



## PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA: MAUC 50 anos<sup>1</sup>

Mário César Matos de FREITAS<sup>2</sup>  
José Ângelo dos SANTOS<sup>3</sup>  
Manuela Moura de ALMEIDA<sup>4</sup>  
Mariana de Queiroz Freitas LIMA<sup>5</sup>  
Glícia Maria PONTES<sup>6</sup>  
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE.

### RESUMO

O Museu de Arte da Universidade Federal do Ceará (MAUC) completa em 2011 seu cinquentenário de existência. Aproveitando essa excelente oportunidade para divulgar o museu, os alunos da disciplina de Laboratório de Publicidade 2010.2 tomaram a frente de uma campanha institucional para o cliente da UFC e desenvolveram um Plano de Comunicação Integrada que funcionasse como guia nessa empreitada. Analisando dados de mercado, histórico do cliente, visitas e aliando discussão teórica ao pensamento estrategista publicitário, a campanha MAUC 50 anos se inicia em novembro de 2010, ganha o ano de 2011 mostrando a realidade por trás da arte e cresce na busca de solucionar os problemas de comunicação do museu.

**PALAVRAS-CHAVE:** plano de comunicação; cinquentenário; Museu de Arte da UFC (MAUC);

### INTRODUÇÃO

O Plano de Comunicação Integrada MAUC 50 anos foi desenvolvido na disciplina de Laboratório de Publicidade e Propaganda, ministrada pela professora Glícia Pontes, então coordenadora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará, no semestre letivo de 2010.2.

A disciplina se desenvolvia em dois momentos, sendo o primeiro destinado a uma discussão metalingüística da publicidade e o segundo a aplicação dos conceitos apreendidos na etapa anterior a um cliente no desenvolvimento de uma campanha real.

Divididos como Agência Experimental os alunos eram instigados a pensar seu papel no processo de elaboração de campanha, no presente trabalho a equipe possuía a seguinte configuração: Mário César Matos de Freitas como Planejamento/Atendimento; Mariana de

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Produção Editorial, modalidade Plano de Comunicação Integrada (avulso).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social - UFC, email: mario01ufc@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social - UFC, email: jangelodossantos@bol.com.br.

<sup>4</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social - UFC, email: manuela.malmeida@hotmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social - UFC, email: marianaqueirozlima@gmail.com.

<sup>6</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social, email: gliapiantes1@gmail.com.



Queiroz Freitas Lima e Bárbara Senna como Diretoras de Arte e Redatoras; Manuela Moura de Almeida como Mídia; e José Ângelo dos Santos como Produtor Gráfico. A “Agência” Experimental, nomeada *Ateliê Publicitário*, optou por trabalhar com a relação entre Publicidade e Arte – questionando-se a relação de simbiose entre os conceitos e não a associação de ser ou não a publicidade uma forma de arte.

Após a discussão teórica, a qual culminou com uma grande mesa redonda sobre o tema, iniciou-se o trabalho com o cliente real, o que resultaria em mais levantamentos de dados, estudos e discussões para se construir o Plano de Comunicação do cliente.

Permanecendo no tema artístico, a equipe decidiu procurar o Museu de Arte da UFC (MAUC) para avaliar suas necessidades de comunicação, descobrindo, assim, a oportunidade do cinquentenário do museu em 2011. Começa nesse instante a relação entre disciplina e patrimônio da Universidade, num processo de conversas e visitas que se fariam notórias nas produções futuras de planejamento da campanha do museu.

Várias visitas foram realizadas às instalações do MAUC, entrevistas foram realizadas com seu diretor e funcionários, cada um possibilitou um olhar diferenciado do espaço e novas formas de pensar o museu.

Algumas iniciativas, por parte da Coordenadoria de Comunicação e Marketing da UFC, já haviam sido tomadas, como a criação de um calendário institucional comemorativo, mas faltava uma equipe que se dispusesse a estudar o cliente mais a fundo e entendesse realmente as suas necessidades. Esse foi o papel da equipe. Estudando o histórico do cliente, analisando dados de mercado, concorrência, visitas, entrevistando funcionários e profissionais da área, e, o que é mais importante, sentindo a atmosfera do museu e dando sentido ao que se estava produzindo, assim se construiu um planejamento comunicacional e seu objeto último, o plano.

Em novembro de 2010 a Campanha MAUC 50 anos foi apresentada ao diretor do museu e sua equipe, aprovada com grandes elogios e em janeiro de 2011 foi apresentada ao Magnífico Reitor da UFC, professor Jesualdo Farias, obtendo o reconhecimento do trabalho e total apoio para sua veiculação.

Assim se iniciou um trabalho acadêmico que pôde ganhar espaço e representatividade para fora da sala de aula e hoje, colhendo os primeiros resultados, encher os olhos de orgulho com nossa produção e as mudanças que pudemos proporcionar.



## 2 OBJETIVO

O objetivo do trabalho foi o de desenvolver um plano de comunicação que satisfizesse as necessidades do cliente e organizasse ações durante a campanha.

Assim, através do instrumento desenvolvido, procuramos criar estratégias que conseguissem transmitir a missão e os valores do museu para o nível comunicacional de sua relação com visitantes, funcionários, acadêmicos e sociedade em geral.

No planejamento de campanha desenvolvemos estratégias que permitissem ao público conhecer e frequentar o museu, reconhecendo-o como patrimônio cultural, um recanto para memória, mas também um espaço acolhedor de novas iniciativas e projetos. Permitir a visualização de que cada visitante faz parte da história do museu, bem como tem sua realidade representada em suas obras foi um dos objetivos mais trabalhados na comunicação visual da campanha, a qual teve como outros objetivos os seguintes:

- Divulgar institucionalmente o museu;
- Divulgar a comemoração do cinquentenário de existência;
- Criar uma marca comemorativa para o evento;
- Atrair o público alvo para as instalações do museu;
- Sinalizar a localização do museu;
- Padronizar a comunicação visual do museu;
- Acompanhar presença midiática do museu para sua divulgação.

## 3 JUSTIFICATIVA

O plano de comunicação é um documento inicial que funcionará como parâmetro de desenvolvimento da campanha, pensando estrategicamente a comunicação dos espaços internos e externos, dentro de um padrão visual – que não existia – e transmitindo as ideias e valores do museu para o público-alvo.

O mercado de museus encontra-se aquecido pela busca de profissionais especializados na área, bem como pelos incentivos crescentes do Ministério da Cultura no setor buscando melhorar as condições dos espaços físicos e elevar as visitas:

INVESTIMENTOS EM MUSEUS - SISTEMA MINC

Ano	Total
2001	20.043.812,57
2002	24.483.431,67
2003	44.663.966,40
2004	40.388.758,03
2005	92.924.041,63



Fonte: SIAFI, Salic e Monumenta

Os museus surgiram como espaço para esclarecimento e educação pública após a Revolução Francesa, quando é inaugurado o Louvre, considerado o primeiro museu público, criado em 1793 no governo de Robespierre. A partir de então sua imagem passou por alguns percalços até chegar a sua representação atual: foi visto como lugar ultrapassado, empoeirado, onde se guardavam velhas múmias e peças de mármore sem sentido, absolutamente atrasado; hoje se recupera uma visão de museu como espaço de troca de experiência e diálogo entre a história antiga e a moderna.

Segundo definição do ICOM (Conselho Internacional dos Museus) museu pode ser caracterizado como:

Instituição permanente, sem fins lucrativos, a serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público e que adquire, conserva, investiga, difunde e expõe os testemunhos materiais do homem e de seu entorno, para educação e deleite da sociedade. (FALCÃO, 2009).

Nesse ínterim, os 50 anos do MAUC surgem como oportunidade para apresentar o museu como espaço aberto para os visitantes, fugindo das visões de espaço ultrapassado, de silêncio, cheio de velharias, mas estimulando a percepção do lugar como patrimônio cultural de preservação da memória do povo cearense e representação de seus modos de ser e viver. E assim trazer o público para dentro do museu, fazendo-o conhecer suas instalações e obras, num processo de educação não-formal, entendido como todo esforço sistematizado educacional que foge ao padrão formal de ensino escolar (sistemático, hierárquico, cronologicamente distribuído), mas que se faz de modo dinâmico e prazeroso num reencontro com nossas raízes e produções artísticas sejam locais ou internacionais.

A campanha “MAUC 50 anos” está sendo fundamental para uma retomada de consciência da existência do museu como espaço ativo dentro da Universidade e propício para a realização de diversas atividades como oficinas, mostras culturais, lançamentos de publicações e visitas de grupos. Através da campanha, as autoridades responsáveis foram acionadas para consolidar reformas estruturais absolutamente necessárias, mas que há muito não vinham sendo feitas, como a sinalização do espaço com um letreiro em uma de suas faces externas e uma placa na entrada; a pintura do espaço interno; a sinalização dos espaços administrativos; a padronização das comunicações visuais das obras e painéis de autores, bem como das salas fixas de artistas renomados como Antônio Bandeira, Raimundo Cela e Aldemir Martins.

Por fim, aliando ensino, pesquisa e extensão, o plano de comunicação permitiu o encontro de discentes com os aparatos da Universidade e a aplicação de esforços estudantis para o crescimento e melhoria desses espaços de pesquisa e extensão. Poderia se dizer que esta campanha já se justificaria pela comemoração de tão importante data, bem como pela criação de uma conscientização – por parte do público em geral – dessa importância que o museu tem, mas a relevância da campanha se estende para o crescimento profissional dos alunos envolvidos como contribuintes desse grande passo dado pelo museu de reconhecer a necessidade de pessoas da comunicação em seu grupo de trabalho.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Para se alcançar os resultados esperados, a equipe buscou dividir as funções de acordo com o padrão esperado para uma agência experimental de publicidade, como já destacado na introdução desse trabalho. Importante ressaltar que essas funções ganharam sempre um aspecto flexível, desenvolvendo um trabalho de equipe onde um dava suporte para o outro em um intenso processo de trocas e *brainstorms*.

Para tomar conhecimento sobre o cliente, foram realizadas pesquisas exploratórias numa fase de esclarecimento de conceitos que serviriam de base para entendê-lo. A partir de levantamentos bibliográficos foram levantados conceitos de patrimônio, memória, museu, espaços de educação não-formal, bem como sobre a atual situação de mercado dos museus a nível Brasil. Para tanto foram usados autores como: FALCÃO (2009), conceituando museu; HORTA & PRIORE (2005), trabalhando com a relação entre sujeito e memória; BELTRAO (2002), discorrendo sobre patrimônio; e sites como do IBRAM (Instituto Brasileiro de Museus), do ICOM (Conselho Internacional dos Museus) e do próprio MAUC para entender a atual situação dos museus em relação a realidade de mercado e incentivos à cultura.

Toda a etapa conceitual foi realizada em consonância à campanha temática desenvolvida durante a disciplina de Laboratório de Publicidade, quando a equipe discutiu publicidade e arte. Tendo concluído essa etapa, foram realizadas inúmeras visitas ao MAUC para se compreender melhor o espaço a ser divulgado, assim também foram realizadas entrevistas pessoais com os responsáveis pelo museu, funcionários e visitantes.

Passou-se para uma análise SWOT do cliente, resultando em mais dados relevantes para o pensamento estratégico no desenvolvimento do plano, a seguir uma tabela que traz esquematicamente os problemas, as oportunidades, as ameaças e fraquezas do museu, dentro de seu micro e macroambientes de mercado:



<b>Análise SWOT</b>	
<b>Pontos Fortes</b>	<b>Pontos Fracos</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>-Site institucional com conteúdo rico e informativo;</li><li>-Artistas renomados estão expostos em suas salas;</li><li>-Ampla espaço interno para ser explorado com ações;<ul style="list-style-type: none"><li>-Grande acervo histórico e artístico;</li></ul></li><li>-Presença na mídia de alguns artistas expostos no museu por motivos diversos, por exemplo: Aldemir Martins, que teve algumas de suas obras falsificadas e vendidas para colecionadores, além de ter feito parte da ambientação do programa “Domingão do Faustão” recentemente; ambas as situações chamam a atenção para o artista que possui suas obras verdadeiras expostas no MAUC;</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Equipe de profissionais reduzida;</li><li>-Não há funcionários da Arte-educação para atuar junto ao público visitante;</li><li>-Verba por sistema de licitação, o que provoca demora para angariar fundos;</li><li>-Comunicação visual do site do museu sem grandes atrativos ou unidade;</li><li>- Sinalizações internas sem uma padronização com a marca;</li><li>-Logomarca pouco visível nas comunicações desenvolvidas pelo cliente;</li><li>-Pouca comunicação institucional, não há uma equipe de comunicação interna;</li><li>-A comemoração do cinquentenário não está incluída no calendário acadêmico da UFC.</li></ul>
<b>Ameaças</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>-Reduzido conhecimento da comunidade acadêmica de sua existência e importância;</li><li>-Frequente veiculação de material comunicacional dos “concorrentes” na grande mídia;</li><li>-Não há sinalização urbana do museu o identificando como tal.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Excelente localização, cruzamento de vias bastante movimentadas facilitando comunicação com aproveitamento de seu espaço;</li><li>-Comemoração dos 50 anos de fundação;</li><li>-Aproveitar semanas de recepção dos cursos da UFC para atingir esse target;</li><li>-Os meios de comunicação da UFC, como a Rádio Universitária, a UFC Tv, a Imprensa Universitária ao podem servir de apoio à divulgação do museu.</li></ul>

Após várias reuniões de *brainstorms*, o conceito da campanha estava concluído: a realidade por trás da arte, com o slogan “Há 50 anos fazendo da arte a nossa história”. Deste ponto em diante foram construídas as estratégias de veiculação e abordagem a serem utilizadas junto ao público (melhor desenvolvidas no tópico de descrição do produto ou processo). Essas reuniões geraram como fruto um plano de comunicação que funcionaria como guia para a organização da campanha.

A campanha foi defendida e aprovada junto ao diretor, funcionários do museu e de representantes da reitoria (reitor e vice-reitor), alcançando uma nova fase: implementação, tendo sempre como base o plano desenvolvido, sem deixar de expandi-lo quando necessário e revisá-lo para melhor adequar às oportunidades que foram surgindo.

Gravações em estúdio, envio de peças para impressão, envio de arquivos para confecção de fachadas e pinturas de ambientes, contatos com veículos de comunicação foram sendo realizados, seguindo um cronograma pensado estrategicamente.

Atualmente a campanha se desenvolve com o trabalho de quatro dos cinco membros iniciais, com reuniões semanais de planejamento de atividades, acompanhamento das ações que estão sendo desenvolvidas e criação de novas estratégias para novas oportunidades.



A avaliação dos resultados será mensurada com o auxílio do livro de registros das exposições, o qual permite registrar, além da frequência das visitas, comentários sobre a exposição e mudanças percebidas no museu. O incremento ou não do número de visitas também será forte indicio do sucesso da campanha, bem como a mídia espontânea dos veículos de comunicação gerada em correlação à campanha.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Para a realização do presente trabalho, a equipe se estruturou como uma agência experimental, em que cada membro da equipe tinha sua função, mas de maneira flexível, de maneira que todo o processo se deu de maneira integrada e conjunta.

Nesse sentido, partiu-se para uma imersão no universo artístico, o que se deu para a criação da campanha temática sobre Publicidade e Arte. E após os primeiros contatos com o museu, em que a equipe o utilizou como espaço aberto aos alunos e às suas necessidades, já foram surgindo as primeiras conversas e ideias sobre como seria a campanha e quais seriam as necessidades a serem atendidas.

Com um estudo intenso e abrangente do MAUC, de seu ambiente, de suas perspectivas, objetivos e possibilidades, o planejamento foi se desenvolvendo e a campanha foi surgindo, se delimitando a partir do foco em algumas decisões básicas: não apenas convidar as pessoas para o museu, mas convidá-las a conhecer e reconhecer sua importância histórica, artística e cultural; se utilizar da rica cultura nordestina, tão bem representada no MAUC e aproximar a arte do público da campanha.

Esboçados esses objetivos iniciais, após reuniões, entrevistas e pesquisas, a campanha foi se estruturando e sendo planejada, caminhando para a construção do plano de comunicação. Assim, dividiu-se a campanha em duas fases: a primeira, uma reforma estrutural, em que os problemas de sinalização e identidade visual seriam resolvidos, e uma segunda, em que, aproveitando-se dos 50 anos, o público é convidado a conhecer o museu.

Para ambas as fases foram elencadas as necessidades do museu, os problemas observados e o que poderíamos ver como oportunidade. Assim, foi identificada a falta de sinalização, que impedia o reconhecimento do espaço do museu, além da falta de uma logomarca que fortalecesse sua imagem e, conseqüentemente, sérios problemas de identidade visual, além de fraquezas na comunicação visual interna.

Nesse sentido, partindo da criação de uma nova logomarca, uma releitura de uma marca utilizada pelo museu na década de 1960, foi criada toda a identidade visual que serviu de padrão para a comunicação visual interna do museu e para a sinalização. Foram

criadas uma fachada na lateral do MAUC (aproveitando-se de sua boa visibilidade e grande movimentação) e uma placa de sinalização externa na entrada do museu; foram reformulados os banners e legendas das salas internas, bem como as salas fixas, que foram pintadas e adesivadas com uma cor diferente em uma parede específica.

Também foi pensada a reformulação do site, que fora criado há 10 anos e não acompanhou os avanços da linguagem web, propondo não só sua modernização estética, mas uma melhor navegação, organizando melhor a riqueza de informação ali oferecida. Partindo de outra necessidade, a de recursos, foi pensada a criação de uma lojinha com artigos simples, que remetessem às obras do MAUC para gerar futuros lucros.

Com o intuito de aproximar o público ao cliente, resolvemos mostrar a arte como espelho da nossa cultura, o que fizemos através da associação de fotografias como relatos do cotidiano cearense, às obras expostas. O conceito seria, assim, mostrar a realidade por trás da arte, o que há de cada nordestino retratado no museu. Pensando o homem como um ser simbólico que busca sentido em seu entorno, busca se inteirar, completar-se frente ao que desconhece ou é capaz de reconhecer como parte integrante do seu *ser* no meio social. Homem definido por CASSIER (1929), citado por PIRATININGA (1994):

Ernest Cassier (29) já definia que o *ser humano vive imerso num universo simbólico*, do qual a língua, o mito, a arte e a religião participam, ou melhor, no qual constituem a rede simbólica que permite a experiência humana (razão pela qual o homem não vê ou conhece o que quer que seja senão pela interposição de meios artificiais), estamos falando, então, de um *Homo symbolicum*. (PIRATININGA, 1994, p.39)

O trabalho procurou, então, mostrar essa cultura cearense cheia de símbolos, representativa da cearensidade e se alimentando dela para crescer ainda mais. Cultura resultante da soma entre patrimônios físicos e *espirituais* – podendo estes últimos se relacionar à aura da arte, há tanto discutida sobre sua perda em tempos contemporâneos, mas que mantém viva sua chama nos espaços de preservação da memória como o MAUC.

Assim, partimos desde o slogan da campanha: “MAUC: Há 50 anos fazendo da arte a nossa história”, ao seu conteúdo em si. A partir da percepção da fotografia como captura da realidade, resolvermos utilizá-la como base da campanha, que aliaria a uma obra representativa do museu fotografias da realidade cearense que mostrassem a importância e a veracidade daquelas obras no cotidiano, mostrando, assim, que arte não é “invenção”, não é inatingível, mas é algo de que fazemos parte e com que contribuimos e, principalmente, algo com que podemos nos relacionar e nos enxergar.



Foram pensadas peças a serem veiculadas idealmente na grande imprensa e nas próprias mídias da Universidade, que comunicariam sobre o museu convidando para a exposição comemorativa dos 50 anos, sendo elas: anúncios de jornal, revista, cartazes a serem fixados não só na UFC, mas também em outros aparelhos da cultura cearense (como a Secretária de Cultura – SECULT – e o Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura), spots de rádio e jingle e marcadores de página a serem distribuídos entre os alunos.

Além das peças, foram pensadas iniciativas em assessoria de imprensa e inclusão nas agendas culturais locais, além de ações com estudantes ingressantes na Universidade.

O presente planejamento se deu para a disciplina de Laboratório de Publicidade, mas com a apresentação da campanha para a equipe do museu em novembro de 2010 e a seguinte apresentação ao magnífico reitor da Universidade, professor Jesualdo Farias, em janeiro de 2011, vem sendo aplicado no conduzir da campanha, mostrando-se como um guia para sua implantação.

Apesar de pensado cuidadosa e estrategicamente, o plano se mostra em expansão, procurando aproveitar oportunidades, como o aniversário de Fortaleza, em que foi criado um spot de rádio, e se tornar ainda mais amplo, atendendo as necessidades que vão surgindo do contato cada vez mais intenso e próximo com o museu.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

Este é um Plano de Comunicação Integrada criado para fins curriculares, mas que ganhou proporções reais e que vem trazendo mudanças estruturais para um grande equipamento cultural cearense: o Museu de Arte da UFC, possibilitando seu crescimento e reconhecimento por parte da própria Universidade e da sociedade como um todo.

O grande mérito da campanha, pensada e estruturada no presente plano de comunicação, é dar ferramentas para o museu continuar a escrever, pintar e mostrar sua história com ares mais maduros, com mais reconhecimento e segurança, uma vez que são amparados para tanto. Isso tudo valoriza sua importância e representatividade.

Para a equipe, combinada à possibilidade de ver suas ideias de fato transformando algo, ajudando a escrever uma história, é de grande satisfação. Uma satisfação que está nos primeiros passos: finalizando a primeira etapa; encaminhando-se para a fase de divulgação, mas que já se mostra como uma campanha que dará muitos frutos para a Universidade e, sobretudo, para a comunidade que dela partilha.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### **Anuário Estatístico da Universidade Federal do Ceará 2010 – base 2009**

BELTRÃO, Ana Raquel. **Patrimônio cultural: novas fronteiras**. Paraíba, 2002.

FALCÃO, Andréa. **Museu e escola: educação formal e não-formal**. TV escola – Salto para o Futuro, Rio de Janeiro: 2009..

HORTA, Maria de Lourdes Parreiras & PRIORE, Mary Del. **Memória, patrimônio e identidade**. Boletim 04 – TV Escola, Salto para o Futuro, 2005.

KESSEL, Zilda. **Memória e memória coletiva**. Disponível em  
<[http://www.museudapessoa.net/oquee/biblioteca/zilda\\_kessel\\_memoria\\_e\\_memoria\\_coletiva.pdf](http://www.museudapessoa.net/oquee/biblioteca/zilda_kessel_memoria_e_memoria_coletiva.pdf)>

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda., 1986.

MOREIRA, Raimundo Nonato Pereira. **História e memória: algumas observações – ensaio**. Disponível em:  
<[http://www.fja.edu.br/proj\\_acad/praxis/praxis\\_02/documentos/ensaio\\_2.pdf](http://www.fja.edu.br/proj_acad/praxis/praxis_02/documentos/ensaio_2.pdf)>

PARELLADA, Claudia Inês. **Museus e patrimônio histórico**. Artigo apresentado no II ENCONTRO CIDADES NOVAS - A CONSTRUÇÃO DE POLÍTICAS PATRIMONIAIS: Mostra de Ações Preservacionistas de Londrina, Região Norte do Paraná e Sul do País. Centro Universitário.

PIRATININGA, Luiz Celso de. **Publicidade: Arte ou Artifício**. São Paulo. 1994.

### **Sites:**

<[www.diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=865410](http://www.diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=865410)> Acesso em: 22 outubro 2010.

<[www.dragaodomar.org.br/](http://www.dragaodomar.org.br/)> Acesso em: 15 novembro 2010.

<[www.mauc.ufc.br](http://www.mauc.ufc.br)> Acesso em: 12 abril 2011.

<[www.museus.gov.br/sbm/cnm](http://www.museus.gov.br/sbm/cnm)> Acesso em: 17 setembro 2010.

<[www.secult.ce.gov.br/equipamentos-culturais/museu-do-ceara/museu-do-ceara](http://www.secult.ce.gov.br/equipamentos-culturais/museu-do-ceara/museu-do-ceara)> Acesso em: 28 outubro 2010.

<[www.tvverdesmares.com.br/bomdiaceara/museus-cearenses-em-semana-especial/](http://www.tvverdesmares.com.br/bomdiaceara/museus-cearenses-em-semana-especial/)> Acesso em: 28 outubro 2010.

<[www.unifor.br/](http://www.unifor.br/)> Acesso em: 03 novembro 2010.