deve ser projetada para provocar a lembrança da marca, associações fortes, favoráveis, exclusivas e com sentidos positivos.

Figura 02 – Apresentações gráficas (logotipos) da sigla MASC e do nome de marca



Fonte: FCC Logos (FCC, 2017)

Além disso, as experiências com ambientes, produtos e serviços, entre outras, também participam do conjunto de identificação e da identidade da marca. Porém, quaisquer um dos símbolos da marca, principalmente o nome, reúne e sintetiza todas as experiências de marca que já foram vivenciadas pelas pessoas.

As marcas oferecem experiências que são consideradas agradáveis e atendem às expectativas de um maior ou menor número de pessoas. Mas, com certeza, não agradam a todas as pessoas por motivos diversos. Entre os vários motivos, custos ou preços são relevantes na manutenção da relação entre marcas e públicos. Aliás, isso foi confirmado nas avaliações digitais do museu MASC, que salientaram a vantagem do ingresso gratuito.

É comum o compromisso do pessoal interno na manutenção e no aprimoramento do que é oferecido aos públicos de interesse. Contudo, as condições nem sempre são fixas, há mudanças tecnológicas, econômico-financeiras, culturais e pessoais, entre outras. Essa provável instabilidade exige constante gestão (*brand management*), para manter a competitividade na comunicação e na atuação da marca. Por isso, Kapferer (2003) assinala a possibilidade e, às vezes, a necessidade de readaptação da marca, porque essa não deve ser considerada uma realidade fixa.

Reforçando a ideia de que o nome ou outros símbolos gráficos reúnem e sintetizam as experiências das pessoas com coisas ou situações associadas à marca, Kotler e Keller (2006) afirmam que as características de produtos ou serviços de uma marca que se diferenciam a experiência das pessoas com relação aos seus similares, também são percebidas como propriedades da marca. Inclusive, as características diferenciadas podem ser sensoriais, funcionais, afetivas ou racionais. Isso indica que há características tangíveis e intangíveis (Palaio, 2011).

O objetivo do sistema de informações para a comunicação da marca é ser simbolicamente eficiente para que, nas informações produzidas, as pessoas reconheçam rapidamente o posicionamento da marca e de maneira coerente com sua

identidade (Kim, 2008). É a identidade que orienta e inspira o programa de construção da marca. Em síntese, a identidade da marca é publicamente comunicada na emissão de suas mensagens e influencia na percepção do público externo e na imagem mental que as pessoas constroem sobre a marca e sua oferta (Kapferer, 2003). Na comunicação da marca de museus, as características identitárias da marca, decorrentes de valores e ações do público interno, também devem ser positivamente percebidas pelo público externo. Isso porque, pessoas compartilham entre si as imagens mentais que construíram e, dessa interlocução pública, resulta a reputação social da marca (Lasbeck, 2007; Benso, 2010; Perassi, 2022).

Assim, o diálogo entre *branding*, comunicação pública e comunicação museológica é central para a análise da marca MASC. O *branding* contribui para compreender identidade, imagem e reputação. A comunicação pública situa a marca no campo do interesse coletivo e do direito à cultura. E a comunicação museológica mostra que a experiência do público com acervo, mediação, espaço, memória e participação também é comunicação.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A escolha do Museu de Arte de Santa Catarina (MASC) como objeto de estudo decorre de sua importância como instituição pública de Arte, memória e educação em Santa Catarina, bem como de sua atuação na preservação e difusão da produção artística local e nacional. Materialmente, o museu ocupa uma área para exposições de 1.440 m², no prédio do “Centro Integrado de Cultura Prof. Henrique da Silva Fontes”, na cidade de Florianópolis, que é capital do estado brasileiro de Santa Catarina. Em seu acervo, o museu MASC conta com cerca de 2.000 obras que, anteriormente, foram adquiridas ou recebidas como doações.

Assim, para atingir o objetivo proposto, foi realizada uma pesquisa básica qualitativa-descritiva sobre o posicionamento digital e a identidade da marca MASC. Uma pesquisa qualitativa possibilita descrever a complexidade das ações ocorridas em um processo, com o detalhamento de investigações, hábitos, atitudes ou tendências de comportamento (Marconi e Lakatos, 2007). Por sua vez, Triviños (1987) considera que essa abordagem trabalha com dados e informações buscando seus significados a partir da observação dos fenômenos dentro do seu contexto.

Sobre as pesquisas descritivas, Japiassu e Marcondes (2001) informam que essas são baseadas em observação, descrição e interpretação de fatos e impressões. Mas, sem interferências no fenômeno ou objeto estudado. Gil (2008) adverte ainda sobre a necessidade de exatidão na descrição do objeto de estudo no contexto de sua realidade. A possibilidade de interpretação depende de relações ou comparações estabelecidas entre elementos e aspectos da realidade em confronto com a teoria estudada. A descrição qualitativa procura captar além da aparência dos fenômenos, descrevendo sua estrutura e dinâmica, considerando ainda suas origens, relações, mudanças e tentando intuir as consequências. Aqui, o caráter descritivo da pesquisa foi articulado a uma etapa interpretativa, de modo que os dados observados fossem confrontados com o referencial teórico. Assim, as informações sobre presença digital, circulação midiática, avaliações públicas, respostas ao questionário e identidade visual foram compreendidas como indícios comunicacionais. Quanto aos procedimentos metodológicos, a pesquisa foi realizada nas seguintes etapas:

1) etapa exploratória e documental: realização de buscas *online* exploratórias sistemáticas e assistemáticas para identificação e seleção das fontes primárias (documentais) e secundárias (teórico-bibliográficas). O levantamento documental contemplou pesquisas sobre o museu, sua história, situação atual, e também sua visibilidade na mídia, por meio de publicações jornalísticas, *websites* oficiais, redes sociais, dentre outras fontes digitais. A pesquisa das fontes

secundárias, foi suportada por argumentos públicos da literatura estudada, reunidos em obras de diferentes naturezas. O método utilizado foi basicamente a netnografia, como um recurso da pesquisa observacional das informações ou mensagens selecionadas em processos de comunicação mediados por recursos tecnológicos-digitais em rede *online*, “como fonte de dados para compreensão e representação etnográfica de um fenômeno cultural ou comunal” (Kozinets, 2014, p. 62);

2) etapa de campo: contatos iniciais, identificação e seleção de 50 pessoas como possíveis respondentes sobre a identidade da marca MASC. Foi aplicado um questionário semiaberto, organizado em torno de seis perguntas (Quadro 01):

Quadro 01 – Perguntas do questionário semiaberto

Pergunta / Tipo	Objetivo analítico
1 - Você já ouviu falar ou conhece o Museu de Arte de Santa Catarina (MASC)? / fechada	identificar reconhecimento institucional básico
2 - Qual é a sua área de atuação (profissão e/ou área de estudo)? / aberta	identificar reconhecimento institucional básico
3 - Já teve conhecimento sobre ações que o museu promoveu, ou viu notícias na mídia acerca do MASC? Se sim, quais? / aberta	mapear canais e formas de circulação comunicacional
4 - Segue ou é inscrito em alguma rede social do MASC? Se sim, quais? / aberta	identificar vínculo digital e acompanhamento institucional
5 - O que primeiro lhe vem à mente quando pensa no Museu de Arte de Santa Catarina? / aberta	identificar associações simbólicas espontâneas
6 - Como você vê ou define a identidade visual (marca) do MASC? (Sensações, sentimentos, conceitos) / aberta	analisar a percepção da marca gráfica e seus sentidos

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

A amostra final foi constituída por 45 respondentes (uma vez que cinco pessoas inicialmente contatadas não responderam ao questionário), selecionados por critério não probabilístico de conveniência e intencionalidade. Foram considerados sujeitos com proximidade, interesse ou vínculo com práticas culturais, museus, Arte ou atividades associadas ao MASC. O instrumento buscou identificar: conhecimento

prévio sobre a instituição; canais de informação sobre o museu; associações simbólicas atribuídas à sigla MASC e ao nome Museu de Arte de Santa Catarina; e percepções sobre sua identidade visual. As respostas foram sistematizadas por recorrência lexical e agrupamento temático, compondo categorias analíticas voltadas à interpretação qualitativa dos sentidos atribuídos à marca;

3) etapa descritivo-interpretativa: descrição das informações selecionadas e coletadas. Foram interpretadas e organizadas as declarações das pessoas respondentes acerca de sua relação e percepção com o museu. Nessa etapa, o desenvolvimento da pesquisa é baseado em observações, correlações, interpretações e descrição do fenômeno. Por fim, já que os objetivos não incluem a interferência na realidade estudada, o que foi observado e interpretado, compôs o relatório descritivo final da pesquisa, apresentado aqui em formato de artigo científico (Japiassu e Marcondes, 2001; Valentim, 2005).

A síntese da matriz de análise é demonstrada no Quadro 02. A matriz foi construída a partir do cruzamento entre o referencial teórico e o material empírico, contemplando quatro dimensões: identidade institucional, presença digital, circulação midiática e percepção do público.

Quadro 02 – Síntese metodológica da análise

Dimensão analisada	Fonte de dados	Indicadores	Forma de análise
Identidade institucional	Site FCC, documentos institucionais, acervo digital	história, missão, acervo, núcleos, serviços	análise documental descritiva
Presença digital	<i>Google, Instagram, Facebook, Tripadvisor, Google Maps</i>	frequência, avaliações, comentários, temas recorrentes	análise exploratória de conteúdo
Circulação midiática	SECOM/SC, portais noticiosos	notícias, temas, períodos, recorrência	análise documental e categorial

Percepção do público	Questionário com 45 respondentes	conhecimento, canais de informação, associações à marca, percepção do logotipo	análise qualitativa com contagem de recorrências
----------------------	----------------------------------	--	--

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

4 DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

De acordo com o objetivo proposto, apresentam-se a seguir os resultados da análise, organizados conforme as quatro dimensões temáticas da matriz metodológica (Quadro 02), seguidos de uma síntese interpretativa. Em cada categoria, os dados são apresentados e, em seguida, interpretados à luz da literatura, destacando suas implicações comunicacionais. Essa organização permite aproximar os dados empíricos das categorias analíticas construídas na pesquisa, evitando que a apresentação dos achados se limite à descrição de informações dispersas. Os resultados são:

1) Identidade Institucional: a primeira dimensão da análise diz respeito à identidade institucional do MASC, observada a partir do *website* da Fundação Catarinense de Cultura (FCC, 2024), de documentos institucionais e do acervo digital. Os dados levantados mostram que o museu reúne características que o posicionam como instituição pública de Arte, Memória e Educação em Santa Catarina. Sua trajetória tem início em 1949, com a criação do Museu de Arte Moderna de Florianópolis, posteriormente transformado em Museu de Arte de Santa Catarina, em 1970. Desde 1983, o MASC está localizado no Centro Integrado de Cultura (CIC), em Florianópolis, e reúne cerca de 2.000 obras em seu acervo. Também foram identificados núcleos institucionais que reforçam sua função pública: o Núcleo de Documentação e Pesquisa, com acervo bibliográfico e documental sobre a história do museu e das artes visuais catarinenses. E ainda, o Núcleo de Ação Educativa, responsável por visitas mediadas, projetos, eventos, palestras e cursos. Durante a

pandemia de Covid-19, projetos como “MASC - Famílias em Casa” e “MASC + Escolas: Ações Digitais” ampliaram a atuação educativa em ambientes *online*. Esses elementos indicam que a identidade institucional do MASC está apoiada em quatro eixos principais: preservação do acervo, promoção da arte, educação museal e acesso público.

A gratuidade é um achado especialmente relevante. Do ponto de vista da comunicação pública, a gratuidade não é apenas uma condição administrativa, mas um valor institucional que comunica abertura, democratização e direito à cultura. Conforme Zémor (2009) e Duarte (2007), a comunicação pública deve estar associada ao interesse coletivo e à mediação entre instituições públicas e sociedade. Assim, o MASC não se comunica apenas quando divulga exposições ou horários, mas comunica também quando se apresenta como equipamento cultural acessível e como patrimônio comum.

Entretanto, a análise demonstra que há uma diferença entre possuir uma identidade institucional culturalmente consistente e conseguir projetá-la de modo amplo na esfera pública. O MASC apresenta acervo, história, núcleos educativos, gratuidade e relevância artística, mas esses atributos nem sempre aparecem convertidos em reconhecimento social ampliado. Essa tensão é importante porque mostra que a identidade institucional, por si só, não garante imagem pública forte. Como indicam Kapferer (2003), Keller (2007) e Perassi (2022), a identidade de marca precisa ser continuamente comunicada, vivenciada e reconhecida pelos públicos para que se transforme em imagem e reputação. Nesse sentido, a contribuição de Chagas (2009) e Chagas e Gouveia (2014) permite interpretar o MASC como espaço de memória e poder simbólico. Mas para que a função simbólica seja socialmente percebida, é necessário que a comunicação museológica torne mais visíveis as narrativas do acervo, as mediações educativas e os vínculos entre museu, cidade e comunidade. A identidade institucional do MASC, portanto, é forte em termos

patrimoniais, mas ainda demanda maior tradução comunicacional para públicos ampliados.

2) Presença digital: A segunda dimensão refere-se à presença digital do MASC, analisada a partir de buscas *online* em plataformas digitais. Para uma avaliação inicial da repercussão da marca MASC na mídia digital, em agosto de 2024, realizou-se uma rápida pesquisa exploratória *online* com a expressão “Masc Florianópolis”, no sistema buscador da plataforma *Google*. Foram observadas as 28 respostas encontradas nas três primeiras páginas resultantes da busca. A ampla maioria das informações encontradas foi institucional, com indicações do *website* e das páginas do Governo de Santa Catarina, da Fundação Catarinense de Cultura e do próprio MASC, ou proveniente de plataformas de informação e negócios turísticos, como *Tripadvisor*, *Visite Floripa*, *Mapa da Cultura*, *Foursquare*, *Moovit* e *Guia da Semana*. Esses dados indicam que o MASC existe digitalmente, mas sua presença aparece fortemente dependente de fontes institucionais, diretórios culturais e plataformas turísticas. Isso significa que a marca tem disponibilidade informacional, mas não necessariamente presença comunicacional forte. Há a distinção entre informar e comunicar (Wolton, 2010), pois estar disponível em buscadores ou páginas oficiais não garante vínculo, relação ou negociação simbólica com públicos diversos. A informação existe, mas a comunicação pública exige que essa informação se converta em reconhecimento, interesse, apropriação e participação.

Nas redes sociais na mesma data (agosto de 2024), os dados registrados na página *MASC/Instagram* indicavam 609 publicações, 8.820 seguidores e 877 seguindo. Entre as publicações recentes, a de maior visibilidade tinha 340 aprovações (curtidas) e 35 comentários; outra tinha 131 aprovações e 5 comentários. Nas publicações restantes, a média observada foi de 38 aprovações. Já na página *MASC/Facebook* havia 6,6 mil curtidas e 6,9 mil seguidores. Esses números indicam presença ativa, mas engajamento relativamente baixo, sobretudo quando se

considera a trajetória do museu e sua posição como principal museu de Arte do estado. Na perspectiva de Baldissera (2009), a comunicação organizacional não se limita ao que é planejado e emitido pela instituição. Os sentidos da marca também são produzidos por interações, comentários, compartilhamentos, silêncios e ausências de engajamento. Assim, a baixa interação digital pode ser interpretada como indício de vínculo público ainda restrito. O MASC publica e informa, mas os dados sugerem que a presença digital ainda funciona mais como canal de divulgação do que como ambiente de construção de comunidade.

Por outro lado, as avaliações em plataformas digitais mostram que, quando a experiência de visita acontece, ela tende a ser positivamente percebida. Nas avaliações *online* na plataforma *Google Maps* até maio de 2024, foi identificado o total de 1.040 comentários e média de 4,6 estrelas (considerando 1 a 5). Os comentários depreciativos são minoria e, basicamente, manifestam descontentamentos com a estrutura física, erro na divulgação dos horários de funcionamento e críticas ao acervo. Os comentários positivos são a maioria e elogiam exposições e eventos ocorridos no museu, citando a qualidade das programações. No *website* de negócios turísticos *Tripadvisor* há uma página digital dedicada ao museu MASC, com 88 imagens de instalações e obras artísticas. Havia 66 avaliações pessoais anteriores ao fechamento temporário do museu: 25 pessoas consideraram a experiência “excelente”, 29 “muito boa” e seis “média”, com pontuação geral de 4,5 em 5,0.

Na perspectiva de Keller (2007), essas avaliações indicam que a experiência museal oferecida possui atributos positivos e podem constituir associações fortes, favoráveis e diferenciadoras da marca. Contudo, para que isso ocorra, esses atributos precisam ser reiterados e organizados comunicacionalmente. A fragilidade identificada, portanto, não parece estar apenas na experiência presencial, mas na conversão dessa experiência em circulação social ampliada. Ou seja, a presença digital do museu precisa produzir mais do que informação (Sodré, 2014), precisa

favorecer vínculo, sensibilidade e pertencimento. Quando essas possibilidades não são plenamente exploradas, o ambiente digital tende a reproduzir uma lógica informativa, e não uma lógica comunicacional.

3) Circulação midiática: a terceira dimensão trata da circulação midiática do MASC, observada a partir do repositório da SECOM/SC e de portais noticiosos. Em pesquisa realizada no repositório de notícias da Secretaria de Comunicação do Governo do Estado de Santa Catarina, no período de março de 2014 a março de 2024, foram encontradas 96 notícias sobre o museu. Em outra pesquisa com a sigla MASC na plataforma *Google*, no período de uma década, de 2014 a 2024, foi observada uma série de notícias em portais como G1, Grupo ND e NSC, sobre atividades culturais recentes e sobre o período de fechamento do museu em 2023. Entre as notícias observadas, foram apreciadas 37 cujos temas eram exposições de Arte e eventos musicais ou culturais no MASC. Outras duas notícias tratavam do fechamento do museu. Além disso, foram observadas informações nos seguintes portais culturais ou de notícias: *ND Mais*: “Revoltante! Museu de Arte de Santa Catarina completa um ano no ‘limbo’” (08/12/2023); “é um dos mais importantes museus de arte moderna do Brasil” (09/08/2024); *Wikipedia*: “Museu de Arte de Santa Catarina”; *Enciclopédia Itaú Cultural*: “Museu de Arte de Santa Catarina” (06/09/2021); *G1 Portal de Notícias*: “MASC completa 70 anos com 3 exposições gratuitas, em Florianópolis” (14/04/2018); Instituto Juarez Machado, exposição *Soixante-dix* (19/07/2012). A comunicação pública conta ainda com um informativo em formato de *newsletter* do Sistema Estadual de Museus (SEM/SC) desde 2012, produzido pela Assessoria de Comunicação (Ascom) da Fundação Catarinense de Cultura e enviado para pessoas que, previamente, se cadastraram para o recebimento. O informativo comunica notícias sobre o museu MASC e outras instituições estaduais.

Os dados sugerem que há produção institucional de notícias, mas nem sempre alcança repercussão jornalística ou cultural mais ampla, pois a maior parte das 96

notícias da última década foi localizada no próprio repositório da SECOM/SC. Do ponto de vista de Bucci (2008; 2021), esse achado é relevante porque instituições públicas devem comunicar para garantir visibilidade, acesso à informação e participação cidadã. Também é significativo que parte das notícias externas esteja associada ao fechamento do museu. A crise estrutural, nesse caso, produz visibilidade negativa ou crítica, enquanto as atividades regulares parecem receber circulação mais modesta. Assim, a imagem organizacional é construída também por dimensões não planejadas da comunicação (Baldissera, 2009).

Quanto à projeção turística, os portais digitais e *websites* de instituições e negócios turísticos indicam o MASC como parte relevante do patrimônio cultural catarinense e informam sua localização e dados de contato. Contudo, a marca não aparece suficientemente associada a uma experiência turística ou cultural indispensável da cidade. Esse achado precisa ser interpretado em relação à própria configuração simbólica de Florianópolis. A oferta artístico-cultural do MASC concorre com a impactante natureza local, com praias, trilhas, luminosidade solar e outros atrativos para lazer e práticas esportivas. Entretanto, essa concorrência não explica completamente a baixa projeção turística do museu. Do ponto de vista comunicacional, se trata de comunicar seu valor cultural como parte da experiência urbana de Florianópolis. Nesse sentido, o *branding* cultural deve dialogar com a comunicação pública e museológica: a marca precisa preservar o sentido educativo e patrimonial do museu, mas também ser capaz de posicioná-lo como lugar de visita, encontro, formação estética e reconhecimento da arte catarinense.

4) Percepção do público: a quarta dimensão refere-se à identidade visual e também à percepção do público, analisada por meio do questionário aplicado a 45 respondentes. Com relação à marca gráfica, especialmente ao tratamento visual da sigla MASC, não foram encontradas informações técnicas, *brand book* ou manual de marca. Mas, no *website* oficial FCC, há oito variações de imagens coloridas do

logotipo, com a sigla “MASC” em caixa alta. Também aparece o nome “museu de arte de santa catarina” em caixa baixa, à direita de quem observa ou abaixo da sigla (Figura 03).

Figura 03 - Variações da Identidade Visual do MASC



Fonte: FCC Logos (FCC, 2017)

Identificou-se ainda um logotipo anterior do museu MASC (Figura 04A). Também, foi considerado que a atual versão do logotipo (Figura 04B) assemelhou a marca gráfica MASC às marcas de outras instituições similares como a dos museus MASP de São Paulo (Figura 04C) e MAM do Rio de Janeiro (Figura 04D).

Figura 04 – Logotipos: (A) MASC antigo; (B) MASC atual; (C) MASP; (D) MAM/RJ



Fontes: Página Facebook MASC, websites oficiais MASP e MAM/RJ (2024)

Anteriormente, foi assinalado que a imagem da marca na mente das pessoas é constituída com base nas memórias de diversas experiências associadas à marca. Também foi considerado que a imagem gráfica, como o logotipo do museu MASC, propõe de imediato uma experiência, além de fazer as pessoas rememorarem

sensações, sentimentos e ideias já associadas à marca. São associações de várias experiências em ocasiões e lugares diferentes, seja no ambiente do museu ou em qualquer lugar em que ocorreu algum contato sensorial ou memorativo com a marca.

No questionário semiaberto aplicado, foram recebidas as respostas de 45 pessoas. Questionados sobre “Você já ouviu falar ou conhece o Museu de Arte de Santa Catarina (MASC)?”, 39 disseram conhecer ou ter notícias sobre o museu e seis (06) desconheciam (Quadro 03).

Quadro 03 – Atividades das pessoas respondentes

39 PESSOAS CONHECEDORAS DA INSTITUIÇÃO MUSEU MASC	
- Seis (06) pessoas servidoras públicas, uma atuante na área cultural - Duas (02) da área de Engenharia - Três (03) da área de Saúde - Duas (02) da área de Biblioteconomia - Uma (01) da área de Arquitetura - Duas (02) da área Financeira - Uma (01) estofadora, área de Decoração	- Dois (02) da área de História; - Oito (08) da área de Museologia, uma voluntária - Duas (02) da área de Design Gráfico - Três (03) da área das Artes - Duas (02) da área de Educação - Três (03) da área de Comunicação - Duas (02) da área Administrativa
SEIS (06) PESSOAS QUE DESCONHECIAM A INSTITUIÇÃO MUSEU MASC	
- Uma (01) empresária - Uma (01) estudante - Uma (01) da área de Saúde	- Uma (01) da área educativa - Uma (01) bibliotecária e professora - Uma (01) bibliotecária e arquivista

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

O fato de seis pessoas selecionadas por proximidade ou interesse cultural desconhecerem o MASC é um dado relevante. Como a amostra não é estatisticamente representativa, não se pode generalizar esse resultado para a população catarinense. Entretanto, como indício exploratório, ele revela que o reconhecimento institucional do museu não é automático nem mesmo em segmentos com maior sensibilidade cultural. Esse achado dialoga com Bourdieu e Darbel (2007), pois a frequência e o reconhecimento de museus dependem de capital cultural, experiências educativas e mediações familiares e institucionais.

Sobre a comunicação institucional, as pessoas foram questionadas se “Já teve conhecimento sobre ações que o museu promoveu ou se viu notícias na mídia acerca do MASC? Se sim, quais?”. 24 pessoas responderam que sim (Quadro 04). Quanto às redes sociais, apenas 11 seguem ou acompanham os informativos do museu, sendo que uma pessoa não especificou a rede, seis seguem no *Instagram*, uma no *Facebook* e três em ambos. Essa quantidade pode ser interpretada como baixa, devido ao tamanho e expressividade do museu ou ainda devido ao tempo de existência dessas contas. Do ponto de vista da reputação de marca, esse dado reforça a ideia de que a imagem institucional se forma na interlocução pública (Lasbeck, 2007; Perassi, 2022).

Quadro 04 – Respostas sobre fontes de informação sobre o museu MASC

24 PESSOAS RESPONDERAM SER INFORMADOS SOBRE O MUSEU MASC

- Duas (02) pessoas por mídia televisiva
- Três (03) por comunicação interpessoal
- 19 pessoas informaram ter sabido de exposições e eventos por diferentes canais
- 11 pessoas afirmaram que acompanham *online* os informativos do museu MASC
- Três (03) seguem as páginas digitais MASC
- Seis (06) informaram que seguem só a página MASC/*Instagram*
- Uma (01) segue só a página MASC/*Facebook*

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Sobre as ideias básicas e imediatas que são associadas à sigla MASC ou ao nome Museu de Arte de Santa Catarina, perguntou-se “O que primeiro lhe vem à mente quando pensa no Museu de Arte de Santa Catarina?”. Duas pessoas responderam que desconheciam até o momento e, portanto, não frequentavam o local. Outras quatro pessoas comentaram que a instituição era pouco divulgada e, por isso, não se destacava. As respostas restantes foram mais pontuais e diversas ao mesmo tempo (Quadro 05). Essas associações espontâneas mostram que a marca MASC é compreendida principalmente como espaço de exposição, obra de arte e cultura catarinense. Esse resultado confirma a identidade institucional do

museu, pois a percepção captada é coerente com sua função de reunir, preservar e expor acervos artísticos. Se a comunicação museológica compreende o visitante como sujeito interpretante, então a marca do museu precisa comunicar também mediação, diálogo, participação, aprendizagem e experiência (Cury, 2010).

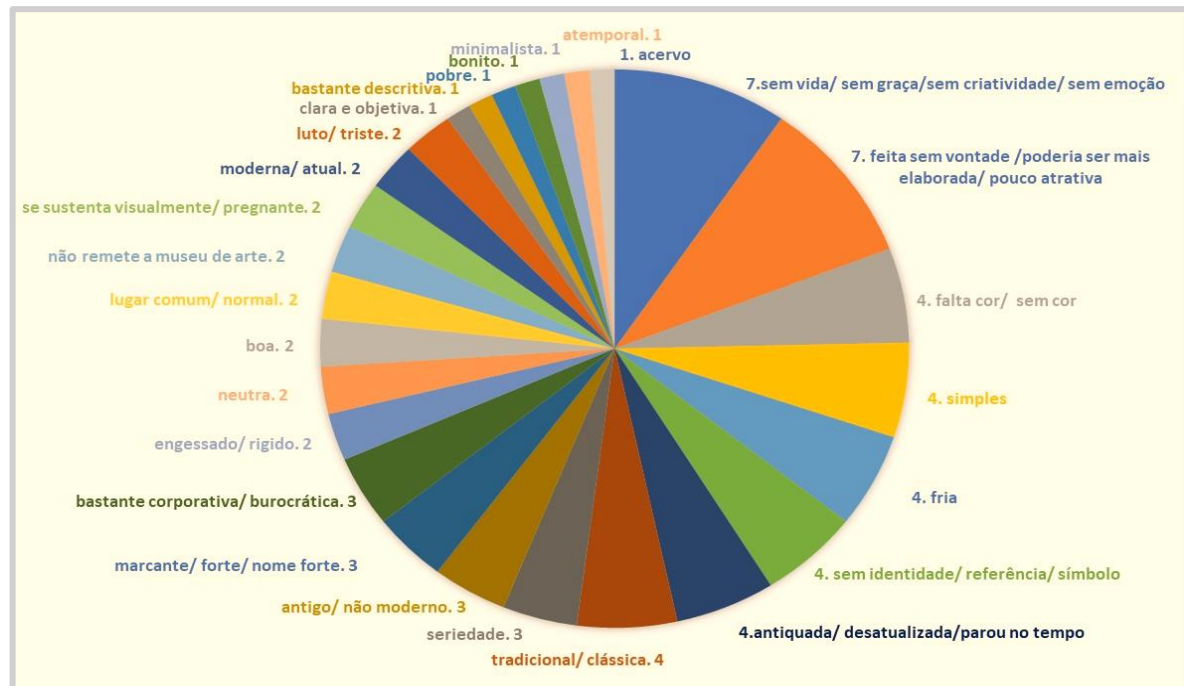
Quadro 05 – Ideias associadas à marca MASC

IDEIAS RECORRENTES E OPINIÕES SOBRE A MARCA MASC	
RECORRÊNCIAS	OPINIÕES
• 13 vezes foi mencionado a palavra EXPOSIÇÃO • Dez (10) vezes a expressão OBRA DE ARTE • Sete (07) vezes CULTURA CATARINENSE • Seis (06) vezes a palavra CULTURA • Quatro (04) vezes ARTE CATARINENSE • Quatro (04) vezes CENTRO INTEGRADO DE CULTURA	• Duas (02) pessoas associaram MASC com HISTÓRIA CATARINENSE • Duas (02) associaram com INSTITUIÇÕES • Uma (01) citou a FACHADA do museu • As pessoas citaram ainda: SUPERAÇÃO, ARTE MODERNA ou CONTEMPORÂNEA. ACERVO, CONHECIMENTO, CONSERVAÇÃO

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Por fim, foi perguntado sobre “Como você vê ou define a identidade visual (marca) do MASC? (Sensações, sentimentos, conceitos)”, com o intuito de identificar as impressões das pessoas com relação ao logotipo ou marca gráfica MASC (Figuras 02 e 03), considerando sensações, sentimentos e ideias associadas à sua visualidade. No Gráfico 01, foram sintetizados a quantidade de vezes que as impressões e/ou expressões foram indicadas nas respostas. As recorrências negativas indicam uma dissonância entre o reconhecimento institucional do MASC e a percepção de sua identidade visual. Expressões como “sem graça”, “fria” e “pouco atrativa” pode estar também expressando a distância entre a importância histórica do museu e sua presença pública atual. Na perspectiva de Baldissera (2008; 2009), os sentidos da marca emergem de relações, contradições e disputas simbólicas. Logo, a identidade visual é apenas uma das materializações dessa disputa e deveria estar articulada a uma estratégia mais ampla de comunicação pública.

Gráfico 01 – *Feedback* e síntese dos aspectos visuais da marca



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Contudo, é necessário evitar a conclusão simplista de que o problema da marca MASC se resolve apenas com a troca do logotipo. A própria comparação com o MASP ajuda a interpretar esse ponto. Visualmente, a marca do museu catarinense é parecida com o logotipo do museu MASP que, por sua vez, é reconhecido nacional e internacionalmente. Portanto, como propõe a fundamentação teórica (Kapferer, 2003; Keller, 2007; Baldissera, 2008, 2009; Perassi, 2022), a predominância de percepções críticas sobre a identidade visual (Gráfico 01) não deve ser compreendida apenas como julgamento estético. Ela indica uma possível dissonância entre identidade institucional, experiência museal e signo gráfico. O logotipo, nesse caso, não parece condensar de modo suficientemente expressivo os atributos mais valorizados pelo público. A implicação comunicacional é que o *branding* cultural do MASC precisa ser articulado a narrativas públicas mais consistentes, capazes de conectar visualidade, função social e experiência museológica.

5) Síntese interpretativa dos dados: os resultados indicam que o MASC possui valor institucional reconhecido, experiência de visita positivamente avaliada, acervo relevante, ações educativas e gratuidade. Esses atributos constituem base consistente para uma marca cultural pública. Entretanto, a pesquisa também identificou baixa projeção turística, circulação midiática limitada, engajamento digital reduzido, desconhecimento por parte de alguns respondentes e percepção crítica da identidade visual. O significado desses achados é que a marca MASC parece operar de modo mais forte entre públicos já próximos ao campo artístico-cultural e mais frágil junto a públicos ampliados. Em termos de Bourdieu e Darbel (2007), a instituição é mais facilmente reconhecida por sujeitos que já dispõem de repertório cultural favorável à visita de museus. Em termos de Wolton (2010; 2023), a informação sobre o museu existe, mas nem sempre se converte em comunicação, pois ainda há limites na construção de relação com públicos diferentes. Em termos de Chagas (2009), Cury (2010) e Chagas e Gouveia (2014), a experiência museal e a participação cultural poderiam ser mais fortemente comunicadas, para que o museu seja percebido além do espaço de exposição, como espaço de diálogo, memória e pertencimento.

As implicações comunicacionais são, portanto, quatro. Primeiro, é necessário fortalecer a comunicação pública do MASC como instituição de direito cultural, e não apenas como agenda de eventos. Segundo, é importante ampliar a comunicação museológica, tornando mais visíveis as mediações, ações educativas, histórias do acervo e relações com artistas e comunidades. Terceiro, a marca precisa articular melhor identidade visual, discurso institucional e experiência vivida, para que o logotipo e demais signos não fiquem isolados da reputação construída pelos públicos. Quarto, o museu pode ampliar sua presença turística sem abandonar sua função pública, posicionando-se como espaço de arte, memória e cultura catarinense na experiência urbana de Florianópolis.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do que foi apresentado, conclui-se que o MASC possui forte relevância como instituição pública de Arte, memória e educação, voltada predominantemente à dimensão social da cultura. A gratuidade, o acervo, as ações educativas, as atividades de pesquisa e a preservação de obras e documentos da cultura catarinense e brasileira constituem atributos centrais de sua identidade institucional. Esses elementos confirmam seu valor sociocultural, embora ainda não estejam plenamente convertidos em presença pública ampliada. Os dados indicam que a marca MASC é reconhecida e valorizada sobretudo por públicos próximos ao campo artístico-cultural, especialmente em Florianópolis e em Santa Catarina. No entanto, sua projeção turística e midiática permanece limitada. A circulação de notícias, concentrada em fontes institucionais e em divulgações pontuais, evidencia que a comunicação pública do museu ainda opera mais como registro de atividades do que como mediação continuada de interesse coletivo. Assim, não se trata de afirmar desinteresse generalizado da população, mas de reconhecer fragilidades nas formas de aproximação, continuidade e participação dos públicos.

A baixa inserção turística do MASC também deve ser compreendida no contexto de Florianópolis, cidade fortemente associada à paisagem natural e ao lazer ao ar livre. Essa condição, entretanto, não deve ser interpretada apenas como limitação externa. Ela evidencia a necessidade de integrar comunicação cultural, turismo cidadão e políticas de valorização do patrimônio artístico, de modo que o museu seja percebido como parte constitutiva da experiência urbana da capital catarinense.

Quanto à identidade visual, é interessante destacar ainda a indignação da maioria das pessoas que participaram da pesquisa sobre a marca gráfica ou logotipo MASC. Mas, visualmente, a marca do museu catarinense (Figura 04B) é muito

parecida com o logotipo do museu MASP (Figura 04C) que, por sua vez, é reconhecido nacional e internacionalmente, sendo muito frequentado por pessoas paulistanas e visitantes ou turistas dos mais diversos lugares. Portanto, conforme a fundamentação teórica, o logotipo não determina sozinho a reputação de uma instituição. Ele sintetiza, ativa e organiza experiências associadas à marca. No caso estudado, a avaliação negativa da identidade visual aponta uma dissonância entre a potência simbólica do museu e o modo como seu signo gráfico é percebido. Assim, a fragilidade visual não é apenas estética, mas comunicacional, pois envolve reconhecimento, diferenciação, memória e coerência entre identidade institucional e imagem pública. Por sua vez, a marca MASC é prestigiada e defendida pelo significativo e participativo grupo de pessoas que frequenta e se interessa pelo museu. Mas, observou-se que pelo menos parte desse grupo também se ressentia, diante das dificuldades institucionais e da pouca influência das atividades MASC na população local e na visitação de turistas. Relaciona-se, por isso, que o justo desalento provoca também o inconformismo e o clamor por mudanças. Isso justifica o desejo por mudanças que resultem em maior percepção e amplie a participação da comunidade com o museu MASC que trabalha em prol da cultura artística estadual e nacional.

Como limitação, reconhece-se que a amostra não é estatisticamente representativa da população de Florianópolis, de Santa Catarina ou dos visitantes do MASC. A seleção por conveniência tende a concentrar sujeitos previamente interessados em Arte e cultura, o que pode produzir viés favorável ao reconhecimento institucional do museu. O questionário teve função exploratória, voltada à identificação de percepções, associações simbólicas e indícios interpretativos sobre a marca MASC. Assim, os resultados devem ser compreendidos como indicadores exploratórios de percepção de marca, e não como diagnóstico generalizável da imagem pública do MASC. Estudos futuros poderão confirmar ou refutar as conclusões aqui descritas.

Por fim, a comunicação da marca dos museus públicos de Arte em ambientes digitais é um processo multifacetado que entrelaça a comunicação pública, a comunicação museológica e as dimensões simbólicas da comunicação. Ao adotar estes aspectos interligados, os museus podem melhorar a sua marca institucional enquanto promovem um envolvimento significativo com públicos diversos. Esta abordagem reforça o papel do museu enquanto instituição cultural e também enriquece a experiência do público sobre Arte e patrimônio. Pesquisas futuras poderão explorar ainda mais as implicações das tecnologias emergentes e das redes sociais nessas estratégias de comunicação. Poderão ainda, aprofundar a recepção de visitantes, comparar o MASC com outros museus catarinenses e analisar longitudinalmente o impacto de estratégias digitais, educativas e midiáticas na formação de públicos.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Marcas, Brand Equity**: Gerenciando o Valor da Marca. São Paulo: Negócio, 1998.

BALDISSERA, Rudimar. Significação e comunicação na construção da imagem-conceito. **Fronteiras**: estudos midiáticos, São Leopoldo, v. 10, n. 3, p. 193-200, set./dez. 2008. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/251894>. Acesso em: 19 jun. 2026.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. **Organicom**, São Paulo, Brasil, v. 6, n. 10-11, p. 115–120, 2009. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/139013>. Acesso em: 21 jun. 2026.

BENSO, Aline. A imagem e a identidade das marcas na perspectiva da comunicação organizacional: um estudo do grupo MB Confeções. **Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação – Caxias do Sul, RS**. 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1699-1.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2024.

BRASIL. **Lei nº 11.904, de 14 de janeiro de 2009.** Institui o Estatuto de Museus e dá outras providências. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 146, n. 10, p. 1-4, 15 jan. 2009.

BUCCI, Eugênio. **Em Brasília, 19 horas:** a guerra entre a chapa-branca e o direito à informação no primeiro governo Lula. Rio de Janeiro: Record, 2008.

BUCCI, Eugênio. **A superindústria do imaginário:** como o capital transformou o olhar em trabalho e se apropriou de tudo que é visível. Belo Horizonte: Autêntica, 2021.

CHAGAS, Mário. **A imaginação museal:** museu, memória e poder em Gustavo Barroso, Gilberto Freyre e Darcy Ribeiro. Rio de Janeiro: MinC/IBRAM, 2009.

CHAGAS, Mário; GOUVEIA, Inês. Museologia social: reflexões e práticas. **Cadernos do CEOM**, Chapecó, v. 27, n. 41, p. 9-22, 2014.

BOURDIEU, Pierre; DARBEL, Alain. **O amor pela arte:** os museus de arte na Europa e seu público. 2. ed. São Paulo: USP, 2007.

Cury, Marília Xavier. Novas perspectivas para a comunicação museológica e os desafios da pesquisa de recepção em museus. In: Actas do I Seminário de Investigação em Museologia dos Países de Língua Portuguesa e Espanhola. Volume 1, 2010, pp. 269-279. Disponível em: <https://ler.letras.up.pt/site/geral.aspx?id=3&tit=Lista%20de%20autores&tp=4&a=Cury&n=Mar%C3%ADlia%20Xavier&ida=2964>. Acesso em: 6 jun. 2026.

DICKIE, George. **The Art Circle:** A Theory of Art. Chicago: Chicago Spectrum Press, 1984.

DUARTE, Jorge. Comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação pública:** Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

FCC. Fundação Catarinense de Cultura. **Espaço MASC.** Disponível em: <https://www.cultura.sc.gov.br/espacos/masc>. Acesso em: 13 abr. 2024.

GIL, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/22005-censo-2022-o-retrato-atualizado-do-brasil.html>. Acesso em: 08 mai. 2024.

JAPIASSU, Hilton. MARCONDES, Danilo. **Dicionário Básico de Filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

KAPFERER, Jean-noel. **As marcas**: capital da empresa. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KIM, SeJeong. **Understanding of Museum Branding and Its Consequences on Museum Finance**. Universidade de Akron, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

LASBECK, Luis. Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional. **Organicom**. Ano 4, no 7. São Paulo: Gestcorp ECA/USP, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. 5.ed. São Paulo: Atlas S.a., 2007.

MORETTONI, Marina. Museus, lazer e turismo cidadão: um diálogo interdisciplinar. **Revista Brasileira De Estudos Do Lazer**, [S. l.], v. 5, n. 1, p. p.80–94, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/rbel/article/view/577>. Acesso em: 8 abr. 2024.

OLIVEIRA, Armando. Arte: uma análise institucional. In: OLIVEIRA (*et al.*). **Tópicos de Filosofia Geral**, São Paulo: Brasiliense, 1998.

PALAIIO, Rui. **Brand equity**: um estudo sobre a marca Apple. Dissertação. (Mestrado em Marketing). Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, 2011.

PEM BRASIL. **Pesquisa Educação Museal Brasil** - Relatório final. 26 julho 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/museus/pt-br/assuntos/noticias/ibram-divulga-relatorio-final-da-pem-brasil>. Acesso em: 08 mai. 2024.

PERASSI, Richard. Fundamentos para a pesquisa e a compreensão da identidade de marca. **Revista Brand Trends**. Vol. n 22. Lajeado, RS. Observatório de Marcas, 2022.

PINHO, José Benedito. **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

REMELGADO, Ana Patrícia. **Estratégias de Comunicação em Museus: Instrumentos de Gestão em Instituições Museológicas**. Universidade do Porto, Portugal, 2014.

SECOM. **Secretaria de Estado da Comunicação**: Agência de Notícias. Disponível em: https://estado.sc.gov.br/noticias/?post_type=post&s=MASC. Acesso em: 15 mai. 2024.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum**: notas para o método comunicacional. Petrópolis: Vozes, 2014.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VALENTIM, Marta Lígia Pomim. (Org.). **Métodos qualitativos de pesquisa em Ciência da Informação**. São Paulo: Polis, 2005.

ZÉMOR, Pierre. **La Communication Publique**. PUF, Col. Que sais-je? Paris, 2009.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

WOLTON, Dominique. **Comunicar é negociar**. Porto Alegre: Sulina, 2023.

Positioning and communication of the MASC brand (Santa Catarina art museum)

ABSTRACT

Submissão: 29/04/2026

Aceite: 17/06/2026

Editor responsável pela avaliação: Ciro Inacio Marcondes

Editora de Leiaute: Beatriz Amália Albarello

Copyright © 2026 Cervinski, Perassi, Silva & Finardi. Este é um artigo em acesso aberto distribuído nos termos da Licença Creative Commons Atribuição, que permite o uso irrestrito, a distribuição e reprodução em qualquer meio, desde que o artigo original seja devidamente citado.

This article addresses the positioning, communication, and public perception of the MASC - Museu de Arte de Santa Catarina (Santa Catarina Art Museum) brand, considering its relevance as a public institution of art, memory, education, and culture. The object of study is the institutional and visual identity of MASC, as well as its presence in digital environments and its perception by stakeholders. The general objective is to analyze how the MASC brand identity is publicly communicated and socially perceived, especially in relation to its media visibility, cultural activities, and institutional recognition. The methodology adopted is qualitative-descriptive, with exploratory, documentary, and field stages. Institutional digital sources, social networks, evaluation platforms, news, and tourist information were analyzed, in addition to the application of a semi-structured questionnaire and a theoretical-bibliographical review on brands and museums. The results indicate that MASC is recognized for its sociocultural value, free admission, collection, and educational activities, but presents low tourist projection, limited media circulation, and weaknesses in the perception of its visual identity. It can be concluded that the brand is valued by audiences close to the artistic and cultural field, although it requires more consistent communication strategies to expand its public presence.

Keywords: Visual Art. Cultural Space. Brand Image. Digital Media.

Posicionamiento y comunicación de la marca MASC (Museo de Arte de Santa Catarina)

RESUMEN

Este artículo aborda el posicionamiento, la comunicación y la percepción pública de la marca MASC - Museu de Arte de Santa Catarina (Museo de Arte de Santa Catarina), considerando su relevancia como institución pública de arte, memoria, educación y cultura. El objeto de estudio es la identidad institucional y visual de MASC, así como su presencia en entornos digitales y su percepción por parte de los grupos de interés. El objetivo general es analizar cómo se comunica públicamente y se percibe socialmente la identidad de marca de MASC, especialmente en relación con su visibilidad en los medios, actividades culturales y reconocimiento institucional. La metodología adoptada es cualitativa-descriptiva, con etapas exploratorias, documentales y de campo. Se analizaron fuentes digitales institucionales, redes sociales, plataformas de evaluación, noticias e información turística, además de la aplicación de un cuestionario semiestructurado y una revisión teórico-bibliográfica sobre marcas y museos. Los resultados indican que MASC es reconocido por su valor sociocultural, entrada gratuita, colección y actividades educativas, pero presenta baja

Submissão: 29/04/2026

Aceite: 17/06/2026

Editor responsável pela avaliação: Ciro Inacio Marcondes

Editora de Leiaute: Beatriz Amália Albarello

Copyright © 2026 Cervinski, Perassi, Silva & Finardi. Este é um artigo em acesso aberto distribuído nos termos da Licença Creative Commons Atribuição, que permite o uso irrestrito, a distribuição e reprodução em qualquer meio, desde que o artigo original seja devidamente citado.

proyección turística, circulación limitada en los medios y debilidades en la percepción de su identidad visual. Se puede concluir que la marca es valorada por públicos cercanos al ámbito artístico y cultural, aunque requiere estrategias de comunicación más consistentes para ampliar su presencia pública.

Palabras clave: Arte Visual. Espacio Cultural. Imagen de Marca. Medios Digitales

Contribuição dos Autores

Autor(a)	Contribuição (CRediT)
Autor 1	Administração do Projeto, Análise Formal, Conceituação, Curadoria de Dados, Escrita – Primeira Redação, Escrita – Revisão e Edição, Investigação, Metodologia, Supervisão e Visualização.
Autor 2	Administração do Projeto, Análise Formal, Conceituação, Curadoria de Dados, Escrita – Revisão e Edição, Metodologia, Supervisão, Validação e Visualização.
Autor 3	Administração do Projeto, Conceituação, Curadoria de Dados, Escrita – Primeira Redação, Investigação, Visualização.
Autor 4	Administração do Projeto, Conceituação, Curadoria de Dados, Escrita – Primeira Redação, Investigação, Visualização.

Recebido em: 29/04/2026.

Aceite em: 17/06/2026.

Submissão: 29/04/2026

Aceite: 17/06/2026

Editor responsável pela avaliação: Ciro Inacio Marcondes

Editora de Leiaute: Beatriz Amália Albarello

Copyright © 2026 Cervinski, Perassi, Silva & Finardi. Este é um artigo em acesso aberto distribuído nos termos da Licença Creative Commons Atribuição, que permite o uso irrestrito, a distribuição e reprodução em qualquer meio, desde que o artigo original seja devidamente citado.