

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DA INFORMAÇÃO E DO
CONHECIMENTO E SOCIEDADE**

ISAIAS PEREIRA DOS SANTOS

**PROPOSTA DE UM PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA O MUSEU DE
ARQUEOLOGIA DE XINGÓ**

**SÃO CRISTÓVÃO - SE
2025**

ISAIAS PEREIRA DOS SANTOS

**PROPOSTA DE UM PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA O MUSEU DE
ARQUEOLOGIA DE XINGÓ**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Sergipe, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação para obtenção do título de Mestre em Gestão da Informação e do Conhecimento.

Orientador: Prof. Dr. Pablo Boaventura Sales Paixão

**SÃO CRISTÓVÃO - SE
2025**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S237p

Santos, Isaias Pereira dos.

Proposta de um plano de Marketing Digital para o Museu de Arqueologia de Xingó / Isaias Pereira dos Santos. - São Cristóvão, 2024.
118 f. : il. ; color.

Orientador: Prof. Dr. Pablo Boaventura Sales Paixão.

Dissertação (Mestrado Profissional em Ciência da Informação)
Universidade Federal de Sergipe, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, 2025.

1. Marketing Digital. 2. Museu de Arqueologia de Xingó. 3. Planejamento Estratégico. 4. Plano de Marketing. 5. Universidade Federal de Sergipe. I. Paixão, Pablo Boaventura Sales, orient. II. Título.

CDU 069 (813.7)

CDD 069.5

Ficha elaborada pela bibliotecária Maria Edvânia da Silva Pereira CRB – 5/2098

ISAIAS PEREIRA DOS SANTOS

**PROPOSTA DE UM PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA O MUSEU DE
ARQUEOLOGIA DE XINGÓ**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Sergipe, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação para obtenção do título de Mestre em Gestão da Informação e do Conhecimento.

Orientador: Prof. Dr. Pablo Boaventura Sales Paixão

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Pablo Boaventura Sales Paixão (UFS - Orientador)

Prof. Dr. Ronaldo Ferreira de Araújo (UFAL - Membro titular - Externo)

Prof. Dr. Emerson Cleister Lima Muniz (UFS - Membro titular – Interno)

AGRADECIMENTOS

Hoje, realizo um grande sonho da minha vida. Desde a graduação em Administração, concluída em 2012, a Educação sempre me encantou e despertou em mim o desejo de seguir esse caminho. Desde então, foram muitos os desafios, mas também inúmeras alegrias e aprendizados. Em cada etapa, Deus colocou pessoas especiais no meu caminho — pessoas que me inspiraram, que me fortaleceram e que reacenderam o sonho sempre que o desânimo tentou apagá-lo. O mestrado representa, para mim, muito mais do que um título: é um marco, uma conquista que simboliza persistência, fé e transformação. É a realização de um projeto de vida e um passo importante para o meu futuro como educador.

Agradeço a Deus, por me conceder força, sabedoria e serenidade ao longo dessa jornada. Foram muitos desafios e incertezas, mas Sua presença constante me guiou e me sustentou em cada passo. Sem fé, nada disso seria possível. À minha família, minha base e razão de perseverança. Ao meu pai, Sr. Lourival, que sempre foi um dos meus maiores incentivadores, e à minha mãe, Dona Francisca, que nunca desistiu dos meus sonhos. Ambos nunca mediram esforços para que eu alcançasse a felicidade e a realização deste momento. Ao meu irmão, Gustavo, que sempre esteve pronto para o que fosse preciso, oferecendo apoio e companheirismo incondicionais. E, por último, à minha tia Diane, que sempre foi mais do que uma tia, uma verdadeira irmã que a vida me deu; cuidou de mim com carinho, acompanhou cada etapa da minha jornada e até hoje se preocupa com meu bem-estar. A todos os meus familiares que ajudaram direta ou indiretamente. Que Deus e Nossa Senhora continuem abençoando abundantemente suas vidas.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Pablo, minha profunda gratidão. Obrigado por acreditar em mim, por cada palavra de incentivo e por toda paciência ao longo dessa caminhada. Sua dedicação, generosidade e amizade foram fundamentais para que eu não desistisse e chegasse até aqui. Levo comigo não apenas o aprendizado acadêmico, mas também o exemplo de um grande ser humano.

Não poderia deixar de agradecer também aos amigos da corrida. São inúmeros, sendo impossível citar todos, mas cada um teve um papel importante nesse processo. A corrida, para mim, vai muito além do esporte: é um espaço de superação, amizade e inspiração.

Cito, de forma especial, as amizades adquiridas na corrida, a minha amiga Aninha, que desde 2007 torce pela minha felicidade e que sempre esteve presente na minha vida — uma amizade que deu muito certo!

Agradeço também a Viviane, Bruno e Louise, que chegaram depois, mas sempre demonstraram um enorme coração e generosidade comigo. E, claro, à galera dos Corredores Híbridos, que não poderia ficar de fora, vocês são demais! Agradeço aos meus treinadores de corrida que passaram ao longo desses mais de 10 anos de corrida.

Aos colegas da primeira turma de mestrado, de 2020, em especial ao Matheus, amigo de longa data e à Ida Andrade, com quem mantenho até hoje uma amizade. Conexões que o tempo não apagou. E à minha turma atual, de 2023, que me acolheu, incentivou e esteve comigo em cada etapa desse processo, muito obrigado pelo apoio nesta construção!

Aos amigos que a vida acadêmica me presenteou, deixo um agradecimento especial a Maria Edvânia, que sempre me escutou quando reclamava e me ajudou especialmente nas intermináveis questões da ABNT, e a Klessiane, que sempre escutava minhas lamentações, e que sempre vibrou nas vitórias e na torcida constante. Obrigado a ambas!

Aos professores do PPGCI/UFS, em especial à Profa. Dra. Martha Suzana, que me acompanha desde a graduação e sempre acreditou no meu potencial; à Profa. Dra. Cristina, por sua contribuição desde a minha primeira passagem pelo programa como minha primeira orientadora; e à Profa. Alessandra, por seu carinho, atenção e compromisso, sempre se importando genuinamente com meu percurso.

Estendo minha gratidão a todo o corpo docente, coordenação e secretaria do PPGCI/UFS, que fazem deste programa um espaço de excelência, acolhimento e transformação. Vocês são parte essencial desta conquista.

Meus agradecimentos ao Museu de Arqueologia de Xingó de Sergipe (MAX), na pessoa de Paulo e Edmarques, que abriram as portas da instituição para que minha pesquisa pudesse acontecer. Suas contribuições foram fundamentais para que este momento se tornasse realidade. Muito obrigado pela parceria e pelo apoio constante ao longo desses dois anos.

Além disso, expresso minha gratidão aos professores Dr. Emerson e Dr. Ronaldo, que compuseram minha banca de qualificação. Suas observações e sugestões foram extremamente valiosas, apontando caminhos e melhorias que contribuíram de forma decisiva para o aprimoramento e a qualidade final desta dissertação. Suas contribuições foram, sem dúvida, essenciais para que este trabalho alcançasse seu melhor resultado.

E, para finalizar, deixo uma reflexão que sempre repetia ao longo do curso para meu orientador: “É mais fácil correr uma maratona do que fazer um mestrado.” Hoje percebo que correr uma maratona é difícil. Fazer um mestrado, surpreendentemente, é ainda mais.

"Os museus são pontes entre o passado e o futuro; o digital é o caminho que os conecta às pessoas do presente."

Adaptação livre inspirada em *International Council of Museums* (2022)

RESUMO

A transformação digital tem redefinido as formas de comunicação e de acesso à informação, impactando diretamente as instituições culturais, que precisam adaptar-se para manter sua relevância e atrair novos públicos. Nesse contexto, o marketing digital emerge como uma ferramenta estratégica capaz de potencializar a difusão do conhecimento, fortalecer a imagem institucional e promover maior interação entre museus e sociedade. Inserida nesse cenário, esta pesquisa tem como objetivo propor um plano de marketing digital para o Museu de Arqueologia de Xingó (MAX), vinculado à Universidade Federal de Sergipe (UFS), visando fortalecer as estratégias de comunicação e marketing digital, ampliar a visibilidade institucional e promover maior interação com os públicos por meio do uso das Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDIC). Trata-se de um estudo de caso de natureza aplicada, com abordagem qualitativa e caráter descritivo, que busca apresentar ferramentas e estratégias digitais, a fim de auxiliar o MAX na consolidação da sua identidade visual e na atração de novos visitantes. Os procedimentos metodológicos envolveram uma revisão sistemática da literatura para verificar o conhecimento existente nos últimos dez anos (2014–2025) em bases de dados nacionais e internacionais. Além disso, foram realizadas entrevistas com os dois gestores, as quais possibilitaram a identificação de aspectos estratégicos da comunicação digital do museu. Empregou-se também a análise temática que busca padrões recorrentes, que podem ser provenientes de entrevistas e textos diversos, além da aplicação da matriz SWOT, utilizada para diagnosticar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças relacionadas à comunicação digital do museu. A partir desse diagnóstico, foi elaborado o produto técnico da pesquisa, o Plano de Marketing Digital para o MAX, contendo diretrizes estratégicas e ações práticas voltadas ao uso de mídias sociais, marketing de conteúdo e otimização da comunicação informacional. Os resultados evidenciam que o marketing digital, quando integrado à Gestão da Informação (GI), constitui um instrumento essencial para o fortalecimento das instituições museológicas, contribuindo para a disseminação do conhecimento, a valorização do patrimônio cultural e o engajamento com a sociedade.

Palavras-chave: marketing digital; plano de marketing; planejamento estratégico; museu; Museu de Arqueologia de Xingó - MAX.

ABSTRACT

Digital transformation has redefined the ways of communication and access to information, directly impacting cultural institutions, which must adapt to remain relevant and engage new audiences. In this context, digital marketing emerges as a strategic tool capable of enhancing the dissemination of knowledge, strengthening institutional image, and promoting greater interaction between museums and society. Within this scenario, the present research aims to propose a digital marketing plan for the Museum of Archaeology of Xingó (MAX), affiliated with the Federal University of Sergipe (UFS), with the purpose of strengthening digital communication and marketing strategies, increasing institutional visibility, and fostering greater engagement with audiences through the use of Digital Information and Communication Technologies (DICT). This is an applied case study with a qualitative and descriptive approach that seeks to present digital tools and strategies and to consolidate the museum's communication identity. The methodological procedures involved a systematic literature review, aimed at verifying the existing knowledge over the past ten years (2014–2025) in national and international databases. Interviews with the two managers enabled the identification of strategic aspects of the museum's digital communication, while thematic analysis was employed to identify recurring patterns emerging from interviews the various texts. Additionally, the SWOT matrix was applied to diagnose the strengths, weaknesses, opportunities, and threats related to the museum's digital communication. Based on this diagnosis, the technical product of this research—the Digital Marketing Plan for the Museum of Archaeology of Xingó—was developed, containing strategic guidelines and practical actions focused on the use of social media, content marketing, and optimization of informational communication. The results show that digital marketing, when integrated into information management, constitutes an essential instrument for strengthening museum institutions, contributing to the dissemination of knowledge, the appreciation of cultural heritage, and engagement with society.

Keywords: digital marketing; marketing plan; strategic planning; museum; Museum of Archaeology of Xingó – MAX.

LISTA DE SIGLAS

- Ascom** – Coordenação de Comunicação Institucional
- BDTD** – Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações
- Brapci** – Base de Dados em Ciência da Informação
- CNS** – Conselho Nacional de Saúde
- CONEP** – Comissão Nacional de Ética em Pesquisa
- DCI** – Departamento de Ciências da Informação
- Enancib** – Encontro Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciência da Informação
- GI** – Gestão da Informação
- Ibram** – Instituto Brasileiro de Museus
- Kpis** – Indicadores de Desempenho
- LISA** – *Library and Information Science Abstracts*
- MAX** – Museu de Arqueologia de Xingó
- MPF** – Ministério Público Federal
- PPGCI** – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação
- RA** – Realidade Aumentada
- SEO** – *Search Engine Optimization*
- SWOT** – *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*
- TACs** – Termos de Ajustes de Condutas
- TDIC** – Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação
- UFS** – Universidade Federal de Sergipe

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	- Os 4 P's do Marketing.....	35
Figura 2	- Evolução conceitual das fases do marketing.....	36
Figura 3	- Museu do MAX localizado na cidade de Canindé de São Francisco/SE.....	56
Figura 4	- Museu do MAX localizado no Hall de entrada da UFS/SE.....	57
Figura 5	- Mapa do Estado de Sergipe – distância entre o Max e a capital Aracaju.....	58
Figura 6	- Organograma do MAX.....	60
Figura 7	- Página do MAS no site da UFS.....	65
Figura 8	- Instagram do MAX.....	67
Figura 9	- Capa do Produto.....	75
Figura 10	- Sumário do Produto.....	76
Figura 11	- Estratégias de marketing digital do Produto.....	77
Figura 12	- Plano de Ação do produto.....	78
Figura 13	- Guia Prática de Implementação do produto.....	79
Figura 14	- Acesso ao produto técnico completo por meio de QR Code.....	80

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	- Estudos contemplados da BDTD	22
Quadro 2	- Estudos contemplados da Brapci.....	23
Quadro 3	- Estudos contemplados da LISA e Taylor e Francys	26
Quadro 4	- Etapas do plano de marketing para ambientes de informação	45
Quadro 5	- Instrumentos de coletas de dados	50
Quadro 6	- Resumo da análise temática.....	52
Quadro 7	- Gestores responsáveis pelo MAX	53
Quadro 8	- Quadro de Pessoal do MAX	61
Quadro 9	- Matriz SWOT do MAX	62

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	Problema de pesquisa.....	15
1.2	Objetivos.....	16
1.2.1	Objetivo Geral.....	16
1.2.2	Objetivos específicos.....	17
1.3	Justificativa.....	16
1.4	Estrutura da pesquisa.....	18
2	REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA.....	20
3	REFERENCIAL TEÓRICO.....	30
3.1	Gestão da informação nos Museus.....	30
3.2	Marketing Digital.....	34
3.2.1	Marketing Digital nos museus.....	38
3.3	Convergência entre museologia e marketing.....	42
3.4	Planejamento de Marketing para Museus: elaboração do Plano de Marketing.....	43
4	METODOLOGIA.....	48
4.1	Classificação da pesquisa.....	49
4.2	Instrumentos de coleta e análise dos dados.....	50
4.3	Análise dos dados.....	51
4.4	População e amostra.....	52
4.5	Análise SWOT.....	53
4.6	Considerações éticas.....	54
5	DIAGNÓSTICO COM A PROPOSTA DE INTERVENÇÃO.....	55
5.1	Caracterização do ambiente organizacional.....	55
5.2	Análise SWOT do Museu de Arqueologia de Xingó (MAX).....	61
5.2.1	Ambiente interno: Forças.....	62
5.2.2	Ambiente interno: Fraquezas.....	64
5.2.3	Ambiente externo: Oportunidades.....	68
5.2.4	Ambiente externo: Ameaças.....	70
6	O PRODUTO.....	73
6.1	O Plano de Marketing Digital para o Museu de Arqueologia de Xingó.....	74
7	RESULTADOS E DISCUSSÃO DA INTERVENÇÃO.....	81
7.1	Análise das entrevistas.....	81
7.2	Análise da percepção dos gestores sobre o Plano de Marketing.....	85
7.3	Linguagem e Clareza Comunicacional.....	87
7.4	Públicos-Alvo e Engajamento.....	88
7.5	Pontos Fortes Identificados.....	89
7.6	Fragilidades e Limitações Estruturais.....	89
7.7	Estratégias de Marketing Digital: Potencialidades e Condicionantes.....	90
7.8	Implementação e Sustentabilidade.....	90
7.9	Capacitação da Equipe e Profissionalização.....	91
7.10	Alinhamento com Missão e Visão Institucional.....	93
7.11	Considerações Finais da Discussão.....	94
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	95

9	REFERÊNCIAS.....	98
	APÊNDICE A - Entrevista do Público-alvo e validação do produto.....	108
	APÊNDICE B - Roteiro de Entrevista para Análise do Plano de Marketing Digital.....	109
	APÊNDICE C - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)	110
	APÊNDICE D - Termo de Autorização e Existência de Infraestrutura.....	115
	ANEXO A - Folha de rosto de aprovação do CEP.....	116

1 INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea é marcada pela transformação digital, em que as Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDIC) têm desempenhado um papel crucial na modificação das formas de comunicação, acesso e produção de conhecimento. A ascensão da internet e das plataformas digitais trouxe consigo uma nova era de conectividade e interatividade, que desafia instituições culturais e educacionais a se adaptarem rapidamente às mudanças para manterem sua relevância no cenário global (Martini, 2017).

Neste contexto, o marketing digital surge como uma estratégia central para organizações que desejam aumentar sua visibilidade e interagir de forma eficaz com públicos diversos. A convergência das ferramentas digitais e as estratégias de marketing têm se mostrado fundamentais para a Gestão da Informação (GI), especialmente no contexto de unidades de informação como museus, que enfrentam o desafio de garantir sua relevância em um mundo cada vez mais saturado de informações.

O marketing digital, ao integrar técnicas e práticas voltadas à promoção e comunicação online, se conecta diretamente com a GI, uma vez que facilita o processo de disseminação e acessibilidade ao conhecimento de maneira eficiente e dinâmica. Essa relação entre marketing digital e GI é um elemento-chave na adaptação dos museus às necessidades contemporâneas de engajamento com seus públicos, além de promoverem um espaço de troca de conhecimento interativo e inovador (Marchi; Valentin, 2021).

Não se trata mais de uma opção, o marketing digital é uma necessidade para as instituições culturais que buscam expandir seu alcance e fortalecer sua presença no ambiente digital. A internet oferece uma gama de ferramentas que permitem aos museus interagir diretamente com seus públicos por meio de mídias sociais digitais, *websites* e outras plataformas digitais, transformando a maneira como os museus comunicam suas propostas culturais e educativas.

A importância dessa transformação é ainda mais evidente em tempos de distanciamento social e restrições de mobilidade, como os experimentados recentemente em diversas partes do mundo, quando muitos museus tiveram de repensar suas estratégias para continuar engajando seus públicos à distância (Miranda; Jankowitsch, 2022).

A adaptação digital no contexto dos museus envolve não só a digitalização de suas coleções e conteúdos, mas também a implementação de estratégias de marketing que possibilitem uma comunicação eficaz e contínua com os visitantes. Com o uso adequado de estratégias digitais, os museus podem não apenas aumentar sua visibilidade, mas também

promover experiências interativas que melhorem a percepção e a valorização do patrimônio cultural.

A pesquisa tem como local de intervenção e articulação teórico-empírica, o Museu de Arqueologia de Xingó (MAX), vinculado à Universidade Federal de Sergipe (UFS). Localizado no município de Canindé de São Francisco, sertão sergipano, o museu foi criado como resultado das escavações realizadas durante a implantação do reservatório da Usina Hidrelétrica de Xingó, na década de 90.

Desde então, o MAX/UFS tem atuado na preservação, pesquisa e difusão do patrimônio arqueológico da região do baixo São Francisco, com um acervo significativo proveniente de sítios pré-históricos e históricos. Além de suas funções museológicas, o espaço também tem se consolidado como campo de práticas educativas e ações extensionistas desenvolvidas pela universidade.

O museu em questão possui um vasto acervo arqueológico de grande importância histórica, e o desenvolvimento de um plano de marketing digital é essencial para a ampliação de seu alcance e para engajamento do público, especialmente em uma era em que o digital se tornou um ponto de contato fundamental com a cultura e a educação (Ribeiro, 2013).

Por se tratar de um mestrado de natureza profissional, há a necessidade da elaboração de um produto, conforme Instrução Normativa Nº 03/2024/PPGCI (PPGCI, 2024, Art. 1). A partir dessa necessidade, esta dissertação propõe a criação de um plano de marketing digital para o MAX, com o objetivo de implementar um modelo estratégico que utilize as ferramentas digitais para ampliar a visibilidade do museu, promover maior interação com os visitantes e maximizar a GI disponível.

O estudo busca construir um planejamento que seja ao mesmo tempo eficaz e adaptável às peculiaridades do contexto regional e às necessidades informacionais de seus públicos. A proposta de um plano de marketing digital não só visa aumentar a presença online do MAX, mas também fortalecer a relação entre o museu e sua comunidade, gerando maior engajamento e fidelização.

Esse plano se propõe a explorar as práticas do marketing digital, adaptadas ao ambiente cultural, para permitir que o museu se comunique de maneira mais eficaz com diferentes grupos de interesse. Para tanto, foram analisados os diferentes canais de comunicação digital, como as redes sociais digitais, e a forma com que esses canais podem ser utilizados para criar conteúdos que engajem e atraiam públicos diversos.

Além disso, foi discutido o impacto do marketing digital na GI dentro dos museus, destacando como o uso estratégico das ferramentas digitais pode contribuir para uma gestão

mais eficiente e acessível dos acervos e das atividades do museu.

O estudo busca preencher uma lacuna na literatura existente, ao abordar o marketing digital especificamente para o contexto dos museus, como o MAX. Embora existam diversas pesquisas sobre o uso de marketing digital em grandes instituições culturais, poucos estudos se concentram nas especificidades de museus. A análise dessa produção acadêmica é aprofundada na Seção 2, na qual se apresenta uma revisão sistemática da literatura sobre o tema.

A proposta busca orientar a atuação com base em resultados mensuráveis, a partir do uso de instrumentos de monitoramento e análise de dados para avaliar o desempenho das ações desenvolvidas, como o uso das redes sociais, o e-mail marketing, a produção de conteúdo, além das estratégias de *Search Engine Optimization* (SEO) e uso de ferramentas como o Google Meu Negócio, Canvas, CAPcut etc. Com isso, pretende-se oferecer aos gestores subsídios para decisões mais assertivas, contribuindo para a presença e fortalecimento da relação com os públicos do museu.

Dessa forma, este trabalho visa não apenas contribuir para o campo do marketing digital e da GI, mas também oferecer uma ferramenta prática para museus que buscam se adaptar às exigências da sociedade digital contemporânea, ampliando o impacto das estratégias de marketing digital no campo cultural e educativo.

1.1 Problema de pesquisa

Com o avanço da tecnologia e o aumento da presença online através das mídias digitais, os museus enfrentam uma concorrência cada vez maior por atenção e engajamento do público. A falta de um plano de marketing digital estruturado pode limitar a capacidade do MAX de alcançar seu público-alvo, promover suas exposições e conservação de acervos. Diante deste cenário, a pesquisa propõe-se a investigar a seguinte questão: De que modo a construção de um plano de marketing digital pode contribuir para o fortalecimento das estratégias de comunicação digital do MAX?

1.2 Objetivos

A relevância do marketing digital na sociedade tem um impacto positivo significativo nos museus, e a compreensão das estratégias, ferramentas e melhores práticas de marketing digital pode oferecer ideias valiosas para o MAX. Com base nessa breve contextualização originou-se a presente pesquisa, sendo possível a definição do objetivo geral e objetivos específicos deste estudo.

1.2.1 Objetivo geral

- Propor um plano de marketing digital para o MAX/UFS.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar relações entre o marketing digital, GI e museus;
- Explorar as práticas do marketing digital e o planejamento estratégicos usados em museus;
- Verificar a aplicabilidade do Plano proposto com os gestores do MAX.

1.3 Justificativa

O marketing digital tornou-se essencial para diversas instituições, incluindo os museus, que enfrentam o desafio de se reinventar diante das transformações tecnológicas. A expansão das ferramentas digitais tem permitido que essas instituições ampliem seu alcance e fortaleçam seu papel na disseminação do conhecimento e do patrimônio cultural.

Os museus têm utilizado estratégias inovadoras, como exposições virtuais, interação por meio das redes sociais e a criação de espaços de discussão online. Essas iniciativas permitem uma experiência imersiva acessível em qualquer lugar, promovendo a inclusão e a diversidade. A expansão das ferramentas digitais tem permitido que essas instituições ampliem seu alcance e fortaleçam seu papel na disseminação do conhecimento e do patrimônio cultural.

Nesse cenário, os museus têm adotado estratégias inovadoras, como exposições virtuais, interação por meio das redes sociais e a criação de espaços de discussão online. Essas iniciativas proporcionam experiências imersivas, acessíveis a qualquer momento e lugar, promovendo a inclusão e a diversidade, ao mesmo tempo em que aproximam os públicos dos

acervos e das narrativas museológicas.

Além do impacto na relação com os visitantes, o marketing digital no contexto das unidades de informação vai além da promoção institucional, desempenhando um papel relevante na gestão do conhecimento e na formação de comunidades online. As interações digitais favorecem o engajamento contínuo e reforçam o papel dos museus como espaços de educação e diálogo cultural, conforme discutido por Amaral (2011).

Adicionalmente, essas ações também geram efeitos positivos nas economias locais, ao fomentar o turismo cultural e impulsionar o consumo de produtos e serviços educativos. De acordo com Esperidião, Matos e Machado (2017), os museus podem ser compreendidos como bens culturais que produzem impactos econômicos e sociais, tanto diretos quanto indiretos, para a sociedade.

O marketing digital ultrapassa a simples promoção institucional, assumindo um papel estratégico na GI e na curadoria de conteúdos em ambientes digitais. Conforme apontam Marques *et al.* (2018), as ferramentas e práticas do marketing digital possibilitam a disseminação eficiente da informação, fortalecem a identidade das instituições e contribuem para a construção de comunidades online ativas e colaborativas. Nesse contexto, as interações digitais favorecem o engajamento contínuo dos usuários e consolidam o papel das unidades de informação, como museus, bibliotecas e centros culturais, como espaços de mediação, educação e participação cultural.

Na GI, o marketing digital se integra a conceitos como organização, recuperação e usabilidade da informação, promovendo experiências mais significativas e personalizadas para o usuário. Essa convergência entre Ciência da Informação e marketing digital permite o desenvolvimento de estratégias baseadas em dados, voltadas à melhoria da comunicação institucional, à ampliação do acesso e à valorização dos acervos digitais. Assim, o marketing digital, aplicado à curadoria e à gestão informacional, atua como um instrumento essencial para fortalecer a visibilidade e a relevância social das unidades de informação (Marques *et al.*, 2018).

Este estudo fundamenta-se em autores que articulam a relação entre marketing digital, GI e gestão de museus. Entre as principais referências, destacam-se: Kotler e Keller (2021) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) sobre a definição de marketing e marketing digital; Padilha, Café e Silva (2014) sobre organização e disseminação da informação em museus e implementação de exposições virtuais; Lemos (2024) sobre organização da informação e seu impacto na narrativa institucional e a conexão dos museus com a sociedade; Bellotto (2010) sobre o papel dos museus na preservação da memória histórica, social e cultural e a importância da GI e do conhecimento; Pinto (2021) sobre análise contínua de resultados e

integração das equipes no planejamento de marketing; e Choo (2006) sobre a relação entre informação e conhecimento.

Diante do exposto, esta pesquisa se justifica pela identificação com a temática, que surgiu a partir das exposições e discussões realizadas na disciplina “Marketing digital, dispositivos e tecnologias informacionais”, vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação (PPGCI) da UFS, onde são abordadas questões relativas ao marketing no campo da Ciência da Informação.

Aliado a isso, destaca-se a formação do autor desta pesquisa no curso de Administração de Empresas, no qual o estudo do marketing aplicado às organizações constitui um eixo central. A partir dessa perspectiva, observou-se que os museus se inserem de forma pertinente nesse contexto, permitindo uma articulação entre as práticas de marketing e a Ciência da Informação, mediada pela interdisciplinaridade entre as áreas

Essa percepção despertou o interesse em realizar uma análise sobre como as unidades de informação, especialmente os museus, têm empregado estratégias de marketing para promover seus acervos e a disseminação da informação, do conhecimento e do patrimônio cultural. Pretende-se examinar o uso de ferramentas de marketing, através do plano de marketing digital, para ampliar o alcance e a relevância das informações disponibilizadas pelos museus, bem como para divulgar seus produtos e serviços aos visitantes e usuários.

Dessa forma acredita-se que esta pesquisa possa contribuir como fonte de informação bibliográfica para posteriores trabalhos vindouros, colaborando para o avanço científico nos temas relacionados às áreas da informação e tecnologias e com grande importância para o Departamento de Ciências da Informação (DCI) da UFS e de outras universidades brasileiras, além disso promoverá um impacto social grande para a comunidade pertencente ao MAX numa gestão mais eficaz pensada para museus.

Este trabalho faz parte da linha 1 do PPGCI da UFS, a qual trata da Informação, Sociedade e Cultura, tendo o intuito de reunir estudos voltados ao papel da informação na sociedade contemporânea, sua influência nas comunidades e organizações, bem como o impacto das tecnologias da informação, suportes e mídias informacionais na sociedade.

1.4 Estrutura da pesquisa

Esta dissertação está dividida em oito seções. A primeira, Introdução, apresenta a motivação da pesquisa, objetivos e seus desdobramentos. Na segunda, é apresentado a revisão sistemática da literatura, um mapeamento de algumas das principais bases de dados sobre a

relevância do marketing digital, mídias sociais e outras ferramentas no ambiente museológico, visando verificar o nicho de estudo sobre esta temática, com um marco temporal que abrange o período de 2014 a 2024.

A terceira seção foca na discussão teórica essencial para o projeto, explorando os conceitos de marketing aplicados aos museus e sua importância dentro da Ciência da Informação.

A quarta seção descreve os procedimentos metodológicos utilizados para atingir os objetivos da pesquisa. Na quinta seção, é apresentado um diagnóstico do ambiente organizacional estudado, fundamentado na construção de uma matriz SWOT, com a participação de representantes do MAX.

Na sexta seção, é apresentada a proposta de um Plano de Marketing Digital para o MAX, conforme estabelecido pelo PPGCI da UFS. Este plano tem como objetivo aprimorar a presença online do MAX, aumentando sua visibilidade e atraindo um público mais diversificado, além de melhorar sua gestão interna.

Na sétima seção, os resultados e discussão da intervenção, proveniente da realização de entrevistas com os gestores do MAX, para compreender melhor suas percepções sobre a possibilidade de aplicabilidade da proposta submetida.

Por fim, as Considerações Finais, abordando respostas sobre o problema de pesquisa proposto e os resultados dos objetivos traçados. Seguida das referências utilizadas para fundamentação desta dissertação, Apêndices e Anexos necessários à compreensão e certificação da pesquisa.

2 REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA

Esta seção resulta de uma pesquisa secundária desenvolvida pelo autor desta dissertação em coautoria com seu orientador, originalmente publicada com o propósito de divulgação científica. O artigo de Santos e Paixão (2024) apresenta, de forma detalhada, os critérios metodológicos adotados na revisão sistemática realizada. Nesta seção, tais resultados são retomados e analisados sob uma perspectiva qualitativa, com o objetivo de subsidiar a fundamentação teórica que orienta o desenvolvimento desta dissertação.

As estratégias e os dispositivos digitais, por meio do marketing digital, vêm se tornando importantes parceiros para a promoção eficaz de produtos, serviços ou marcas, atingindo, assim, um público vasto e diversificado (Ferreira, 2023). Ao implementar estratégias como otimização de mecanismos de pesquisa, marketing de conteúdo e de relacionamento, engajamento em mídias sociais digitais, marketing por e-mail e publicidade paga, as empresas podem alcançar seus públicos estratégicos com mais precisão e efetividade, adaptando suas mensagens para aumentar o engajamento (Antunes, 2017).

Além disso, o marketing digital oferece a vantagem da análise em tempo real do desempenho das ações planejadas e desenvolvidas, permitindo ajustes rápidos e eficientes para melhorar os resultados. A capacidade de mensurar e analisar o comportamento do consumidor/usuário online fornece informações úteis que permitem às empresas, instituições públicas e/ou do terceiro setor adaptarem suas estratégias com agilidade e eficácia. Essa dinâmica resulta, em última análise, em um maior retorno do investimento quando comparado com abordagens de marketing tradicionais, como a publicidade em veículos de comunicação de massa (Santos; Paixão, 2024).

No tocante ao contexto museológico, a era digital tem revolucionado a maneira como a sociedade (pesquisadores e visitantes) relaciona-se com os acervos, rompendo, assim, com as barreiras geográficas que impossibilitavam o acesso mais plural e democrático às coleções dos museus tradicionais e físicos. As redes sociais e as plataformas online, nesta nova realidade, proporcionam um acesso sem precedentes a essas coleções, fomentando a colaboração global entre instituições e permitindo a criação de exposições virtuais que podem cativar públicos em todo o mundo (Chaves, 2023).

A integração das TDIC nas estratégias dos museus tem promovido mudanças na forma como tais unidades informacionais publicizam seus conteúdos (Bauer *et al.*, 2020). A realidade aumentada e a realidade virtual são exemplos de tecnologias que permitem aos visitantes participar de encontros imersivos e interativos, melhorando a compreensão e o

envolvimento com as exposições. Os aplicativos móveis e os códigos QR CODE oferecem detalhes complementares sobre as obras de arte, permitindo que os visitantes embarquem em passeios autoguiados que atendam aos seus interesses individuais. Além disso, as análises *Big Data* auxiliam os museus a compreenderem os padrões dos visitantes e a otimizarem a organização das exposições e dos serviços prestados (Santos; Paixão, 2024).

A recuperação nas bases de dados foi realizada com diferentes estratégias de busca, adaptadas ao escopo de cada fonte. Na Base de Dados em Ciência da Informação (Brapci), a estratégia resultou em 21 documentos, dos quais 11 foram aprovados (52,38%). Na *Library and Information Science Abstracts* (LISA), a estratégia de busca retornou 1.590 resultados, sendo 5 considerados relevantes (0,31%). Já na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), foram encontrados 66 documentos, com aproveitamento de 7 (10,1%). Por fim, na base *Taylor & Francis*, foram identificados 2.001 resultados, dos quais 10 foram aprovados (0,50%). Esses dados evidenciam uma ampla variação no percentual de aproveitamento, destacando-se a BRAPCI, que apresentou o maior percentual em relação ao total recuperado (Santos; Paixão, 2024).

Nas bases de dados nacionais, como a Brapci e a BDTD, foi identificado o maior percentual de produções relevantes à pesquisa. A Brapci liderou com um percentual aproveitável de 52,38%, evidenciando que uma parcela significativa dos resultados encontrados foi considerada relevante. Em seguida, a BDTD registrou um percentual aproveitável de 10,10% (Santos; Paixão, 2024).

Já na BDTD, apesar de ter alcançado um quantitativo superior (66 resultados) em relação à Brapci, o seu percentual de aproveitamento foi menor, quando comparado, sugerindo uma proporção relativamente menor de teses e dissertações sobre o tema em questão. Foram contemplados 7 (sete) estudos, correspondendo a 10,10% dos achados, o que indica uma proporção moderada de resultados úteis para a pesquisa (Santos; Paixão, 2024).

Nas bases de dados internacionais, como LISA e *Taylor & Francis*, os percentuais aproveitáveis foram muito baixos (0,31% e 0,50%), totalizando 10 artigos, respectivamente. Embora ambas as bases tenham gerado um volume considerável de resultados, ao analisar os títulos, temáticas e palavras-chaves, além de aplicar critérios de inclusão e exclusão, constatou-se que o número de estudos contemplados foi relativamente baixo, ficando abaixo de 1% de aproveitamento (Santos; Paixão, 2024).

Com relação às produções acadêmicas brasileiras foram utilizados os parâmetros apresentados no Quadro 1, a seguir, indicando respectivamente as informações referentes à autoria, orientação, título, ano de publicação, instituição e tipologia. A escolha das produções

se deu pelo direcionamento ao problema de pesquisa proposto e pela relação com as áreas do conhecimento da Ciência da Informação e da Museologia (Santos; Paixão, 2024) (Quadro 1).

Quadro 1 - Estudos contemplados da BDTD

Autoria	Orientação	Título	Ano	Instituição	Tipologia
Monte, Ana Luiza Almeida Do	Pompeu, Randal Martins	O museu corporativo como ferramenta de desenvolvimento local e responsabilidade social da empresa.	2022	Universidade de Fortaleza	Tese de doutorado
Silveira, Giulia Drumond Imazio	Zago, Renata Cristina de Oliveira Maia	Exposições artísticas: estratégias de instituições museológicas em espaços expositivos contemporâneos.	2021	Universidade Federal de Juiz de Fora	Dissertação de mestrado
Santos, Denise Betânia Marques dos	Guerra, José Roberto Ferreira	O Sertão virou mar: gestão pública, equipamentos culturais e city marketing no Centro Cultural Cais do Sertão em Recife/PE.	2020	Universidade Federal de Pernambuco	Dissertação de mestrado
Mendonça, Edvaldo Xavier de	Silveira, Carla Borba de Mota	O melhor museu? Uma análise do Instituto Ricardo Brennand no marketing da cidade do Recife.	2020	Universidade Federal de Pernambuco	Dissertação de mestrado
Grezele, Mariana Gonzaga	Sanábio, Marcos Tanure	Plano museológico na perspectiva mercadológica: um estudo de caso no Museu de Arte Murilo Mendes (MAMM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).	2019	Universidade Federal de Juiz de Fora	Dissertação de mestrado
Belizio, Luciana de Aguiar	Borin, Marta Rosa	Estratégias de difusão implementadas no Museu de Arte Sacra de Santa Maria/RS.	2016	Universidade Federal de Santa Maria	Dissertação de mestrado
Portela, Evaldo Pereira	Brito, Cristiane Miryam Drumond de	As instituições museológicas e as práticas de lazer: uma revisão bibliográfica do período entre 2011 e 2015.	2015	Universidade Federal de Minas Gerais	Dissertação de mestrado

Fonte: Santos e Paixão (2024).

Na base de dados da BDTD, como descrito, foram selecionados (07) trabalhos encontrados através dos critérios de busca com os operadores booleanos "*museum*" OR "*information unit*" OR "*museology*" AND "*marketing*" OR "*marketing strategy*".

Nos trabalhos, analisa-se a forma com que as estratégias de marketing têm sido utilizadas no ambiente museológico para realização das exposições artísticas, visando atrair público, promover exposições e criar experiências significativas para os visitantes. Já Santos (2020) e Mendonça (2020) analisam como a gestão pública de Recife/PE tem utilizado as estratégias de marketing para atrair visitantes, promover eventos culturais e contribuir para a imagem da cidade como destino turístico e de turismo cultural, buscando transformar a

percepção do público da região.

O destaque vale para o trabalho de Grezele (2019), que analisou como um plano museológico é desenvolvido levando em consideração aspectos mercadológicos, como a atração de visitantes, a geração de receita e a promoção da instituição. A pesquisa aborda como o marketing é integrado ao planejamento estratégico do Museu de Arte Murilo Mendes para alcançar seus objetivos institucionais.

As análises qualitativas dos trabalhos recuperados na BDTD demonstram que ainda há poucas pesquisas que abordam de forma clara a relação entre o marketing digital e os museus. Tais estudos abrangem diferentes abordagens e perspectivas, desde o papel dos museus corporativos na responsabilidade social das empresas até as estratégias de difusão implementadas por instituições museológicas específicas; entretanto, o tema ainda é tratado de forma muito abrangente. As produções científicas brasileiras recuperadas na Brapci são apresentadas no Quadro 2, a seguir, indicando respectivamente as informações referentes à sua autoria, título, ano de publicação e periódico ou evento.

Quadro 2 - Estudos contemplados da Brapci

Autoria	Título	Ano	Periódico/Evento
Faustino, Jp	Vendendo o passado com o futuro: tendências de comunicação, marketing, gestão e financiamento de museus de arte.	2023	Páginas A&B, Arquivos e Bibliotecas (Portugal)
Lima, Alf; Brasil, Mvo; Candido, Lfs	O marketing digital em unidades de informação: novas estratégias de disseminação da informação.	2023	Revista P2P e INOVAÇÃO
Serra, Rrb; Ferreira, Rs	Marketing e mídias sociais: o caso da Fundação Biblioteca Nacional, Brasil.	2023	Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação
Silva, Chps; Barroso, Cave; Paixao, Pbs	Marketing 4.0 e redes sociais em unidade de informação de patrimônio cultural estudo de caso da renda irlandesa do município de divina pastora/se.	2023	ENANCIB
Mousinho, Rss	Ferramentas de marketing online utilizadas na unidade de informação digital do Sebrae/PB.	2019	Biblionline
Amaral, Fv; Pinto, Mds	Marketing em unidades de informação pública: reflexões em tempos de crise.	2019	ENANCIB
Araújo, Rf; Araújo, Jo; Araújo, Rf	O uso de redes sociais como estratégia de marketing em unidades de informação: estudo de caso da Biblioteca Pública Estadual Graciliano Ramos.	2018	Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação
Ferreira, Jgs; Guerra, Mama	Gestão e marketing em unidade de informação: competências do profissional da informação.	2018	Informação em Pauta
Bragança, Ffc; Zaccaria, Rb	Gestão de marketing em unidades de informação: estudo de caso do Centro de Documentação e Arquivo da Câmara de Vereadores de Piracicaba (SP).	2016	Revista Analisando em Ciência da Informação
Mello, Jc; Mello, Jc	Propriedade intelectual, comunidades tradicionais e patrimônio imaterial em museus de ciência e tecnologia.	2014	Liinc em revista

Fonte: Santos e Paixão (2024).

Na base de dados da Brapci, foram selecionados (12) trabalhos encontrados através dos critérios de pesquisa com os operadores booleanos “museus” AND “marketing” e "unidade de informação" AND "marketing".

Serra e Ferreira (2023) analisam as tendências do marketing nos museus e organizações culturais, focando especificamente no uso de mídias sociais digitais pela Fundação Biblioteca Nacional. Enquanto isso, Faustino (2023) apresenta uma abordagem mais genérica sobre o tema para museus, mesmo tratando do museu de arte.

Silva, Barroso e Paixão (2023), no Encontro Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Ciência da Informação (Enancib), discutem a aplicação do conceito de Marketing 4.0 e o uso de redes sociais digitais em unidades de informação de patrimônio cultural. O estudo destaca a importância dessas redes para a gestão dessas unidades e, especificamente, para os museus, apresentando um estudo de caso que ilustra como essas ferramentas podem ser utilizadas para promover a interação com o público e valorizar o patrimônio cultural.

As pesquisas de Lima, Brasil e Cândido (2023) e Silva, Barroso e Paixão (2023) e Mousinho (2019) exploram as estratégias de marketing digital e o uso de redes sociais digitais em museus e unidades de informação. Lima, Brasil e Cândido (2023) abordam novas estratégias de disseminação da informação, tais como a importância da personalização do conteúdo para diferentes públicos-alvo, o papel das técnicas de SEO na visibilidade online de museus e unidades de informação, e o impacto das mídias sociais digitais na interação e engajamento com o público.

No trabalho de Silva, Barroso e Paixão (2023) são abordadas: a forma como as estratégias do Marketing 4.0 podem ser aplicadas através da mediação das redes sociais digitais em uma unidade de informação voltada ao patrimônio cultural. Além disso, são enfatizados conceitos como a integração do marketing digital com a experiência do usuário no ambiente físico e online, a adoção de estratégias digitais para proporcionar uma experiência consistente em todos os pontos de contato, e a importância da análise de dados para compreender o comportamento do usuário e otimizar as estratégias de marketing.

Mousinho (2019) se concentra em ferramentas específicas de marketing online empregadas para bibliotecas e museus, especificamente no tocante à personalização em larga escala, à análise de métricas para avaliar o desempenho das campanhas online e às estratégias de *inbound* marketing para atrair e converter *leads* de forma orgânica.

Por outro lado, os estudos de Amaral e Pinto (2019), Araujo e Araujo (2018), Ferreira e Guerra (2018) e Bragança *et al.* (2016), analisam o marketing em bibliotecas e museus, e discutem as competências essenciais para uma gestão e um marketing eficazes.

Amaral e Pinto (2019) abordam estratégias de marketing em unidades de informação públicas, enquanto Araújo e Araujo (2018) exploram o uso estratégico das redes sociais digitais em uma biblioteca específica. Ferreira, Guerra e Mama (2018), por sua vez, focam nas competências necessárias aos profissionais da informação no contexto do marketing.

Mello (2014) destaca a importância dos aspectos culturais, da propriedade intelectual e do patrimônio imaterial em museus de ciência e tecnologia. O que inclui considerações sobre como esses aspectos se relacionam com as estratégias de marketing adotadas por esses museus, além de questões de direitos de propriedade intelectual e da necessidade de colaboração e diálogo entre as comunidades e os curadores de museus.

Observa-se que na Brapci, assim como na base de dados da BDTD, há um quantitativo incipiente de artigos que apresentam discussões mais aprofundadas sobre a temática diretamente. Os trabalhos focam, majoritariamente, em bibliotecas e centros de documentação, com pouca ênfase na utilização de estratégias de marketing digital especificamente para os museus.

Na sequência, são apresentadas as produções científicas de cunho internacional, recuperadas através das bases de dados LISA e *Taylor & Francis*, indicando respectivamente as informações referentes à autoria, título, país, ano de publicação e periódico (Quadro 3).

Quadro 3 - Estudos contemplados da LISA e *Taylor e Francis*

Base de dados	Autoria	Título	País	Ano	Periódico
LISA	Silva, Patricia Isabel; Terra, Ana Lucia	<i>The role of users in the organization of digital information: A Portuguese experience in an academic museum and archive setting.</i>	Portugal	2024	IFLA Journal
	Stubbs, Ben	<i>Augmented Reality [AR] Storytelling for the Galleries, Libraries, Archives, and Museums [GLAM] Sector: A Case Study with the South Australian Museum Fire Exhibit and Megafauna Displays.</i>	Austrália	2024	Advances in Librarianship
	Özrili, Yaşar	<i>Selçuklu Sanatının Yurt Dışındaki Müze Ortamlarında Görsel ve Kavramsal İfade Biçimleri.</i>	Turquia	2024	Kütüphane Arşiv ve Müze Araştırmaları Dergisi
	Avgousti, Avgoustinos; Paipaiou, Georgios	<i>The Current State and Challenges in Democratizing Small Museums' Collections Online</i>	Estados Unidos	2023	Information Technology & Libraries
	Gerrard, David; Sykora, Martin; Jackson, Thomas	<i>Social media analytics in museums: extracting expressions of inspiration</i>	Itália	016	Museum management and curatorship
Taylor e Francys	Booth, Peter; Ogundipe, Anne; Royseng, Sigrid	<i>Museum leaders' perspectives on social media</i>	Itália	019	Museum management and curatorship
	Arias, Maria Paula	<i>Framing digital identities through social media in museums</i>	Dinamarca	2023	Internet Histories
	Kyprianos, Konstantinos; Montou, Panagiota	<i>The use of social media in Greek museums during the COVID-19 pandemic</i>	Itália	2023	Museum management and curatorship
	McMillen, Rebecca; Alter, Frances	<i>Social media, social inclusion, and museum disability access</i>	Reino Unido	017	Museums & Social Issues
	March, Laura	<i>COVID-19 and museum social media content</i>	Estado Unidos	023	Arts Education Policy Review... Continuação...
	Manca, Stefania	<i>Digital Holocaust memory on social media: how Italian Holocaust museums and memorials use digital ecosystems for educational and remembrance practice</i>	Austrália	022	International Journal of Heritage Studies
	Zollo, Lamberto et al.	<i>How do museums foster loyalty in tech-savvy visitors? The role of social media and digital experience</i>	Nova Zelândia	022	Current Issues in Tourism
	Bonacchi, Chiara	<i>Museum websites & social media. Issues of participation, sustainability, trust and diversity</i>	Austrália	016	International Journal of Heritage Studies
	Lotina, Linda	<i>Reviewing museum participation in online</i>	Itália	2014	Museum Management

		<i>channels in Latvia</i>			and Curatorship
	Mas, José. M; Arrila, Ramón; Gómez, Andrés	<i>Facebook as a Promotional Tool for Spanish Museums 2016–2020 and COVID Influence</i>	Estados Unidos	021	Journal of Promotion Management

Fonte: Santos e Paixão (2024).

Na LISA, Silva e Terra (2024) e Avgousti e Papaioannou (2023) abordam temáticas semelhantes sobre o papel dos usuários na organização da informação digital em um contexto acadêmico de museus e arquivos em Portugal. Assim, oferecem perspectivas sobre como a participação dos usuários pode influenciar a organização e a acessibilidade da informação digital. Os autores discutem, ainda, os desafios e oportunidades enfrentados pelos pequenos museus na disponibilização de suas coleções online, buscando democratizar o acesso à cultura e ao patrimônio.

Ozrili (2024) e de Stubb (2024) adotam uma abordagem mais abrangente sobre a interseção entre marketing e museus, focando nas coleções online como meio de aprimorar a experiência do visitante nos museus. Esses autores ressaltam a importância das mídias digitais para as instituições culturais, explorando tanto formas visuais quanto conceituais de expressão das obras de arte como estratégias para atrair e engajar o público. As redes sociais são apresentadas como ferramentas essenciais para ampliar o alcance das instituições museológicas e envolver um público mais diversificado.

Os autores Gerrard, Sykora e Jackson (2017) reforçam a importância das mídias sociais digitais e suas métricas para as relações entre museus e seus públicos, enfocando como eles podem fazer uso da análises de mídias sociais digitais para compreender melhor as reações e o envolvimento do público.

Os resultados obtidos na Base de dados *Taylor & Francis* cobrem uma ampla gama de temas relacionados ao uso de mídias sociais digitais em museus, desde perspectivas de liderança e inclusão social até análises específicas sobre o uso durante a pandemia de covid-19 e o papel dessas ferramentas na promoção e fidelização de visitantes.

Booth, Ogundipe e Royseng (2019) e Kyprianos e Montou (2023) oferecem informações sobre as perspectivas dos líderes de museus em relação ao uso de mídias sociais. Eles abordam questões como a importância estratégica de tais mídias na promoção de museus, os desafios enfrentados na implementação de estratégias eficazes e as oportunidades para melhorar o engajamento do público.

Ao analisar esses artigos, é possível identificar padrões e estratégias de mídias sociais em museus adotados pela gestão de museus, bem como compreender as principais

tendências e preocupações no campo da gestão cultural.

O estudo de McMillen e Alter (2017) destaca a importância da inclusão social e da acessibilidade nos museus, especialmente para pessoas com deficiência. Ao explorar o papel das mídias sociais na promoção da inclusão e na facilitação do acesso aos museus, o artigo discute sobre como as instituições culturais podem promover uma experiência mais inclusiva para todos os visitantes. Analisar esse artigo permite compreender as estratégias específicas utilizadas pelos museus para garantir a acessibilidade digital e promover a igualdade de acesso à cultura, tratando, no caso, sobre a importância da inclusão social e da acessibilidade em museus.

Os artigos de Kyprianos e Montou (2023) e March (2023) investigam o impacto da pandemia de covid-19 nas estratégias de mídias sociais em museus. As instituições culturais responderam aos desafios impostos pela pandemia e adaptaram suas estratégias de engajamento em relação a seus públicos. Ao analisar esses estudos, é possível identificar as principais mudanças nas práticas de comunicação e marketing dos museus durante a pandemia, bem como as lições aprendidas e as oportunidades emergentes para o futuro.

O artigo de Manca (2022) explora o uso da memória digital em museus relacionados ao Holocausto, enquanto Bonacchi (2016) discute questões de participação, sustentabilidade e diversidade nas mídias sociais dos museus. Ambos os estudos proporcionam informações importantes sobre como as instituições utilizam essas plataformas para promover a educação, preservar a memória e engajar o público. Ao analisar esses artigos, é possível compreender as diferentes abordagens adotadas pelos museus para contar histórias, promover o diálogo intercultural e estimular o pensamento crítico entre os visitantes.

O estudo de Zollo *et al.* (2022) investiga como os museus podem fomentar a lealdade entre os visitantes através das mídias sociais e da experiência digital. Ao examinar as estratégias de engajamento e fidelização adotadas por museus de diferentes países, o texto apresenta reflexões sobre as melhores práticas e os desafios enfrentados pelo setor cultural. Essa análise permite identificar as estratégias mais eficazes para atrair e reter visitantes por meio das mídias sociais, além de compreender o papel das experiências digitais na construção de relacionamentos duradouros com o público.

Os artigos recuperados apresentam uma visão abrangente das diferentes perspectivas e abordagens relacionadas ao uso do marketing digital e das mídias sociais em museus, permitindo uma compreensão sobre as tendências, desafios e oportunidades nesse campo em constante evolução.

Dos achados, é possível observar diferenças significativas nos resultados obtidos.

A Brapci destacou-se pela maior percentagem de resultados relevantes, evidenciando uma abrangência moderada, porém com um alto índice de estudos considerados pertinentes. Em contraste, a BDTD apresentou um volume maior de resultados, porém com um percentual de aproveitamento inferior, sugerindo uma proporção menor de teses e dissertações relevantes sobre o tema. Nas bases nacionais, verifica-se uma convergência entre marketing digital e museus.

Nas bases internacionais LISTA e *Taylor & Francis*, os percentuais de resultados aproveitáveis foram ainda menores, indicando uma escassez do tema específico de marketing digital em museus. Essas bases proporcionaram uma visão ampla das práticas e desafios globais, destacando o uso das mídias sociais

Portanto, os resultados revelam que há uma lacuna na produção científica específica sobre marketing digital em museus, com uma predominância de estudos voltados para bibliotecas e unidades de informação em geral. A análise qualitativa dos estudos recuperados destaca a importância crescente das mídias sociais, o papel do marketing na gestão cultural e a necessidade de mais pesquisas direcionadas para explorar essas dinâmicas no contexto museológico de forma mais aprofundada e integrada.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, será abordada a interação entre a Gestão de Informação (GI) e o marketing digital nos museus, bem como a convergência entre a Museologia e o marketing, áreas em que a preservação e a divulgação dos acervos museológicos são essenciais para a sociedade. O foco será destacar como os museus podem utilizar estratégias de marketing para expandir seu alcance, promover a acessibilidade e facilitar a disseminação e o acesso à informação cultural.

3.1 Gestão da informação nos Museus

Os museus são instituições que prestam serviços à sociedade e ao público. Tais organizações realizam pesquisas sobre os testemunhos materiais do homem e de seu meio, além de adquirir, conservar, investigar, comunicar e expor esse patrimônio com fins de estudo e educação (Desvallées; Mairesse, 2013).

Para Bellotto (2010), os museus são instituições que se originam da criação artística e da materialização na comunidade. Eles representam uma determinada época, visando informar os visitantes sobre os fatos históricos ocorridos e sua importância na atualidade. Os ambientes museológicos são essenciais para a sociedade e o meio acadêmico como instrumentos de comunicação e informação. Além disso, os museus guardam a memória histórica, social e cultural de um povo ou nação.

Diante desse papel informacional, torna-se evidente a importância da GI nos museus, a qual vai além da simples organização de dados, abrangendo um conjunto de estratégias que visam à sistematização, à preservação e à acessibilidade da informação relacionada ao patrimônio cultural.

Barbosa (2020) destaca que a GI é uma ponte entre a organização e a disseminação do conhecimento, fornecendo aos museus as ferramentas necessárias para navegar em um ambiente de incertezas e mudanças. Ao organizar a informação de maneira eficiente, os museus podem minimizar a insegurança e aprimorar sua tomada de decisão, especialmente em situações de crise.

Nos ambientes organizacionais complexos, como museus, o uso estratégico da informação é essencial para a continuidade e o desenvolvimento de suas atividades. Aganette (2020) discute a importância do mapeamento de processos como uma prática da Ciência da Informação para garantir que os dados sobre o acervo e as atividades institucionais sejam

gerenciados de maneira eficaz.

As organizações possuem conhecimentos e informações, sejam elas confidenciais — destinadas a um público exclusivo — ou públicas, quando passíveis de acesso por todos os interessados. Segundo Choo (2006, p. 31), “a organização do conhecimento possui informações e conhecimentos que a tornam bem-informada e capaz de percepção e discernimento”.

Tais elementos ajudam a reduzir a incerteza ou, em alguns casos, a desestabilizar o que já se sabe, gerando ainda mais dúvidas e inseguranças. Isso acontece porque os processos cognitivos das pessoas nesses contextos buscam continuamente responder às suas necessidades de informação (Valentim, 2010).

A integração entre a GI e as estratégias de marketing é outro aspecto relevante. Os museus que adotam uma abordagem estratégica da GI podem personalizar a experiência dos visitantes e adaptar-se rapidamente às demandas sociais. Por meio de processos de marketing, essas instituições não apenas preservam seu patrimônio, mas também promovem o engajamento do público, oferecendo experiências interativas que refletem as necessidades e interesses de diferentes perfis.

Segundo Lemos (2024), a organização da informação nos museus facilita a criação de uma narrativa institucional que fortalece suas identidades e melhora sua visibilidade. As campanhas de marketing baseadas em dados de visitantes permitem um engajamento mais direcionado, criando uma relação mais próxima entre o público e o patrimônio cultural.

Nesse contexto, a GI passa a funcionar como uma ferramenta estratégica ao abranger tanto a dimensão micro (fluxos, tarefas, trocas informacionais) quanto a dimensão macro (cultura institucional, governança, ambiente informacional). Para Nonato (2022), essa função é explanada por meio da concepção da GI como a gestão de todo o ciclo de vida da informação — desde a identificação das necessidades, passando pela criação, aquisição, organização, armazenamento, disseminação e distribuição, até o uso — inserida em ambientes organizacionais e pressionada tanto pela cultura quanto pelo planejamento estratégico.

Ao adotar essa perspectiva ampliada, as unidades de informação (como museus, bibliotecas e centros culturais) podem promover maior eficiência no tratamento da informação, adaptando-se com agilidade a mudanças ambientais e gerando valor através da produção de produtos e serviços informacionais relevantes (Nonato, 2022). Nesse cenário, a GI deixa de ser apenas uma função operacional (como organizar bases de dados ou sistemas de informação) e passa a articular decisões, fluxos e tecnologias em favor da aprendizagem organizacional, inovação e fortalecimento da missão informacional da instituição (Nonato, 2022).

Compreender adequadamente o ambiente e as necessidades é fundamental para as

organizações, que se fortalecem ao utilizar as fontes de informação disponíveis e as habilidades de seus membros. Quando bem estruturado, o conhecimento organizacional oferece vantagens como tomada de decisão mais assertiva e resolução de problemas, entre outras, possibilitando que a organização atue de forma inteligente, criativa e, em alguns momentos, estratégica (Choo, 2006).

A GI nos museus pode ser dinâmica e emerge como elemento crucial para a preservação, divulgação e valorização do patrimônio cultural, ao organizar, sistematizar e disponibilizar informações institucionais de sua história organizacional. A GI permite criar ações e campanhas eficazes, personalizar a experiência do visitante e fortalecer a marca institucional. A integração entre a GI e o marketing pode melhorar a visibilidade do museu.

De acordo com Barreto e Garcia (2022), a GI em museus envolve a sistematização e a organização dos dados dos acervos e das atividades institucionais. Eles destacam que “uma abordagem estratégica para a GI não só assegura a integridade dos bens culturais, mas também facilita a criação de experiências interativas e enriquecedoras para os visitantes” (Barreto; Garcia, 2022, p. 59).

Além disso, a GI desempenha um papel crucial no gerenciamento de crises em museus, como evidenciado durante a pandemia de covid-19. Padilha *et al.* (2021) apontam que a rápida sistematização de informações foi essencial para a implementação de ações imediatas que garantiram a segurança do acervo e a continuidade das operações museológicas. O gerenciamento da informação em tempos de crise ajuda a preservar não apenas o patrimônio físico, mas também a imagem e a relevância do museu diante do público.

A preservação digital é uma das facetas mais desafiadoras e, ao mesmo tempo, promissoras da GI nos museus. À medida que as instituições culturais se expandem no ambiente digital, surge a necessidade de sistematizar e disponibilizar acervos de forma acessível e segura. Barbosa (2020) ressalta que a adoção de sistemas de gestão de acervos digitais tornou-se uma prioridade para garantir que as informações sobre as coleções permaneçam acessíveis a pesquisadores e ao público em geral.

A relevância da GI para o marketing é destacada por Almeida e Costa (2021), que afirmam que gerenciar e analisar os dados sobre seu público e suas preferências permite que os museus desenvolvam estratégias de marketing mais direcionadas e relevantes, por meio da personalização e adoção de estratégias baseadas na análise de dados dos visitantes, aumentando a eficácia das campanhas. A GI pode ser um instrumento estratégico para a construção de uma narrativa institucional, capaz de atrair e engajar novos públicos.

Segundo Valentim (2010), para tornar as organizações culturais mais competitivas,

é preciso compreender a necessidade informacional de cada setor e dos usuários. Tais demandas podem ser atendidas por meio de entrevistas ou da elaboração de questionários para verificar todas as fontes que possam atender o usuário, pois podem existir informações que precisem ser tratadas com urgência para a tomada de decisão no processo de GI.

Em se tratando das características dos museus, eles se estruturam de forma a direcionar todas as áreas internas para o desenvolvimento de público e para a captação de recursos, visando financiar suas atividades essenciais: o acervo, a preservação, a pesquisa e a comunicação com o público por meio das exposições, atividades educativas adicionais, publicações e outros recursos (Xavier, 2019).

A GI nos museus formaliza o domínio sobre as informações, de modo que possa suprir as necessidades e demandas dos sujeitos organizacionais e dos usuários/visitantes (Paletta, 2019). O uso estratégico da informação possibilita a geração de conhecimento, pois sem ela não há como tomar decisões que envolvam o processo organizacional. Ao considerar esses aspectos, os museus podem não apenas enriquecer a experiência do público, mas também garantir recursos financeiros e o apoio necessário para manter e expandir suas atividades culturais.

Lemos (2024) reforça a necessidade de um alinhamento estratégico entre as diretrizes governamentais e as práticas internas dos museus, destacando que a GI não apenas contribui para a preservação do patrimônio cultural, mas também fortalece a conexão do museu com a sociedade por meio da inclusão digital e da promoção de políticas de acessibilidade.

A implementação de um plano de marketing digital estratégico em museus requer uma abordagem integrada, que envolva tanto a comunicação institucional quanto a articulação com políticas públicas e mecanismos de financiamento. Conforme destaca Silva (2021), a presença digital das instituições culturais deve estar alinhada às diretrizes governamentais e às estratégias de sustentabilidade que garantam sua continuidade e relevância social. Nesse sentido, o marketing digital é compreendido não apenas como uma ferramenta de divulgação, mas como um instrumento de gestão capaz de fortalecer o vínculo entre museus, comunidades e políticas culturais.

Além disso, o planejamento estratégico do marketing digital deve contemplar ações coordenadas que envolvam publicidade, promoção institucional, produção de conteúdo e interação com o público por meio de plataformas digitais. De acordo com Silva (2021), essas ações precisam ser acompanhadas por processos de monitoramento e avaliação contínuos, de modo a mensurar resultados e ajustar as estratégias conforme as demandas do público e as transformações tecnológicas.

A combinação da GI com estratégias de marketing pode gerar ferramentas que auxiliem os museus no enfrentamento dos desafios contemporâneos, especialmente no contexto digital, potencializando, assim, sua presença online e o engajamento com o público. À medida que os museus se adaptam às mudanças tecnológicas e culturais, a GI permanece como um componente importante para o desenvolvimento de estratégias eficazes.

3.2 Marketing digital

Com a influência das TDIC e das redes sociais online, a cultura digital vem promovendo facilidades e transformações no cotidiano das pessoas, como compras, comunicação, entretenimento e trabalho. O comércio eletrônico, por exemplo, revolucionou o modo como fazemos compras, possibilitando a aquisição de produtos e serviços sem sair de casa.

A comunicação instantânea por meio de aplicativos de mensagens e redes sociais é outro exemplo de como essas tecnologias estão mudando nossa forma de interagir (Belmont, 2020). No entanto, para compreender o impacto do marketing digital, é essencial contextualizar as bases do marketing tradicional, representado pelos 4Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção, conforme mostra a Figura 1.

Figura 1 - Os 4 P's do Marketing



Fonte: Adaptado de Agrégat (2024).

Os 4P's de marketing são essenciais para a relação entre organizações e consumidores. Esses elementos — Produto, Preço, Praça e Promoção — auxiliam na conexão com os clientes, atendendo às suas necessidades e desejos de forma eficaz. O Produto não é apenas um item; nele estão intrínsecas as características físicas e o design que refletem a qualidade e a forma como o cliente se conecta com ele (Kotler; Keller, 2021).

O Preço envolve aspectos relacionados à percepção de valor que o cliente tem em relação ao que está comprando. Ele molda e influencia a imagem da marca, sendo um importante fator para o posicionamento de mercado (Kotler; Keller, 2021).

A Praça não é apenas o local de venda, mas também os canais de distribuição e a maneira como o produto chega até o cliente; ou seja, envolve pensar na logística e na experiência de compra. Kotler e Keller (2021) destacam que as plataformas digitais possibilitam novos caminhos, complementando os canais tradicionais.

Por fim, a Promoção é o eixo onde as organizações promovem e comunicam o seu produto para estabelecer um diálogo com seu público. Esta é realizada através de publicidades e estratégias de marketing digital, com o objetivo de informar e criar conexão na mente dos clientes, construindo relacionamentos entre a marca e o cliente final (Kotler; Keller, 2021). Essas estratégias clássicas do marketing foram adaptadas às novas tecnologias e plataformas digitais, demonstrando a evolução da área com o passar do tempo.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destacam que o marketing 4.0 é caracterizado

pela migração de estratégias do mundo offline para o online, onde a conectividade e a interação social se tornam fundamentais para alcançar os públicos estratégicos. Antes de abordar o marketing 4.0, é importante compreender as fases anteriores, como o marketing 1.0, focado no produto; o marketing 2.0, centrado no consumidor; e o marketing 3.0, que trata das relações humanas e dos valores. Esses conceitos ajudam a ilustrar a transição do marketing tradicional para o digital (Figura 2).

Figura 2 - Evolução conceitual das fases do marketing

	MARKETING 1.0 Centrado no Produto	MARKETING 2.0 Voltado para o Consumidor	MARKETING 3.0 Voltado para os Valores	MARKETING 4.0 Voltado para informação
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor	Atrair a partir de conteúdos relevantes e segmentados.
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda de tecnologia	A internet e a geração de conteúdo nela.
Como as empresas vêem o mercado	Compradores de massa, com necessidade físicas	Comprador inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito	Ambiente online efêmero, atrair invés de incomodar
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores	
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa	
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos	

Fonte: Adaptado de Ideal Marketing (2020)

O marketing digital, então, pode ser entendido como uma extensão do marketing tradicional, adaptado às transformações trazidas pela internet e pelos dispositivos tecnológicos advindos da cultura digital. Enquanto o marketing tradicional se concentra nos 4P's, o marketing digital foca na conectividade e na interação como formas de melhorar a comunicação entre empresas e consumidores.

Além dos 4P's tradicionais, outros surgiram, e hoje abordam-se com frequência os 8P's de marketing — um conjunto expandido que busca dar conta de nuances essenciais para estratégias mais completas. Segundo Kotler e Keller (2021), o marketing digital deve se concentrar em construir relacionamentos duradouros com os consumidores, o que requer uma

abordagem mais abrangente do que a oferecida pelos tradicionais 4P's.

Assim, “o marketing digital, caracterizado por uma nova maneira de encarar o mercado, sua consolidação é fato, assim sendo, as empresas e os profissionais que tiverem um conceito sólido do que representa o marketing digital na economia atual [...]” (Nunes; Branco, 2014, p 17). Com uma abordagem que permite a medição de resultados, possibilita a segmentação — alcançando os diferentes públicos com estratégias direcionadas — as organizações que adotam o marketing digital estão mais bem posicionadas.

Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) afirmam que o marketing digital se diferencia do tradicional por sua capacidade de segmentação precisa e pela mensuração dos resultados em tempo real, permitindo ajustes imediatos nas campanhas e uma comunicação mais personalizada. Além disso, ele está diretamente relacionado às mudanças no comportamento do consumidor/usuário, redefinindo a experiência humana e transformando a relação com o conhecimento e o mundo ao redor. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) explicam que o marketing deve atuar sobre as mídias sociais digitais, a fim de verificar a capacidade de atingir os indivíduos por meio de ações a serem promovidas no contexto digital.

No longo prazo, o marketing digital apresenta benefícios significativos, pois, quando aplicado de forma direcionada aos novos comportamentos dos usuários, suas estratégias tornam-se duradouras e eficazes. Isso ocorre devido à ampla utilização das plataformas digitais pelas pessoas (Wruck, 2022). Para que as unidades de informação possam se adaptar a essas mudanças, é essencial entender o usuário como cliente, ajustando suas ofertas às demandas do público. Esse processo gerencial exige que todas as variedades informacionais e produtos sejam analisados sob a ótica do marketing, garantindo que a ação seja eficaz no atendimento das necessidades dos usuários.

No entanto, Sousa (2018) aponta que o baixo índice de utilização das ferramentas de marketing nas unidades de informação pode ser atribuído à falta de estímulo à cultura e à divulgação, o que resulta no desconhecimento e na baixa visibilidade dos museus. Israel (2012) complementa essa análise, destacando que, para promover uma interação mais significativa com o público, a digitalização e a propagação da informação por meio da internet e das redes sociais digitais trouxeram avanços consideráveis. Esses avanços originaram novos formatos de museus, como os museus interativos, que, segundo Israel (2012, p. 3), são definidos como “a denominação adotada pelos meios de comunicação que caracteriza uma tendência atual de museus que utilizam amplamente aparatos tecnológicos para transmitir informação e proporcionar experiências”.

Esse conceito também é abordado por Chaves e Morigi (2018), que destacam o

impacto das ferramentas de marketing digital nas unidades de informação. Eles argumentam que essas ferramentas podem aumentar o alcance, o engajamento e a audiência, além de promover a difusão cultural, reforçando a imagem do museu perante o público por meio de estratégias de marketing. Com base nesses pontos, torna-se evidente a necessidade de um planejamento estratégico para os museus. O desenvolvimento de um Plano de Marketing específico para essas instituições é fundamental para organizar e potencializar suas ações, alinhando-as aos objetivos de alcance, engajamento e difusão cultural no contexto atual.

3.2.1 Marketing digital nos museus

O marketing digital tem se tornado uma ferramenta essencial para os museus, especialmente à medida que essas instituições buscam se adaptar às mudanças tecnológicas e sociais do século XXI. Com o progresso da internet e das mídias sociais digitais, o marketing eletrônico oferece novas possibilidades para a promoção e comunicação com o público, permitindo que os museus e demais unidades informacionais ampliem seu alcance e relevância perante a sociedade.

Nos primeiros anos do marketing digital, a adoção por parte de museus e bibliotecas foi gradual. No início dos anos 2000, essas instituições utilizavam *sites* estáticos para divulgar informações básicas, como horários de funcionamento e exposições em andamento (Gomes, 2006). Com o tempo, as mídias sociais digitais começaram a desempenhar um papel mais central, permitindo interações mais dinâmicas e personalizadas com o público (Filipe; Lobo; Silva, 2013). Plataformas como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* tornaram-se fundamentais para a comunicação estratégica, proporcionando às instituições culturais a capacidade de criar relacionamentos diretamente com seus visitantes e seguidores em tempo real.

A transformação digital nos museus foi acelerada pela necessidade de inovar na forma como o conteúdo é apresentado e consumido. De acordo com Kignel (2023), a vivência do visitante é central para o marketing cultural, e o marketing digital proporciona novos recursos para moldar e aprimorar essa interação. A incorporação de tecnologias como Realidade Aumentada (RA) e visitas virtuais tornou-se um diferencial competitivo para museus, oferecendo uma experiência imersiva que vai além do espaço físico (Samis; Michaelson, 2017).

Rosenbaum e Wong (2015) corroboram que o marketing digital em museus e bibliotecas tem permitido a coleta e a análise de dados sobre o comportamento do usuário, possibilitando estratégias mais eficazes e direcionadas. Esta abordagem baseada em dados (*data-driven*) se alinha com a tendência global de personalização do conteúdo, que busca

atender melhor às necessidades e preferências individuais dos visitantes. Entretanto, a implementação dessas estratégias não é isenta de desafios. Estes incluem a resistência institucional, a falta de recursos e a necessidade de desenvolver competências digitais entre os profissionais dessas áreas, o que pode dificultar a adoção e o sucesso das iniciativas propostas.

Para Padilha, Café e Silva (2014, p. 73), “as instituições museológicas e essa nova perspectiva de seu papel na sociedade levam à necessidade de se pensar e se preocupar sobre a organização e disseminação da informação de suas coleções”. Os museus desempenham um papel importante na disseminação e mediação cultural para a sociedade moderna. O crescimento do campo museológico gerou profissionais especializados como curadores, educadores e gestores culturais, visando atender às exigências e desejos dos visitantes.

Nessa perspectiva, torna-se necessária a presença de profissionais especializados em marketing digital nos museus, capazes de planejar, executar e avaliar estratégias de comunicação alinhadas à missão institucional. De acordo com Santos e Paixão (2024), o marketing digital aplicado aos museus atua como uma ferramenta estratégica para ampliar o alcance das ações culturais, fortalecer o vínculo com o público e potencializar a visibilidade das instituições em ambientes virtuais. Esses profissionais utilizam recursos analíticos e tecnológicos para compreender o comportamento dos visitantes, promover a interação por meio de diferentes plataformas e construir narrativas digitais que reforçam o valor educativo, informacional e social dos acervos.

Em vista disso, é importante que o usuário conheça os recursos e serviços disponíveis nesses ambientes. No caso dos museus, seu produto é algo intangível e, como descreve a literatura, torna-se mais difícil para os usuários e visitantes assimilarem, devido à sua intangibilidade, inseparabilidade e outras características próprias das unidades de informação (Bellotto, 2010).

O conhecimento produzido dentro e fora dos museus pode ser caracterizado como valioso, cabendo à gestão adotar ferramentas que permitam seu tratamento, armazenamento e disseminação, pois o conhecimento, enquanto um bem para produzir resultados, precisa ser gerenciado.

A necessidade de os museus implementarem estratégias para a captação e fidelização dos visitantes, de acordo com Carvalho (2014, p. 16), ocorre porque, “para além de despertar o desejo do visitante, uma organização cultural necessita fidelizá-lo e, para isso, tem de assegurar o seu regresso, renovando constantemente a sua oferta”. Com isso, é fundamental que o marketing digital voltado aos museus seja entendido como uma filosofia de gestão, um esforço para a promoção da máxima eficiência e satisfação de quem deseja utilizar seus

produtos e serviços de informação.

Nesse contexto, o conhecimento produzido dentro e fora dos museus pode ser caracterizado como valioso, cabendo à gestão adotar ferramentas que permitam seu tratamento, armazenamento e disseminação, visto que o conhecimento, como um bem para produzir resultados, precisa ser gerenciado.

O Instituto Brasileiro de Museus (Ibram, 2017, p. 8), aponta que “uma exposição se realiza no encontro entre sujeito (visitante) e objeto (conjunto expositivo), ou, numa concepção mais abrangente e atual, entre a sociedade e seu patrimônio”. Ou seja, o museu tem a função de desempenhar o papel de comunicador das tradições, da história e da cultura para a comunidade, utilizando as exposições como instrumento para a produção e difusão do conhecimento.

O marketing digital, especialmente por meio de mídias sociais como o Instagram, tem se destacado como um mecanismo essencial para promover a relação entre o visitante e o patrimônio cultural. As diversas formas de interação oferecidas por essas plataformas geram uma audiência engajada, permitindo que as instituições museológicas se mantenham relevantes em um contexto de rápido avanço tecnológico e informacional.

As redes sociais virtuais têm se mostrado fundamentais tanto na divulgação científica quanto no marketing digital. Para Freitas *et al.* (2020), o uso dessas plataformas facilita o contato dos indivíduos com a ciência, destacando a importância do processo de construção do conhecimento. Da mesma forma, Coelho *et al.* (2017) afirmam que o marketing nas redes sociais tem se consolidado como um dos canais mais eficazes para alcançar o público e fidelizar clientes. Assim, tanto no campo científico quanto no marketing, as redes sociais potencializam o engajamento e o alcance, aproximando instituições e seus públicos. Mediante o uso de painéis interativos, *wi-fi* grátis e novas tecnologias, os museus conseguem aumentar seu público, promovendo maior engajamento e acessibilidade.

Criar estratégias de marketing em museus requer um planejamento adequado à realidade e ao objetivo pretendido, pois isso permitirá o desenvolvimento de estratégias para a promoção e distribuição de seus produtos e serviços informacionais para o público (Coelho *et al.*, 2017). Nesse sentido, as redes sociais digitais trouxeram fortes influências para as novas estratégias de marketing aplicadas em unidades de informação.

De acordo com Sousa (2018, p. 44), em sua pesquisa, “somente 68,57% não fazem uso de ferramentas de marketing; enquanto 31,41% informaram ‘fazer uso de ferramentas do marketing’; indicando essas como, sites e redes sociais”. Essa pesquisa reflete uma visão limitada sobre o uso do marketing, restringindo-o a sites e redes sociais digitais. Apesar de utilizar essas plataformas, o índice ainda está muito abaixo do ideal para uma efetiva estratégia

de marketing; além disso, esse número reflete um cenário antes da pandemia da covid-19.

Em contrapartida, há um número crescente de gestões de museus cada vez mais conscientes de que devem competir pelos seus públicos, apoios e recursos, transmitindo qualidade e sua singularidade. Há museus que têm adotado, por exemplo, exposições virtuais como uma forma de ampliar seu alcance e atrair novos públicos. Para Padilha, Café e Silva (2014), as exposições virtuais são oportunidades para o público acessar exposições que antes eram restritas apenas ao espaço físico. Visitantes que antes não conseguiam participar podem agora contemplar as mostras culturais e artísticas dos museus.

Assim, a gestão de marketing para os museus deve ser utilizada para a melhoria da relação desses espaços com o público, visando à sua fidelização por meio da satisfação pessoal e esperando que, a partir da experiência positiva de um visitante, outros sejam atraídos. Isso possibilitou a integração das campanhas de promoção e marketing nas redes sociais, impulsionando a atividade dos museus por meio do Instagram, o que resultou em maior impacto, visibilidade e atração de mais visitantes. No entanto, é importante destacar que a utilização das mídias digitais não deve ser vista como um substituto às visitas presenciais.

Nesse cenário, o marketing digital surge como indispensável para atrair o público e atrair investimentos para as instituições culturais. Conforme Sousa (2018), a partir das estratégias do marketing nos meios digitais, utilizam-se as redes sociais digitais para realizar a divulgação dos seus produtos e serviços, representados pelos acervos previamente selecionados pelos museus.

A gestão de marketing para os museus deve ser utilizada para o melhoramento da relação destes espaços com os usuários. Visa-se, assim, à sua fidelização por meio da satisfação pessoal, esperando que, a partir da experiência positiva de um visitante, outros sejam atraídos (Israel, 2012).

3.3 Convergência entre museologia e marketing

A partir da convergência entre o marketing com a Museologia, é possível criar estratégias que não apenas ampliam a visibilidade do museu, mas também promovem uma maior interação e engajamento do público com seu acervo e suas atividades.

A Museologia se preocupa com os processos relativos à preservação da herança cultural e da informação social através dos objetos museológicos, tendo o museu objeto central de estudo (Poulot, 2013). O marketing, por sua vez, já demonstrou ser uma ferramenta essencial para a promoção e a gestão de instituições culturais, ajudando a conectar o museu com seu público e a fortalecer sua identidade.

Porém, nos primeiros anos de sua implantação, o marketing enfrentou forte resistência por parte dos profissionais de museus. No entanto, com o tempo, houve uma mudança na percepção institucional, levando ao reconhecimento de sua importância na gestão museológica. Esse processo de aceitação pode ser exemplificado pelo reconhecimento de obras especializadas na área, como a de Jean-Michel Tobelem, que reforça o papel do marketing como uma ferramenta estratégica para os museus, cuja eficácia depende do modo como é utilizada (Mairesse, 2015).

Dentro do contexto museológico, o marketing é associado à organização e à gestão do museu. No entanto, sua atuação vai além, impactando diretamente a comunicação da instituição e a forma como o museu dialoga com o público, tornando-se um elemento estratégico para ampliar o engajamento e a experiência dos visitantes (Mairesse, 2015).

Monte (2022), Silveira (2021), Belizio (2016) e Portela (2015) exploram ideias e conceitos muito próximos, demonstrando como os museus podem ser usados como uma ferramenta de marketing para promover o desenvolvimento local e a responsabilidade social. Além disso, abordam questões como o papel dos museus na construção de uma imagem positiva da empresa e seu impacto na comunidade local

Para Spudeit (2021), o marketing tem ganhado espaço em áreas como a Museologia e a Ciência da Informação, onde o desafio é não apenas atrair e reter públicos, mas também promover e valorizar acervos e serviços informacionais. No entanto, diferentemente das estratégias de marketing aplicadas no comércio, o marketing em museus e unidades de informação necessita se alinhar às missões institucionais e aos objetivos educacionais dessas entidades, respeitando seus valores e públicos-alvo específicos. A importância do planejamento estratégico de marketing nessas áreas vem sendo adotada por instituições brasileiras para potencializar sua atuação.

O perfil do consumidor da área cultural tem se transformado com o avanço da sociedade e o crescimento das plataformas digitais. Segundo Maia (2015), a possibilidade de escolher quais instituições apoiar fortalece a relação entre Museologia e marketing cultural, tornando essencial a adoção de estratégias para ampliar a visibilidade e o engajamento do público. Portanto, observa-se aqui a interdisciplinaridade entre a Museologia com o Marketing.

As instituições museológicas, têm a necessidade de se conectar com seu público, participando das dinâmicas constantes no meio digital. De acordo com Maia (2015), a Museologia enfrenta desafios constantes, exigindo a reformulação de paradigmas teóricos e práticos. Para o desenvolvimento de projetos eficazes, a inovação deve ser um princípio norteador, mas não suficiente por si só. É essencial combiná-la com estratégias de acessibilidade, usabilidade e comunicação alinhadas aos interesses do público, garantindo uma experiência significativa nos espaços museológicos.

A seleção dos canais de comunicação de um museu deve levar em conta não apenas o público-alvo, mas também as características e linguagens de cada rede social. Além disso, canais como *newsletters* — que consistem em e-mails com informações atualizadas e relevantes sobre o museu — também são eficazes. Esses envios podem ser feitos de maneira automatizada ou em tempo real (Maia, 2015).

Um museu que se conecta de forma efetiva com sua comunidade pode transformar conceitos estabelecidos e gerar um impacto positivo na sociedade. As ações de comunicação digital podem refletir as conquistas do museu em sua interação com o público. A valorização da experiência e da interdisciplinaridade deve ser parte integrante da cultura organizacional do museu, já que o engessamento do conhecimento não tem mais espaço na atualidade.

Como a Museologia é intrinsecamente interdisciplinar e os museus acompanham as mudanças sociais e científicas, é relevante refletir sobre as potencialidades dos espaços museológicos no contexto digital. Explorar áreas como o marketing pode ser uma abordagem inovadora e interdisciplinar, oferecendo novas oportunidades para inovações culturais digitais no campo museológico (Maia, 2015).

Na Era da Informação e da Comunicação, é importante que diferentes áreas se integrem para acompanhar os avanços teóricos e práticos da sociedade. Setores tradicionalmente comerciais estão constantemente se atualizando e oferecendo metodologias que podem ser adaptadas ao contexto cultural.

3.4 Planejamento de Marketing para Museus: elaboração do Plano de Marketing

O planejamento de marketing para museus, como campo dedicado à preservação e disseminação do patrimônio cultural, enfrenta o desafio constante de dialogar com um público diversificado, que abrange desde visitantes locais até turistas internacionais. De acordo com Silva e Costa (2020), o marketing em museus deve ir além da simples promoção de exposições temporárias; ele deve incluir a construção de uma narrativa institucional coerente, que reflita a identidade e os valores do museu.

Por meio de uma abordagem estratégica, que inclui o conhecimento profundo do público, o uso de ferramentas digitais e a formação de parcerias, essas instituições podem não só atrair e engajar seus públicos, mas também promover de forma eficaz seus acervos e serviços.

Para os museus, este é um processo estratégico que visa alinhar as ações de comunicação e relacionamento da instituição com seu público-alvo, com o objetivo de promover seus serviços, eventos e exposições, aumentando assim sua visibilidade e engajamento. Segundo Pinto (2021), o plano de marketing deve ser elaborado de forma a refletir a missão e os objetivos do museu, considerando seu contexto cultural, social e econômico.

O primeiro passo no planejamento de marketing para museus envolve a análise do ambiente interno e externo. Pinto (2021) destaca a importância de realizar uma análise SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) para identificar os recursos disponíveis e os desafios que o museu pode enfrentar. No caso dos museus, essa análise deve considerar fatores como o acervo, as instalações, a equipe, o financiamento, a concorrência com outras formas de lazer e educação, e as tendências culturais que podem impactar a demanda por visitas.

A etapa crítica no planejamento de marketing para museus é a definição do público-alvo. Pinto (2021) sugere que os museus devem segmentar seu público com base em critérios como idade, interesses, nível educacional e hábitos de consumo cultural. Essa segmentação permite que o museu desenvolva estratégias de comunicação mais eficazes, direcionando suas campanhas para grupos específicos, como estudantes, famílias, turistas ou pesquisadores.

Após a análise do ambiente e a definição do público-alvo, o próximo passo é desenvolver estratégias de marketing. Pinto (2021) enfatiza a necessidade de que essas estratégias estejam alinhadas com a missão do museu e que utilizem uma combinação de marketing tradicional e digital. Para museus, estratégias como parcerias com escolas e universidades, campanhas de mídia social, *newsletters* e a criação de eventos temáticos são particularmente eficazes para atrair diferentes públicos.

O plano de comunicação deve detalhar como será feita a comunicação de suas atividades e serviços ao público. Segundo Pinto (2021), é essencial utilizar uma abordagem multicanal, que combine mídias digitais — como redes sociais e e-mails — com meios

tradicionais, como folhetos e cartazes. Para museus, a comunicação deve ser clara e acessível, destacando os benefícios de visitar as exposições e de participar das atividades oferecidas.

Para museus, a comunicação deve ser clara e acessível, destacando os benefícios de visitar as exposições e de participar das atividades oferecidas. Finalmente, o plano de marketing para museus deve incluir um sistema de monitoramento e avaliação. Pinto (2021) ressalta a importância de estabelecer Indicadores de Desempenho (Kpis) para avaliar o sucesso das estratégias de marketing implementadas. Esses indicadores podem incluir o número de visitantes, a receita gerada por bilheteria e eventos, o engajamento nas redes sociais e a satisfação do público. O *feedback* obtido por meio dessas métricas permite que o museu ajuste suas estratégias conforme necessário para alcançar seus objetivos.

Segue abaixo o Quadro 4, que resume o passo a passo para a elaboração de um plano de marketing, conforme Pinto (2021), para o planejamento de marketing em ambientes informacionais:

Quadro 4 - Etapas do plano de marketing para ambientes de informação

Etapa	Descrição
1. Análise do Ambiente	Realizar uma análise SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) para identificar os recursos e desafios do museu.
2. Definição do Público-Alvo	Segmentar o público com base em critérios como idade, interesses, nível educacional e hábitos de consumo cultural, visando estratégias mais eficazes
3. Desenvolvimento de Estratégias de Marketing	Alinhar as estratégias de marketing com a missão do museu, utilizando uma combinação de marketing tradicional e digital.
Elaboração do Plano de Comunicação	Detalhar os canais e abordagens para comunicar as atividades do museu, utilizando uma abordagem multicanal que combine mídias digitais e tradicionais.
5. Monitoramento e Avaliação	Estabelecer indicadores de desempenho (KPIs) para avaliar o sucesso das estratégias e ajustar o plano conforme necessário.

Fonte: elaborado pelo autor com base em Pinto (2021).

Após a implementação das etapas descritas no Quadro 4, é essencial garantir que o plano de marketing seja dinâmico e adaptável. A análise contínua dos resultados, com base nos KPIs definidos, permite ao museu identificar tendências emergentes e ajustar suas estratégias para manter a relevância diante de um público em constante transformação (Pinto, 2021).

Além disso, a integração das equipes de comunicação, curadoria e educação pode potencializar as ações, garantindo que as campanhas de marketing reflitam não apenas os objetivos institucionais, mas também as expectativas e demandas dos visitantes (Pinto, 2021). Dessa forma, o planejamento se torna um ciclo de melhoria contínua, assegurando o sucesso a longo prazo. Uma das ferramentas mais eficazes para isso é o desenvolvimento de uma marca forte.

A gestão de marcas no contexto museológico, como apontado por Brandão (2020), envolve não só a criação de uma identidade visual atrativa, mas também a construção de uma história que seja capaz de conectar emocionalmente o público ao museu. Um exemplo prático é o Museu do Amanhã, no Rio de Janeiro, que utiliza uma comunicação visual futurista e um discurso voltado para a sustentabilidade, refletindo sua proposta de explorar as possibilidades futuras da humanidade.

Além da marca, a segmentação do público é outro componente crucial do planejamento de marketing em museus. Moura (2019) discute que os museus devem conhecer profundamente seus diferentes públicos e desenvolver estratégias que atendam às necessidades específicas de cada segmento. Isso pode incluir programas educativos voltados para escolas e eventos temáticos que atraiam visitantes interessados em culturas específicas.

O Museu Afro Brasil, em São Paulo, por exemplo, investe em exposições e eventos que destacam a cultura afro-brasileira, atraindo tanto pesquisadores quanto pessoas da comunidade negra que buscam reconectar-se com suas raízes. A adoção de ferramentas digitais também tem sido uma tendência crescente no marketing museológico. Os museus utilizam cada vez mais redes sociais digitais, *websites* interativos e aplicativos móveis para ampliar seu alcance e engajar o público de maneira mais personalizada.

A digitalização dos acervos e a criação de *tours* virtuais são estratégias que não só democratizam o acesso ao conhecimento, mas também atraem um público global, aumentando a visibilidade internacional das instituições. Um dos desafios enfrentados pelas unidades de informação é a criação de serviços que realmente atendam às necessidades dos usuários. Almeida (2021)

Para isso, é necessário um profundo conhecimento do público-alvo, algo que pode ser alcançado por meio de pesquisas de satisfação e estudos de usuários. Santos e Lima (2016)

destacam que a customização de serviços — como a elaboração de bibliografias personalizadas e pacotes de informações específicos — é uma maneira eficaz de agregar valor ao serviço oferecido e fidelizar os usuários.

A implementação de estratégias de marketing digital também tem se mostrado essencial às unidades de informação. Souza (2019) observa que bibliotecas e centros de documentação precisam estar presentes nas plataformas digitais onde seus usuários estão, o que inclui redes sociais, *blogs* e até mesmo aplicativos móveis. A Biblioteca Nacional, por exemplo, tem investido em campanhas de divulgação de seu acervo digitalizado, utilizando redes sociais para promover conteúdos históricos e engajar novos públicos (Serra; Ferreira, 2023).

Além disso, a formação de parcerias estratégicas com outras instituições pode ampliar o impacto das ações de marketing. Pereira (2020) sugere, por exemplo, que bibliotecas e centros de documentação devem buscar alianças com universidades, escolas e outras entidades culturais para organizar eventos, compartilhar recursos e promover campanhas conjuntas. Essas parcerias não só fortalecem a imagem institucional, mas também permitem a troca de conhecimentos e a maximização dos recursos disponíveis.

A promoção dessas iniciativas pode ser potencializada pelo uso de marketing digital, com campanhas em redes sociais, *newsletters* e vídeos que alcancem um público amplo. Um exemplo disso é o projeto "Museus Virtuais" — uma parceria entre diversas bibliotecas e museus brasileiros, que cria exposições virtuais acessíveis ao público em todo o país (Henriques; Chaves, 2020). Esse tipo de cooperação não só amplia o alcance das iniciativas culturais e informacionais, mas também fortalece a rede de instituições envolvidas, promovendo a troca de experiências e o desenvolvimento de novos projetos.

Portanto, acompanhar todas as etapas e manter o plano de marketing como um processo contínuo é fundamental. Analisar os resultados com base nos KPIs permite identificar tendências e atualizar as estratégias conforme as transformações do público.

4 METODOLOGIA

Antes de iniciar a discussão metodológica deste trabalho é crucial elucidar os principais conceitos que fundamentam a pesquisa científica e suas ferramentas. Essa compreensão é essencial para o desenvolvimento de um experimento e, por conseguinte, para a geração de novo conhecimento por meio de um método. De acordo com González de Gómez (2000), a metodologia da pesquisa delinea o modo, o início e a direção de um movimento de pensamentos e reflexões. Assim, o objeto de pesquisa implica um movimento contínuo e um processo central de análise crítica, essencial para o aprimoramento e a compreensão de um campo específico de estudo.

Nesse contexto, o MAX desempenha um papel crucial como um importante centro socioeconômico e cultural em Sergipe e região. O MAX está atualmente dividido em duas unidades: a primeira é uma unidade museológica localizada em Canindé de São Francisco, a 200 km da capital Aracaju, situada no baixo São Francisco; a segunda é uma unidade administrativa situada no Campus da Universidade Federal de Sergipe (UFS), na cidade de São Cristóvão (Ribeiro, 2013).

Segundo Medeiros (2018), seu acervo museológico é formado por mais de 50.000 (cinquenta mil) peças, artefatos e vestígios. Sua exposição é apresentada de forma didática para o público, compreendendo todas as etapas de elaboração dos artefatos pré-históricos. O museu possui duas áreas principais: a unidade museológica e a unidade de pesquisa. Uma exposição permanente conta, de forma didática, a cultura e os hábitos dos povos pré-históricos da região. A segunda é dividida por assunto: arte rupestre (pinturas e gravações na pedra), material lítico (em pedra), material cerâmico e material malacológico (conchas e ossos).

A presente pesquisa visa destacar as contribuições de um “Plano de Marketing Digital para o Museu de Xingó”. O propósito é explorar como o referido plano pode atender às necessidades informacionais e comunicativas da gestão do museu e dos visitantes, aprimorando a dinâmica do atendimento e compartilhando conteúdo relevante para promover a divulgação do gênero museológico e atrair financiamento.

A metodologia adotada é um estudo de caso, com foco nos gestores do MAX como principais colaboradores da investigação. Essa abordagem permite uma análise do objeto de estudo para a formulação de estratégias eficazes. De acordo com Lunetta e Guerra (2023), o estudo de caso representa uma abordagem de pesquisa científica que se aprofunda em um fenômeno real e suas diversas variáveis. Funciona como uma investigação minuciosa e sistemática de uma instituição, comunidade ou indivíduo, possibilitando uma análise detalhada

de fenômenos complexos.

O trabalho se concentra no paradigma social dentro da Ciência da Informação, uma vez que seu escopo enfatiza a relevância dos museus para a comunidade local e seu papel na formação da sociedade. Capurro (2003) destaca que todo sistema de informação tem como finalidade sustentar uma série de processos — desde a produção até o uso do conhecimento — dentro de um contexto social específico e para propósitos definidos.

4.1 Classificação da pesquisa

De natureza aplicada, essa tipologia de pesquisa é valiosa para encontrar soluções para problemas práticos do dia a dia, utilizando o estudo de caso. Tripp (2005) enfatiza que esse tipo de pesquisa demanda ação tanto nas áreas práticas quanto na pesquisa, incorporando características tanto da prática rotineira quanto da pesquisa científica. No caso da dissertação em questão, a intervenção no ambiente e a criação de um produto baseado em evidências científicas e com aplicação universal reforçam a natureza prática descrita.

Além disso, foi realizado um levantamento bibliográfico para a revisão da literatura, o qual ajudou a elaborar tabelas que, por meio da estatística descritiva simples, mostram o panorama das pesquisas atuais sobre marketing digital em museus, auxiliando na compreensão da importância do produto proposto pela pesquisa, um plano de marketing digital.

Quanto à abordagem, trata-se de uma pesquisa qualitativa. Como enfatizado por Sampieri, Collado e Lucio (2013, p. 33), “as pesquisas qualitativas são fundamentadas em uma lógica e processo indutivo, explorando e descrevendo para depois gerar perspectivas teóricas”. Tal perspectiva é corroborada por Minayo (2021), ao afirmar que a pesquisa qualitativa busca compreender os significados, valores, crenças, atitudes e aspirações que compõem os fenômenos sociais, os quais não podem ser traduzidos em números ou reduzidos a variáveis operacionais.

Também é caracterizada como uma pesquisa experimental, conforme definido por Gil (2008, p. 6), visando determinar um objeto de estudo, selecionar variáveis capazes de influenciá-lo e definir formas de controle e observação dos efeitos produzidos pela variável no objeto, com a intenção de apresentar a proposta desenvolvida.

4.2 Instrumentos de coleta e análise dos dados

Conforme abordado por Lakatos e Marconi (2017), a fase da pesquisa é o passo inicial para a implementação dos instrumentos desenvolvidos e das técnicas selecionadas, a fim de obter os dados relevantes. Dentre as diversas técnicas, as autoras mencionam, por exemplo, a observação, a entrevista, a aplicação de questionários, os testes, entre outras.

Nesse contexto, a investigação pode valer-se de entrevistas abertas e de registros documentais, quando disponíveis por meio de estudo de campo. Como observa Gil (2002), o estudo de campo concentra-se em uma comunidade — não necessariamente geográfica — podendo envolver grupos de trabalho, estudo, lazer ou outras práticas humanas.

Para facilitar a o entendimento, a coleta de dados foi organizada no Quadro 5, que apresenta os instrumentos e as ações necessárias para alcançar cada um dos objetivos propostos:

Quadro 5 - Instrumentos de coletas de dados

Instrumento	Finalidade	Iniciativa
Revisão sistemática da literatura.	Foi realizada uma busca sistemática por referências bibliográficas (Santos; Paixão, 2024), essenciais para a construção do Estado da Arte para a revisão de literatura deste trabalho.	Busca realizada em bases de dados online, nacionais e internacionais juntamente com a consulta de obras físicas.
Entrevista com 2 (dois) gestores do MAX	Informações necessárias para a elaboração da Matriz SWOT, servindo como base para a elaboração do produto proposto pela pesquisa, que foi validado pelos gestores por meio de entrevista.	Realização de entrevista através do <i>Teams</i> por videoconferência e pelo WhatsApp através do <i>Forms</i> .

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

A definição dos instrumentos para a coleta de dados demonstrou um planejamento estruturado e alinhado com os objetivos desta pesquisa. A combinação entre a revisão sistemática da literatura e as entrevistas garantiu a base para a construção da fundamentação teórica, possibilitando a compreensão das necessidades institucionais e a elaboração de ferramentas eficazes para a implementação do plano de marketing digital.

4.3 Análise dos dados

Quanto à metodologia, utilizou-se a análise temática. Essa técnica é valorizada por sua capacidade de lidar com uma grande variedade de dados qualitativos — sejam transcrições de entrevistas, observações, diários de campo ou outras fontes. Esse método permite que os pesquisadores obtenham respostas confiáveis ao organizar e examinar os dados de maneira detalhada e meticulosa para identificar e interpretar padrões (Abad; Abad, 2022).

Essa metodologia permite a utilização de diversas técnicas, como a análise de textos, a identificação do estilo de um autor e a análise de depoimentos, entre outras, com foco na interpretação de fenômenos sociais. A análise temática examina os padrões dentro de um conjunto de dados (entrevistas, artigos, documentos ou outras fontes textuais), o que permite organizar e descrever detalhadamente um corpus de dados, além de interpretar aspectos mais amplos do fenômeno estudado

Para entender a importância desta abordagem, é necessário compreender os procedimentos metodológicos, tais como a definição dos objetivos e das questões de pesquisa que orientaram o estudo. Isso proporciona o foco necessário para a análise e direciona a seleção adequada do material a ser examinado.

Segundo Braun e Clarke (2006), a análise temática é um método essencial para a pesquisa qualitativa, sendo recomendada como a primeira abordagem a ser aprendida pelos pesquisadores, pois desenvolve habilidades fundamentais que podem ser aplicadas em diversas outras formas de análise qualitativa.

Essa abordagem analisa as comunicações e tem como objetivo, através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, obter indicadores (quantitativos ou não) que permitam inferir conhecimentos sobre as condições de produção e recepção dessas mensagens (conforme sintetizado no Quadro 6).

Quadro 6 - Resumo da análise temática

Aspectos	Descrição
Definição	A análise temática é um método qualitativo que identifica, analisa e interpreta padrões (temas) em um conjunto de dados.
Importância	Permite extrair significados relevantes de dados qualitativos, tornando-os compreensíveis e organizados.
Flexibilidade	Pode ser aplicada em diversas áreas do conhecimento, como Ciências Sociais, Saúde, Educação e Administração.
Tipos	Pode ser indutiva (os temas emergem dos dados) ou dedutiva (baseada em conceitos teóricos prévios).
Processo	06 etapas: 1) Familiarização com os dados; 2) Geração de códigos; 3) Busca por temas; 4) Revisão dos temas; 5) Nomeação dos temas; 6) Produção do relatório final.
Principais Autores	Braun e Clarke (2006) são referências fundamentais na sistematização da análise temática.
Aplicações	Utilizada para análise de entrevistas, documentos, artigos e outros materiais textuais em pesquisas científicas.

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Portanto, a análise temática identifica padrões recorrentes, que podem ser provenientes de entrevistas, grupos focais ou textos diversos. De acordo com Braun e Clarke (2006), esse processo demanda um movimento contínuo entre os dados, alternando entre a análise dos trechos codificados e a interpretação em desenvolvimento.

4.4 População e amostra

A população do estudo foi composta exclusivamente pelos dois servidores responsáveis pela gestão do MAX. A partir de suas contribuições, foi possível identificar as necessidades para a implantação de um Plano de Marketing Digital no museu. A escolha desses profissionais se deu à sua posição institucional e à relevância de seu papel na administração do MAX. O Quadro 7 apresenta suas principais características.

Quadro 7 - Gestores responsáveis pelo MAX

Quem?	Função
Gestor 01	Responsável pelo mais alto nível estratégico na cadeia de comando do MAX, liderando a definição das diretrizes institucionais, estabelecendo metas de longo prazo e orientando as decisões estratégicas para o alcance dos objetivos organizacionais.
Gestor 02	Responsável pela coordenação e pela gestão direta de todas as atividades operacionais do MAX, assegurando o cumprimento dos objetivos institucionais, a eficiência dos processos e a qualidade dos serviços prestados

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

A delimitação da população permitiu um recorte mais preciso para a pesquisa, uma vez que estes profissionais detêm o conhecimento mais aprofundado sobre as necessidades e potencialidades do museu. Suas contribuições foram fundamentais para compreender o contexto institucional e para a orientação da construção do plano de marketing digital.

4.5 Análise SWOT

Este diagnóstico serviu para a definição dos parâmetros a serem adotados para a construção do produto proposto. Dentro desse contexto, a análise SWOT é uma importante ferramenta de diagnósticos sendo desenvolvida, *a priori*, a partir do contexto das grandes empresas; porém, atualmente, vem sendo utilizada por todas as organizações, independentemente do porte organizacional.

A Matriz SWOT é uma ferramenta muito importante para entender o ambiente organizacional, pois permite que sejam identificadas as vantagens competitivas e as áreas de melhoria contínua. Tanto os fatores internos quanto os externos oferecem uma visão holística que auxilia nas tomadas de decisão. Segundo Costa Junior *et al.* (2021), a utilização da análise SWOT possibilita avaliar o desempenho organizacional, identificar as potencialidades e as fragilidades, além de favorecer o planejamento estratégico e o alcance de metas institucionais de forma mais eficiente. Além disso, de acordo com Baragatti *et al* (2021, p. 29):

Matriz SWOT é uma ferramenta de gestão bastante utilizada por diversas empresas, seja de pequeno, médio e grande porte. Esta ferramenta é utilizada para fazer uma análise de ambiente que é capaz identificar os pontos fortes e fracos da empresa assim como também identificar oportunidades e ameaças.

A partir da compreensão do conceito e dos processos característicos da Matriz

SWOT, foi possível realizar a aplicação desta ferramenta no MAX, através dos elementos coletados na entrevista com o gestor do MAX, realizada no dia 11 de novembro de 2024 realizada através do Google Meet, além da observação e análise feita pelo pesquisador nos canais digitais de comunicação do museu — a exemplo de redes sociais e site — e da visita *in loco*.

As análises foram cruciais para incorporar informações pertinentes sobre o conhecimento científico institucional, entender o processo e identificar estratégias potenciais para promover e implantar um Plano de Marketing Digital dentro do ambiente institucional.

4.6 Considerações éticas

Este estudo obteve a aprovação do Comitê de Ética da UFS, no dia 16 de outubro de 2024, sendo possível, a partir desta data, a realização da coleta de dados. É importante ressaltar que a utilização das informações obtidas por meio das entrevistas com os participantes desta pesquisa seguiu as normas éticas estabelecidas pela Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP) do Conselho Nacional de Saúde (CNS), do Ministério da Saúde, para pesquisas envolvendo seres humanos (CAAE: 82797924.1.0000.5546).

Além disso, a pesquisa conta com instrumentos fundamentais para sua condução, incluindo o roteiro de entrevistas, descrito nos Apêndices A e B. Outros documentos essenciais, como o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Apêndice C) e o Termo de Autorização e Existência de Infraestrutura (Apêndice D), também estão detalhados. Já os anexos incluem o parecer consubstanciado do Comitê de Ética (Anexo A), garantindo a conformidade com os trâmites institucionais.

5 DIAGNÓSTICO COM A PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

Sua construção foi realizada a partir da análise e da intervenção no contexto organizacional do MAX. Dessa forma, nas próximas seções serão abordados conceitos que auxiliaram na elaboração de um diagnóstico do ambiente organizacional do Museu no tocante à criação de um Plano de Marketing Digital para Museus.

5.1 Caracterização do ambiente organizacional

O MAX, localizado no município de Canindé de São Francisco, é uma instituição rica em coleções e artefatos arqueológicos, desempenhando um papel fundamental na preservação da cultura e da história tanto para a comunidade local quanto para o Estado de Sergipe (Figura 3). O ambiente do MAX é dinâmico e oferece diversas atividades, como exposições de objetos e projetos educacionais, que têm um impacto significativo na sociedade. “[...] a função social dos museus permite pensar em um futuro de instituições cada vez mais qualificadas e em sintonia com a realidade sociocultural contemporânea” (Cândido, 2007, p. 185).

A instituição conta com um espaço físico bem planejado, possuindo áreas de exposições que valorizam a experiência dos visitantes. As salas são organizadas de forma a contar a história das civilizações indígenas, apresentando artefatos e painéis informativos que contextualizam cada peça. Além disso, o museu dispõe de espaços para atividades educativas, como oficinas e palestras que visam o envolvimento com a comunidade.

Figura 3 – Museu do MAX localizado na cidade de Canindé de São Francisco (SE)



Fonte: Página da UFS (2024). Disponível em: <https://max.ufs.br/pagina/20239>. Acesso em: 19 out. 2025.

A segunda unidade é a Administrativa, atualmente instalada no Campus da UFS em São Cristóvão (SE). A seguir, a Figura 4 apresenta o *hall* da reitoria no Campus São Cristóvão. Esta unidade atua como centro de pesquisa voltado à comunidade acadêmica, fortalecendo as conexões entre a universidade e a sociedade.

Figura 4 – Museu do MAX localizado no Hall de entrada da UFS/SE



Fonte: Página da UFS (2024). Disponível em: <https://max.ufs.br/pagina/20239>. Acesso em: 19 out. 2025.

O MAX está situado a aproximadamente 200 quilômetros da capital sergipana, na cidade de Canindé (SE), na região do Baixo São Francisco, sendo um órgão suplementar da UFS. Conforme Santos e Mendonça (2013), o MAX é reconhecido em Sergipe e no Brasil por sua significativa produção científica em arqueologia e por sua comunicação museológica eficaz. A Figura 5 traz a localização geográfica supracitada.

Figura 5 – Mapa do Estado de Sergipe — distância entre o Max e a capital Aracaju



Fonte: Google Maps (2024) <https://maps.app.goo.gl/VcejgEYrLacxErH76> Acesso em: 25 out. 2024

A interação com a comunidade é uma característica marcante do MAX, que frequentemente realiza eventos e exposições temporárias em parcerias com escolas e outras universidades no intuito de ampliar o seu alcance. Esse espaço se destaca por entrelaçar educação e pesquisa, valorizando tanto o âmbito acadêmico quanto a participação da população local. Com o compromisso de divulgar a história local, o MAX busca não apenas os visitantes, mas também a população que vive nas proximidades.

O MAX tem por finalidade, de acordo com Resolução nº 08/2006/CONSU aprovado em regime interno, segundo o Art. 2º:

I. desenvolver projetos de pesquisa e de extensão no Baixo São Francisco, no âmbito da Arqueologia e das ciências correlatas; **II.** zelar pelo patrimônio arqueológico do Baixo São Francisco; **III.** dar adequada curadoria aos vestígios arqueológicos coletados na área e posto sob a guarda da Universidade Federal de Sergipe; **IV.** promover cursos, seminários e outros eventos que contribuam para a formação de recursos humanos na área e ampliem o conhecimento da Pré-História do Baixo São Francisco; **V.** divulgar na comunidade científica os resultados dos levantamentos e das pesquisas realizadas; **VI.** manter em suas dependências, em Xingó, setor de pesquisa aberto a estudiosos da área de Arqueologia e à comunidade universitária, bem como setor de exposição aberto à visitação pública, contribuindo, assim, para a

difusão do conhecimento arqueológico e de áreas afins; e, **VII.** interagir com outros Órgãos e instituições no sentido da promoção do desenvolvimento econômico e social da região de Xingó (UFS, 2006, p. 2).

Sua estrutura organizacional é composta por uma Direção, responsável pelo nível estratégico do museu, e três coordenações: sendo as coordenações de exposições, pesquisa arqueológica e a de administração e finanças. As demais operações são desenvolvidas sob a forma de projetos. A seguir, serão abordadas as estruturas dentro do quadro organizacional, assim como as funções que lhes são inerentes nesse processo.

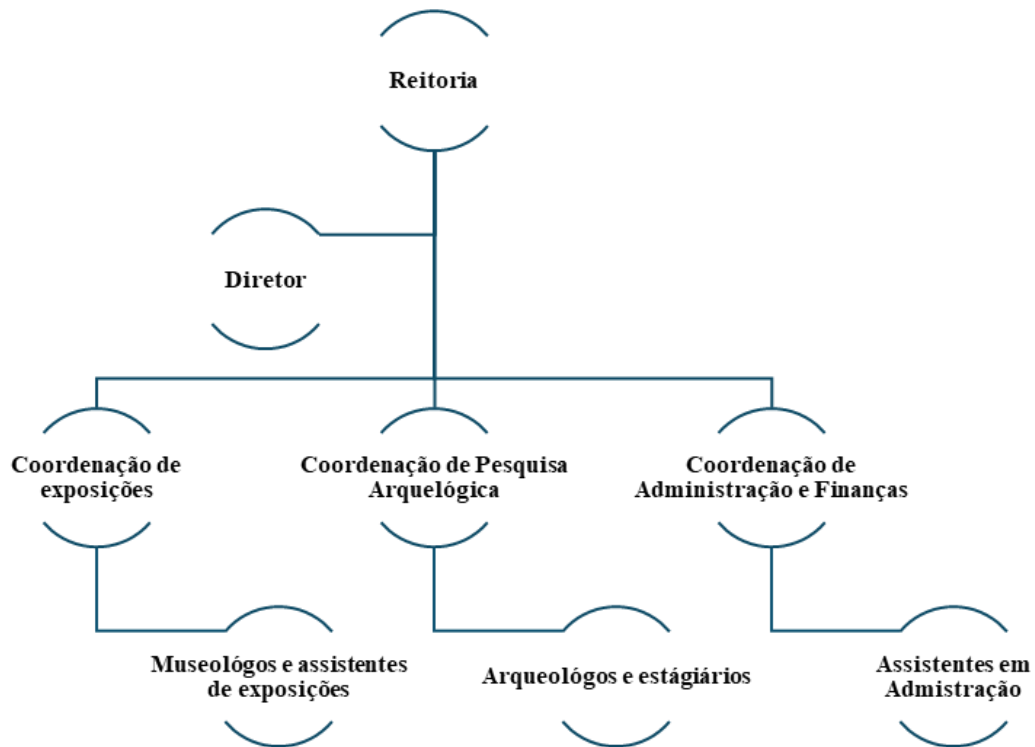
As responsabilidades do Diretor do MAX envolvem a manutenção da comunicação com a Pró-Reitoria de Extensão e a comunidade, a supervisão das coordenações e a elaboração da programação do museu. O Diretor deve também indicar os coordenadores ao Reitor, elaborar o Relatório Anual de Atividades, representar o MAX em instituições externas, propor a assinatura de convênios, gerenciar o programa de publicações, indicar um substituto entre os Coordenadores e buscar apoio financeiro para os projetos do Museu (UFS, 2006).

A Coordenação de Exposições inclui a supervisão da manutenção da exposição de longa duração e a curadoria das exposições de curta duração. Além disso, deve desenvolver projetos museológicos educativos, promover intercâmbio com outras instituições, apoiar o diretor na captação de recursos financeiros, supervisionar as condições físicas das áreas sob sua coordenação e atuar como substituto do Diretor em suas ausências (UFS, 2006).

A Coordenação de Pesquisa Arqueológica é responsável por garantir a curadoria adequada do material arqueológico do Museu e por propor projetos de pesquisa em parceria com a Universidade e órgãos relacionados. Deve também participar de atividades que favoreçam o desenvolvimento científico do museu, supervisionar projetos de pesquisa em andamento, promover intercâmbio científico com instituições semelhantes e colaborar com o Diretor na captação de recursos. Além disso, é responsável por supervisionar as condições físicas das áreas de sua Coordenação e substituí-lo em suas ausências (UFS, 2006).

Por fim, a Coordenação de Administração e Finanças é responsável por gerenciar convênios e contratos do Museu, encaminhando solicitações de despesas ao Diretor para autorização. Além disso, deve elaborar os balancetes anuais e apresentá-los ao Diretor, manter uma secretaria de apoio à Diretoria e auxiliar na busca de projetos econômico-financeiros. Também supervisiona as condições físicas das áreas sob sua coordenação e substitui o Diretor em suas ausências (UFS, 2006). O organograma do MAX pode ser visualizado na Figura 6.

Figura 6 - Organograma do MAX



Fonte: UFS (2006)

Conforme o descritivo da UFS (2006), o quadro de pessoal do MAX totaliza 18 servidores efetivos, divididos entre as categorias de nível superior e médio. No nível superior, há 9 profissionais, incluindo 4 Arqueólogos, 1 Museólogo, 1 Economista, 1 Bacharel em História, 1 Antropólogo e 1 Pedagogo. Esses profissionais trazem uma diversidade de competências essenciais para a pesquisa, curadoria e educação no museu, contribuindo para a preservação e divulgação do patrimônio arqueológico e no topo da hierarquia 1 Diretor e 1 Coordenador assumindo toda a operação do museu.

No nível médio, há 7 funcionários, com 4 Assistentes em Administração, 2 Técnicos em Tecnologia da Informação e 2 Técnicos em Laboratório/Análise Científica. Esses profissionais são fundamentais para o suporte administrativo, a manutenção da infraestrutura tecnológica e a execução de análises científicas, garantindo que o museu funcione de maneira eficiente conforme o descritivo da UFS (2006).

Esse conjunto de colaboradores forma uma equipe multidisciplinar capaz de abordar as diversas demandas do museu, desde a pesquisa científica até a gestão administrativa, refletindo a importância do trabalho conjunto para o desenvolvimento das atividades do MAX. Além disso, existem os terceirizados que colaboram juntamente com os servidores para a

manutenção e operação do MAX. No Quadro 8, apresenta-se o resumo do quadro de pessoal, suas respectivas funções e lotações:

Quadro 8 - Quadro de Pessoal do MAX

CARGOS	QUANTIDADE
Nível Superior	
Arqueólogo	04
Museólogo	01
Economista	01
Bacharel em História	01
Antropólogo	01
Pedagogo	01
Nível Médio	
Assistente em Administração	04
Técnico em Tecnologia da Informação	02
Técnico em Laboratório/Análise Científica	02
FUNÇÕES	NÍVEL
Diretor	A definir
03 Coordenadores	A definir

Fonte: UFS (2006).

É importante destacar que as funções de Diretor e Coordenador do MAX são designadas por indicação, o que significa que a quantidade de ocupantes para esses cargos pode variar de acordo com decisões estratégicas. Conforme descrito na Resolução nº 08/2006/CONSU, no Capítulo II da estrutura e funcionamento do Museu, o Art. 5 estabelece que o Diretor será escolhido pelo Reitor da Universidade Federal de Sergipe entre os profissionais de nível superior. O Art. 6, por sua vez, menciona que os Coordenadores são indicados pelo Diretor e também designados pelo Reitor, selecionando profissionais do nível superior (UFS, 2006). Essa flexibilidade na designação permite que o museu se adapte às suas necessidades e prioridades, garantindo uma gestão alinhada às diretrizes institucionais e ao desenvolvimento das atividades do MAX.

5.2 Análise SWOT do Museu de Arqueologia do Xingó (MAX)

No Quadro abaixo está relacionado o ambiente organizacional do MAX no tocante ao Plano de Marketing Digital, pois para construção dessa matriz, buscou-se articular os conceitos. No Quadro 9 serão tratados detalhadamente cada um dos pontos citados nessa matriz:

suas forças, fraquezas, ameaças e oportunidades.

Quadro 9 - Matriz SWOT do MAX

S- FORÇAS		W- FRAQUEZAS
Ambiente Interno	Mediadores para guia dos visitantes	Ausência de Plano de Marketing Digital
	Setor de Pesquisa (reserva técnica e sítios arqueológicos)	Não possui CNPJ nem site próprios
	Diversidade de público (Estudante, turista e pesquisador)	Distância entre a capital Aracaju
	Exposições permanentes, itinerantes e temporárias	Mídia física desatualizada
	Simulados de sítio arqueológico para os alunos	Materiais sobre o Max em língua estrangeira desatualizados
	Programas educativos e parcerias com escolas	Instagram e Facebook subutilizados
	Instalação e infraestrutura do MAX	Dependência da UFS
O- OPORTUNIDADES		T- AMEAÇAS
Ambiente Externo	Parceria com instituições públicas e privadas	Desastres naturais
	TAC (termo de ajuste de conduta) através da justiça - Multa por compensação patrimonial e cultural	Mudanças nas preferências dos visitantes
	Participação de editais de fomento para educação patrimonial e cultural; endosso institucional	Restrições regulatórias e políticas governamentais
	Turismo local favorável	Falta de verba própria

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Portanto, a Matriz SWOT permitiu a compreensão mais profunda do ambiente interno e externo do museu. No contexto do MAX, esta análise revela uma série de elementos que podem impactar suas operações e sua posição no cenário cultural e educacional, conforme descrito em cada ponto do quadrante a seguir.

5.2.1 Ambiente interno: Forças

As forças do MAX são as características internas que proporcionam vantagens competitivas significativas, consolidando-o como uma referência cultural e acadêmica. Um dos principais destaques é a presença de mediadores qualificados para guiar visitantes, o que enriquece a experiência educacional de quem frequenta o museu. Esses mediadores não apenas facilitam o acesso ao conteúdo das exposições, mas também atuam como agentes de transformação, incentivando o visitante a adotar uma postura ativa no processo de aprendizagem, conforme argumenta Silva (2014) sobre a relevância da mediação cultural.

Essa questão pode ser observada na fala do gestor do MAX, ao afirmar que

[...] as visitas ao museu são guiadas, e os mediadores ajudam a apresentar as exposições. Claro, os visitantes também têm a liberdade de explorar, tirar fotos, etc., mas esse serviço de mediação é um diferencial que muitos museus não oferecem. Muitos lugares apenas disponibilizam as exposições, permitindo que as pessoas visitem e fotografem sem acompanhamento (Gestor 02 do MAX).

O setor de pesquisa do MAX, que inclui a reserva técnica e os sítios arqueológicos, é outro ponto forte que posiciona a instituição como um centro de referência para estudos acadêmicos e arqueológicos. Esse setor oferece aos pesquisadores e estudantes acesso a materiais e dados fundamentais, ampliando a relevância do museu no campo da Arqueologia e promovendo um ambiente favorável ao desenvolvimento científico.

Outro aspecto que merece destaque é a diversidade de exposições permanentes, itinerantes e temporárias realizadas pelo MAX. Há uma diversidade de público nas visitas de estudantes, turistas e pesquisadores, que são guiados por exposições que vão desde o Laboratório de Paleontologia da UFS até mostras arqueológicas. Essas exposições são frequentemente montadas em cidades vizinhas, o que amplia o alcance da instituição e permite que o conhecimento seja disseminado para além das fronteiras físicas do museu. Em entrevista, os gestores do MAX ressaltaram que, apesar das iniciativas, a frequência dessas exposições foi impactada.

Tivemos exposições e fizemos uma em parceria com a Universidade Federal. Entretanto, a frequência de exposições é baixa, pois preciso desviar os monitores de suas funções habituais para participar da organização das exposições. O período de pandemia complicou isso ainda mais, pois ficamos um bom tempo sem exposições. Retomamos as atividades normais em 2021, mas durante a pandemia realizamos visitas virtuais para escolas e universidades. Conseguimos adquirir equipamentos, como um estabilizador de imagem, para melhorar a qualidade dessas visitas (Gestor 02 do MAX).

Dentro dessa perspectiva de inovação e educação, uma das iniciativas do MAX que mais se destacam são os simulados de sítios arqueológicos para os alunos. Trata-se de uma iniciativa educacional inovadora que possibilita uma compreensão mais prática e envolvente dos conceitos ensinados. Essa atividade lúdica e pedagógica não apenas facilita o aprendizado, mas também desperta o interesse científico e estimula o pensamento crítico entre os estudantes. O acervo de artefatos arqueológicos, que serve de base para essas simulações, é uma fonte inestimável de ensino e pesquisa, fortalecendo a missão educacional do MAX.

Os simulados de sítio arqueológico visam à preservação dos artefatos verdadeiros, como enfatizado pela gestão do MAX:

É fundamental que os sítios arqueológicos reais sejam protegidos, e o sítio simulado oferece um ambiente seguro para aprendizado. Além disso, contamos com alojamentos masculinos e femininos para alunos da UFES que vêm realizar pesquisas na região. Temos cerca de 29 leitos disponíveis, o que permite que pequenas turmas

se hospedem aqui para suas atividades de pesquisa (Gestor 02 MAX).

Além disso, o museu desenvolve programas educativos, focados em aproximar as escolas da região — especialmente as públicas — e instituições que promovem a sociabilidade por meio da educação. Esses programas não se limitam a um ensino tradicional, mas visam expandir a percepção dos alunos sobre o patrimônio arqueológico por meio de oficinas, cursos e exposições itinerantes. Ao integrar o conhecimento acadêmico a práticas lúdicas e criativas, o MAX contribui para a construção de uma base científica sólida e promove o desenvolvimento de pesquisas que beneficiam a sociedade como um todo.

Por fim, as instalações e a infraestrutura do MAX são adequadas e projetadas para suportar tanto as atividades expositivas quanto os programas educacionais. A infraestrutura, que inclui alojamentos para pesquisadores e estudantes, facilita a participação em projetos e atividades educacionais, aumentando a atratividade do museu como um centro de aprendizado e pesquisa. Esse conjunto de características fortalece a posição do MAX como uma instituição que não apenas preserva o patrimônio cultural, mas também promove sua valorização e disseminação, contribuindo para o desenvolvimento educacional e científico da sociedade.

5.2.2 Ambiente interno: Fraquezas

As fraquezas identificadas evidenciam desafios estruturais e operacionais que afetam seu potencial de crescimento e visibilidade do MAX. Em primeiro lugar, a ausência de um Plano de Marketing Digital formal é um ponto crítico que limita a capacidade do museu de expandir sua presença e engajamento com o público na internet. Sem uma estratégia digital clara, a instituição enfrenta dificuldades para atrair novos visitantes e divulgar suas atividades de maneira eficiente.

A importância desse planejamento é corroborada pelo gestor da unidade, ao afirmar que o museu se beneficiaria fortemente com uma estratégia estruturada: “Com certeza, todo órgão público deveria ter um plano de marketing digital” (Gestor 02 do MAX). Ainda sobre essa questão, o gestor continua ao afirmar que: “[...] um plano de marketing digital bem estruturado pode ajudar a promover melhor nossas ações e atrair mais visitantes. Precisamos, no entanto, de apoio financeiro e uma estratégia clara para que isso aconteça” (Gestor 02 do MAX).

Outro problema é o fato de o MAX não possuir CNPJ próprio, o que o torna dependente da UFS. A falta de autonomia financeira e administrativa pode limitar a tomada de

decisões estratégicas que impulsionam o crescimento do museu. A seguir é apresentada a fala do entrevistado que ratifica essa análise. “O Museu Max, por ser dependente da UFS, enfrenta algumas limitações. Não temos um orçamento fixo destinado ao museu; as verbas que recebemos são muito limitadas” (Gestor 02 do MAX).

Além disso, a ausência de um site próprio prejudica sua presença digital. Existe apenas o site dentro da página da UFS (Figura 7).

Figura 7 - Página do MAX no site da UFS

The image shows a screenshot of the MAX website page on the UFS site. The page features a blue header with the UFS logo and navigation links. Below the header is a search bar and a menu with categories like 'Institucional', 'Campi', 'Hospitais', etc. The main content area is divided into three columns: a left sidebar with navigation links for 'O MAX', a central main content area with a 'MAX' header and text about the museum, and a right sidebar with 'Sistemas integrados' and 'Links rápidos'.

Fonte: MAX. Site da UFS. Disponível em: <https://max.ufs.br/pagina/20239>. Acesso em: 19 out. 2025.

Contudo, um site institucional independente é essencial para centralizar informações, promover o acervo e facilitar o contato com o público, o que é crucial para a modernização do museu e para a sua inserção no ambiente digital.

A distância entre a capital Aracaju e o local onde o MAX está situado, em Canindé de São Francisco, também constitui uma fraqueza significativa. Com aproximadamente 220 km de separação, o acesso ao museu é dificultado especialmente em razão da falta de transporte

público adequado e das más condições das estradas. Esses fatores podem desencorajar visitantes, estudantes e pesquisadores a se deslocarem até o museu, impactando negativamente o fluxo de visitas e a participação acadêmica.

Outro aspecto identificado é a mídia física desatualizada. O material impresso usado para promover o museu não reflete a relevância atual do MAX, o que pode prejudicar sua imagem perante o público. Esse problema se agrava com a falta de materiais atualizados sobre o MAX em línguas estrangeiras, limitando o alcance do museu entre turistas e pesquisadores internacionais.

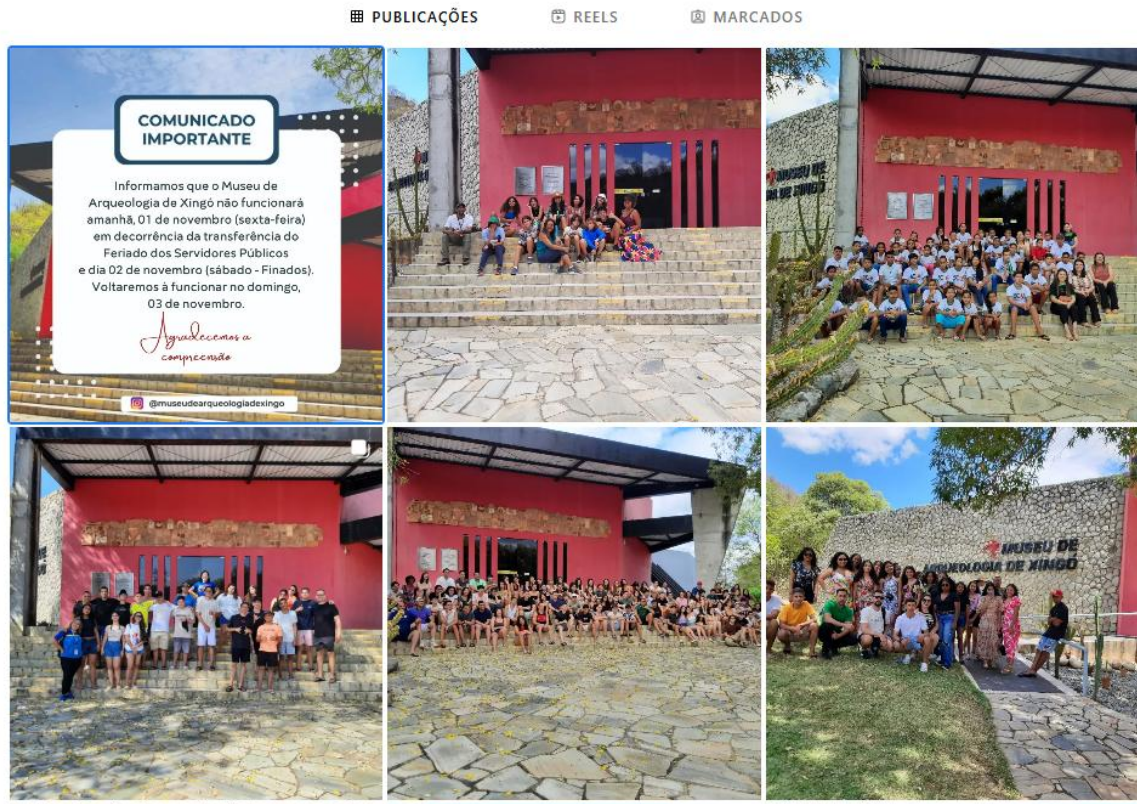
A atualização dos conteúdos do MAX é uma estratégia fundamental para ampliar o alcance do museu e atrair públicos diversos, reforçando seu papel no cenário cultural e acadêmico tanto local quanto global. Ao tornar o museu mais visível e adaptado às novas demandas, é possível engajar uma gama maior de visitantes, desde estudantes e pesquisadores até turistas e moradores locais.

Essa necessidade é claramente reconhecida pelos gestores do MAX, que enfatizam o papel essencial de um profissional especializado para coordenar as atividades de divulgação e promoção: “Como mencionei, precisamos de um profissional de marketing que cuide dessas questões, desde a criação de panfletos até a gestão das mídias sociais” (Gestor 02 do MAX).

A fala destaca a percepção de que a *expertise* em marketing é crucial para garantir que os canais de comunicação do museu sejam eficazes e que o público-alvo tenha acesso a informações atualizadas e atraentes sobre as exposições, eventos e atividades promovidas.

Adicionalmente, as redes sociais do museu, como o Instagram e o Facebook, estão subutilizadas, o que significa que o MAX não está aproveitando todo o potencial dessas plataformas para engajar com o público, promover suas exposições e divulgar eventos. Embora o Instagram do museu compartilhe principalmente fotos das fachadas e do ambiente externo, faltam publicações mais detalhadas sobre as exposições, os sítios arqueológicos etc. Essa divulgação mais direcionada poderia não apenas atrair um público maior, mas também informar os visitantes sobre as iniciativas educativas e as experiências oferecidas pelo museu, conforme exposto na Figura 8.

Figura 8 – Instagram do MAX



Fonte: Instagram do MAX (2024). Disponível em: <https://www.instagram.com/museudearqueologiadexingo/>
Acesso em: 15 out. 2024

O uso mais estratégico e consistente das redes sociais poderia ampliar a visibilidade do museu e criar uma relação mais próxima com diferentes públicos, tanto locais quanto internacionais.

Em termos de divulgação, temos um ponto a ser considerado. A mídia relacionada ao Max é bastante limitada. O site do Max não recebe muitas visitas, o que é, sinceramente, um pouco vergonhoso, pois o espaço é pequeno. Além do site, temos o Instagram, onde frequentemente postamos sobre as visitas de turistas e alunos. Em termos de marketing, essa é nossa maior força no momento. Temos também o Facebook, que precisa ser atualizado, mas não temos focado nele, pois hoje em dia o que realmente importa é o Instagram e outras plataformas como TikTok e YouTube. No entanto, nosso canal no YouTube não está sendo alimentado como deveria (Gestor 02 do MAX).

A falta de profissionais especializados em marketing ou mídias sociais é um desafio para o MAX, pois isso limita o alcance da atividade do museu. A referida ausência é enfatizada pela fala da Gestão do MAX:

[...] na prática, somos todos responsáveis. Não temos profissionais especializados em marketing ou mídias sociais. Temos cerca de 22 terceirizados, mas são principalmente da área de segurança e serviços gerais. A falta de um profissional técnico na área de marketing é uma grande limitação para nós. No momento, não temos um profissional dedicado a isso. No passado, havia um terceirizado que atuava na área, mas esse cargo foi eliminado devido aos cortes de verba que enfrentamos nos últimos anos.

Atualmente, somos apenas três servidores no museu: a [...] museóloga, [...] o diretor, e eu, que trabalho na área de pesquisa (Gestor 02 do MAX).

Os profissionais das áreas de marketing possuem técnicas de curadoria e organização das ideias no meio digital, isso permite criar e contextualizar os seguidores sobre as exposições e temas explorados pelo museu. Tal estratégia promove uma imagem de relevância não só para a comunidade, mas em âmbito nacional. Por meio de capacitação e treinamentos é possível uma gestão das redes sociais do museu, não só para preencher a lacuna atual, mas também para transformar a presença digital da instituição.

Quanto à dependência da UFS, embora a ligação com a universidade seja importante para a manutenção do museu, a falta de autonomia do MAX — tanto administrativa quanto financeira — restringe sua capacidade de tomar decisões e implementar projetos de forma ágil e eficiente. Isso afeta diretamente o desenvolvimento de iniciativas que poderiam fortalecer a posição do museu no cenário cultural e acadêmico.

Por fim, a superação das fraquezas requer a adoção de estratégias que incluem a criação de um plano de marketing digital, a atualização de materiais de divulgação, o fortalecimento das redes sociais e, se possível, a busca por maior autonomia administrativa e a capacitação ou contratação de profissionais da área. Essas ações podem ajudar o MAX a consolidar sua importância e a se tornar mais acessível e atrativo para um público mais amplo.

5.2.3 Ambiente externo: Oportunidades

As oportunidades que se apresentam ao MAX destacam seu potencial para expandir suas atividades e consolidar seu papel na preservação e disseminação do patrimônio cultural. Uma das principais oportunidades identificadas é a parceria com instituições públicas e privadas.

Essas colaborações podem proporcionar recursos e apoio técnico essenciais para a manutenção e desenvolvimento do museu. No caso de instituições de ensino, por exemplo, o MAX pode fortalecer sua função educacional, integrando-se mais diretamente aos processos de ensino e pesquisa, o que amplia sua relevância cultural e acadêmica.

Uma oportunidade viável para o recebimento de recursos é através de Termos de Ajustes de Condutas (TACs) firmados com empresas que causaram danos ao direito coletivo, por meio de ações que afetam o patrimônio arqueológico, e que geram multas para a compensação patrimonial e cultural. Segundo o gestor do MAX, a Justiça e o Ministério Público podem “[...] exigir que uma empresa faça compensações patrimoniais ou culturais quando

comete infrações. Tais multas poderiam ser direcionadas ao MAX, por exemplo” (Gestor 02 do MAX).

A parceria público-privada se destaca como uma estratégia viável, já que o governo, por vezes, não dispõe de todos os recursos necessários para realizar certas atividades. Um exemplo é a parceria anterior com a Petrobras, que até 2008 foi a principal fonte de financiamento do museu. Esse tipo de parceria permite que o MAX realize ações que, de outra forma, seriam inviáveis devido a limitações orçamentárias.

A retomada ou o estabelecimento de novas parcerias com empresas privadas é uma estratégia vital para garantir tanto a continuidade de projetos já existentes quanto o desenvolvimento de novas iniciativas no MAX. Esse tipo de parceria pode alavancar o museu financeiramente, ao mesmo tempo em que oferece uma oportunidade para empresas associarem suas marcas a projetos de relevância social e ambiental. Como aponta a gestão do MAX: “empresas privadas estão interessadas em projetos que tragam visibilidade ou que sejam bons para a imagem delas, como iniciativas ambientais”. Essa observação ressalta a importância de direcionar as propostas do museu para interesses específicos das empresas, aumentando as chances de sucesso nas parcerias.

Outra oportunidade significativa para o MAX é a participação em editais de fomento para projetos de educação patrimonial e cultural. Aproveitar essas chamadas pode ampliar o escopo de atuação do museu e fortalecer sua missão, além de possibilitar melhorias nas instalações e na qualidade das atividades oferecidas. Nesse contexto, as leis de incentivo fiscal no Brasil, como a Lei Rouanet, são instrumentos valiosos que o MAX pode explorar para obter financiamentos de políticas culturais. Como destaca a gestão do MAX: “existem editais de órgãos federais, como o Ministério Público Federal (MPF) e o Ministério da Cultura. É preciso estar atento a essas oportunidades”.

Contudo, a gestão do MAX também reconhece desafios nesse processo, especialmente em relação ao apoio de empresas privadas, já que “elas geralmente buscam um retorno em termos de propaganda ou benefícios de imagem” (Gestor 02 do MAX). Essa visão indica que, embora exista um potencial de captação de recursos junto a empresas, é essencial que o MAX alinhe suas propostas às expectativas de marketing e imagem dessas organizações para aumentar a atratividade das parcerias.

O turismo local favorável é outro fator de grande relevância. A região em que o museu está localizado é historicamente rica, com diversos sítios arqueológicos que atraem turistas, principalmente suas margens ribeirinhas do Rio São Francisco. Esse fluxo turístico não apenas beneficia o museu, mas também promove o crescimento econômico local, com o

aumento da demanda por hospedagem, alimentação e artesanato. A criação de agências de turismo, parcerias com hotéis e a movimentação nos restaurantes locais são exemplos de como o turismo pode beneficiar tanto o MAX quanto a comunidade ao seu redor.

O Rio São Francisco constitui o principal eixo de identidade, desenvolvimento e turistificação da região de Xingó. De acordo com o estudo da Araujo (2021), o rio é um elemento estruturante da paisagem e da organização territorial, configurando-se como o grande atrativo natural que impulsiona o fluxo turístico para o sertão alagoano e sergipano. A presença das águas represadas pela Usina Hidrelétrica de Xingó transformou profundamente o território, criando um cenário de beleza singular que abriga passeios de catamarã, atividades náuticas e mirantes panorâmicos. Esse novo ambiente hídrico, associado à história e à cultura ribeirinha, tem favorecido a consolidação de um polo turístico que articula natureza, arqueologia e cultura, em torno do próprio MAX e de outros equipamentos turísticos regionais (Araujo, 2021).

Além de sua relevância paisagística e econômica, o Rio São Francisco representa um patrimônio simbólico e identitário para as comunidades locais, funcionando como elo entre passado e presente (Araujo, 2021). A interação entre o rio e o território de Xingó revela um processo de reconfiguração sociocultural em que o turismo emerge como vetor de valorização da memória e das práticas tradicionais ribeirinhas. Assim, o rio não apenas sustenta a economia regional, mas também reforça o papel do MAX como guardião da herança cultural vinculada às antigas populações que habitaram suas margens (Araujo, 2021).

Com estratégias básicas de marketing e divulgação, o MAX pode aproveitar esse potencial turístico, aumentando sua visibilidade e atraindo ainda mais visitantes. O turismo, de fato, se apresenta como uma alternativa econômica promissora para a região, beneficiando tanto o museu quanto a comunidade local.

5.2.4 Ambiente externo: Ameaças

As ameaças externas que impactam o Museu são variadas e podem comprometer tanto seu funcionamento quanto sua relevância a longo prazo. Uma das principais ameaças é a falta de recursos financeiros, agravada pelos frequentes cortes governamentais. Esses cortes têm um impacto direto nas atividades essenciais do museu, afetando a manutenção, conservação das coleções, exposições, programas educativos, aquisição de novas peças, e até a contratação de pessoal qualificado.

Além disso, a redução no financiamento tem afetado significativamente a capacidade do MAX de se modernizar e atender às expectativas de um público cada vez mais

interessado em experiências interativas e tecnológicas. Esse cenário limita as possibilidades de inovação e atualização do museu, essenciais para atrair novos visitantes e manter a relevância cultural e educativa da instituição.

A gestão do MAX reforça essa preocupação ao afirmar que “as maiores ameaças para o museu estão realmente relacionadas à falta de investimento e à política governamental”. Essa visão evidencia que, sem apoio financeiro consistente e políticas públicas favoráveis, o museu enfrenta dificuldades para implementar melhorias tecnológicas e renovar sua infraestrutura, o que compromete seu potencial de atratividade e sua capacidade de acompanhar as demandas contemporâneas dos visitantes.

Entre 2019 e 2022, o setor público brasileiro, incluindo os museus universitários, sofreu um processo de sucateamento, com a redução deliberada de investimentos. Isso não afeta apenas as instituições diretamente, mas também a sociedade, que perde espaços importantes para a educação e preservação cultural.

No entanto, essa missão é comprometida quando os recursos são escassos. A dependência somente das verbas públicas coloca o museu em uma posição vulnerável, especialmente em um cenário onde cultura e ciência nem sempre são prioridades governamentais. Como enfatiza a gestão do MAX: “a política governamental, especialmente em relação a investimentos na cultura e educação, também é vista como uma ameaça. A verba das universidades e, por consequência, dos museus ligados a elas, depende do governo federal e do Congresso, que nem sempre priorizam cultura e ciência”.

Essa limitação financeira prejudica a capacidade do museu de cumprir plenamente sua missão e compromete tanto suas iniciativas de preservação quanto as oportunidades de educação e engajamento com a comunidade. Além dos desafios financeiros, os desastres naturais também representam uma ameaça significativa. Museus, especialmente aqueles com infraestrutura mais antiga, podem enfrentar dificuldades na preservação de suas coleções diante de eventos climáticos extremos, como enchentes ou secas severas, que podem causar danos irreparáveis às peças históricas e ao próprio edifício.

Outro risco está relacionado às mudanças nas preferências dos visitantes. À medida que o comportamento do público se transforma, seja por causa de novas tecnologias ou por preferências culturais, os museus precisam se adaptar rapidamente para continuar atraentes. Caso contrário, há o risco de perda de público para outras formas de entretenimento e educação, como museus interativos ou plataformas digitais.

Além disso, as restrições regulatórias e políticas governamentais podem complicar ainda mais a gestão dos museus. Mudanças nas legislações — especialmente em questões

fiscais e de patrimônio cultural — podem limitar a autonomia dos museus e restringir sua capacidade de atuação, além de dificultar a captação de recursos externos.

Em síntese, o ambiente externo tem várias ameaças consideráveis para o MAX, que vão desde questões políticas e financeiras até desastres naturais. É importante que o museu desenvolva estratégias para mitigar esses riscos e busque outras formas e alternativas de atrair fomento para garantir sua perpetuação como instituição.

6 O PRODUTO

O produto técnico resultante desta pesquisa é o “Plano de Marketing Digital do Museu de Arqueologia de Xingó”, elaborado com o propósito de atender às necessidades específicas do museu e fundamentado nos princípios da Ciência da Informação aplicada ao contexto museológico. O plano propõe um conjunto de estratégias voltadas ao marketing cultural e institucional, funcionando como um modelo de gestão adaptável a outras unidades de informação. A proposta busca contemplar tanto a autonomia do museu quanto a especialização de seus produtos e serviços, permitindo que as ações de marketing estejam alinhadas aos objetivos estratégicos e às normas do MAX/UFS, além de promover sua atualização conceitual e fortalecer sua presença no ambiente digital contemporâneo.

Para a elaboração do plano, foi realizada uma pesquisa preliminar de caráter exploratório, com o objetivo de identificar modelos de planos de marketing que pudessem servir como referência estrutural e metodológica. Esse levantamento possibilitou reunir documentos e estudos teóricos relevantes, permitindo compreender as principais etapas e componentes de um plano de marketing digital. No entanto, verificou-se a escassez de modelos aplicados ao contexto museológico, o que reforçou a importância desta proposta como contribuição prática para o campo da informação e da cultura.

O plano contempla as diretrizes do Plano Museológico preconizado pelo IBRAM¹, instrumento de planejamento obrigatório instituído pela Lei nº 11.904/2009 e pelo Decreto nº 8.124/2013. Assim, a proposta segue o entendimento de que o marketing digital deve estar integrado à gestão museológica, respeitando as especificidades das atividades técnicas, educativas e culturais do museu. Essa integração assegura que o planejamento estratégico digital se mantenha em consonância com a missão institucional e com as políticas nacionais voltadas à preservação e à difusão do patrimônio cultural.

Com as devidas contextualizações, o documento foi transformado em uma ferramenta estratégica voltada ao fortalecimento da comunicação digital e à valorização do patrimônio arqueológico. Essa adaptação permite que o plano se mantenha compatível com as demandas das organizações culturais, oferecendo uma estrutura metodológica coerente com os princípios de planejamento, execução e avaliação aplicáveis ao setor público e museológico.

Por meio dessa abordagem, o plano pretende oferecer ao MAX/UFS um modelo de

¹ Disponível em:

https://www.cnmmp.mp.br/portal/images/direto/2021/arquivos/Plano_Museologico_planejamento_estrategico_para_museus_1.pdf. Acesso em: 10 out. 2025.

gestão em marketing digital replicável, capaz de fortalecer a identidade institucional do museu e ampliar seu alcance junto a públicos diversos. Ao adotar ferramentas de comunicação digital, o museu poderá intensificar sua presença online, promover o engajamento com a comunidade e consolidar-se como referência na aplicação de estratégias de marketing voltadas à democratização do acesso à cultura.

O documento foi concebido para ser prático, acessível e tecnicamente fundamentado, permitindo a implementação de ações consistentes e eficazes no meio digital. Espera-se que este modelo também sirva de inspiração para outras instituições culturais, reforçando a importância de investir em estratégias digitais como meio de ampliar o alcance, o engajamento e a valorização do patrimônio cultural brasileiro.

6.1 O Plano de Marketing Digital para o Museu de Arqueologia de Xingó

O Plano de Marketing Digital do MAX/UFS consiste na proposição de estratégias e ações de comunicação digital para a instituição; a capa do documento pode ser visualizada na Figura 9, logo abaixo. A elaboração deste produto decorreu diretamente das necessidades identificadas a partir do diagnóstico situacional realizado junto ao museu, o qual apontou desafios relacionados à comunicação digital, à visibilidade institucional e ao engajamento do público.

Esse diagnóstico foi complementado por entrevistas com os dois gestores do MAX, cujos relatos ofereceram subsídios sobre as práticas atuais de divulgação, as limitações de recursos e as oportunidades de fortalecimento da presença digital.

A construção do produto também se baseou em uma revisão bibliográfica, que abordou conceitos de marketing digital, museologia e Ciência da Informação (CI), permitindo correlacionar teoria e prática. Essa integração entre análise institucional, escuta qualificada e fundamentação teórica propiciou que o plano fosse desenvolvido de forma contextualizada, realista e alinhada às demandas contemporâneas dos museus universitários.

Figura 9 - Capa do Produto



Fonte: Elaborado por Isaias Pereira dos Santos e projeto gráfico de Diego José de Oliveira Santos (2025).

A identidade visual do documento foi cuidadosamente concebida para traduzir a essência arqueológica e regional do MAX, incorporando elementos gráficos e cromáticos que remetem ao território do Baixo São Francisco e à memória material preservada pelo museu. Predominam o preto, o vermelho-terra e o bege, cores que evocam simultaneamente sofisticação, tradição e vínculo com o solo sertanejo. Além disso, utilizou-se o logotipo do MAX em todas as partes do documento. A tipografia em negrito e os contrastes visuais conferem força e legibilidade à apresentação, enquanto o uso de ícones, ilustrações e imagens do acervo arqueológico reforça o caráter cultural e educativo da proposta.

O plano está dividido em nove seções principais, organizadas de forma a conduzir o leitor por todas as etapas do processo de planejamento e execução das ações de marketing digital voltadas ao MAX. Essa divisão pode ser visualizada no sumário apresentado na Figura 10.

Figura 10 - Sumário do Produto

MUSEU DE ARQUEOLOGIA DE XINGÓ (MAX/UFES)




SUMÁRIO

<p>1 INTRODUÇÃO página 06</p> <p>Importância do plano de marketing Objetivos do plano Objetivo Geral Objetivos Específicos Metodologia de elaboração Estrutura do documento.</p>	<p>2 DIAGNÓSTICO INSTITUCIONAL E CONTEXTUAL página 10</p> <p>História do Museu Panorama atual da presença digital do museu Análise de mercado Público-alvo Posicionamento de Mercado Definição da Marca Objetivos e Metas Estratégias de marketing digital Preço Praça Promoção Pessoas Análise SWOT Identificação e segmentação dos públicos-alvo Benchmarking: boas práticas em museus digitais</p>	<p>3 FERRAMENTAS DIGITAIS página 18</p>
<p>5 PLANO DE AÇÃO página 36</p> <p>Cronograma de execução Quadro de ações estratégica</p>	<p>4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL página 19</p> <p>Posicionamento institucional e identidade digital Gestão de Redes Sociais Produção e curadoria de conteúdo digital Estratégias de SEO e presença em mecanismos de busca E-mail marketing e relacionamento com públicos Parcerias e Campanhas Colaborativas</p>	<p>7 AVALIAÇÃO E MONITORAMENTO página 41</p> <p>Definição de KPIs (Indicadores-chave de desempenho) Ferramentas e Métodos de Mensuração Avaliação Contínua e Replanejamento</p>
<p>6 CUSTOS E RETORNOS SOBRE INVESTIMENTO (ROI) página 39</p>	<p>8 GUIA PRÁTICO DE IMPLEMENTAÇÃO página 43</p> <p>Calendário Editorial Sugerido Modelos e Templates de Conteúdos Digitais Manual de Linguagem e Identidade Visual Digital</p>	<p>9 CONSIDERAÇÕES FINAIS página 49</p> <p>REFERÊNCIAS página 50</p>

Fonte: Elaborado por Isaias Pereira dos Santos e projeto gráfico de Diego José de Oliveira Santos (2025).

A primeira seção, Introdução, apresenta a importância e os objetivos do plano, bem como a metodologia utilizada na sua elaboração. Em seguida, a seção de Diagnóstico Institucional e Contextual realiza uma análise detalhada do cenário atual do museu, incluindo seu histórico, presença digital, público-alvo e posicionamento de mercado, além de aplicar ferramentas como a análise SWOT e *benchmarking* de boas práticas em museus digitais. As seções seguintes abordam as Ferramentas Digitais e as Estratégias de Marketing Digital (Figura 11), com foco na identidade visual, na gestão das redes sociais, na produção e curadoria de conteúdo, nas estratégias de SEO e no relacionamento com os públicos por meio do e-mail *marketing* e de campanhas colaborativas.

Figura 11 - Estratégias de marketing digital do Produto



MUSEU DE ARQUEOLOGIA DE XINGÓ (MAX/UFS)

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

- Exposições permanentes e temporárias;
- Ações educativas;
- Acervos digitais e conteúdos informativos;
- Visitas guiadas e eventos.

PREÇO

- Entrada gratuita, reforçando o valor público e educativo.
- Parcerias com agências e escolas para visitas organizadas.

PRAÇA

- Localização em Canindé de São Francisco, SE.
- Presença digital: Instagram, Facebook, YouTube, site institucional da UFS.

PROMOÇÃO

- Campanhas digitais temáticas (ex. mês da arqueologia);
- Produção de vídeos e podcasts com foco educativo;
- Lives com especialistas;
- Publicações com linguagem acessível e visual atrativo.

PESSOAS

- Capacitação da equipe em comunicação digital;
- Estimulo à participação dos bolsistas e voluntários em produção de conteúdo;
- Inclusão da comunidade local em ações colaborativas.

Fonte: Elaborado por Isaias Pereira dos Santos e projeto gráfico de Diego José de Oliveira Santos (2025).

A figura 11 apresenta a seção de estratégias de marketing digital do MAX/UFS, na qual são sinalizadas as principais diretrizes que orientam as ações de comunicação e divulgação do museu. O material destaca os quatro eixos fundamentais do composto de marketing: preço, praça, promoção e pessoas —, adaptados à realidade institucional e à missão educativa e cultural do MAX.

Na sequência, o plano apresenta o Plano de Ação, estruturado em um cronograma de execução e em um quadro de ações estratégicas que traduzem os objetivos em práticas concretas (Figura 12).

Figura 12 - Plano de Ação do produto



Fonte: Elaborado por Isaias Pereira dos Santos e projeto gráfico de Diego Jose de Oliveira Santos (2025).

As seções posteriores — Custos e Retornos sobre Investimento (ROI) e Avaliação e Monitoramento — detalham os KPIs, métodos de mensuração e estratégias de replanejamento contínuo, assegurando a sustentabilidade das ações propostas. Por fim, o documento inclui um Guia Prático de Implementação, que oferece modelos de conteúdos (Figura 13), calendário editorial e orientações sobre linguagem visual, seguido das considerações finais e das referências utilizadas.

Figura 13 - Guia prático de implementação do produto



Fonte: Elaborado por Isaias Pereira dos Santos e projeto gráfico de Diego José de Oliveira Santos (2025).

Nesta seção, foram apresentadas imagens selecionadas do Plano de Marketing Digital do MAX/UFS, com o propósito de demonstrar sua estrutura gráfica, identidade visual e organização interna. As páginas exibidas correspondem a trechos representativos do documento, como a capa, a folha de rosto, a apresentação e o sumário, que evidenciam a coerência estética e a proposta comunicacional do plano.

A escolha dessas partes tem fins exclusivamente ilustrativos e demonstrativos, permitindo uma visualização geral do produto técnico sem a necessidade de exposição integral do conteúdo analítico e estratégico, que permanece detalhado no corpo completo do documento. Este plano será proposto à gestão do MAX e também disponibilizado na íntegra no repositório institucional da UFS, após a aprovação da banca examinadora.

O produto completo pode ser acessado por meio do QR Code apresentado a seguir, que direciona para a versão integral do Plano de Marketing Digital do MAX/UFS, hospedado no Google Drive. Essa alternativa facilita o acesso integral ao material, garantindo transparência, visibilidade acadêmica e preservação digital do produto técnico. O documento será posteriormente incorporado ao repositório institucional da Universidade Federal de Sergipe, assegurando sua preservação e disponibilidade pública.

Figura 14 – Acesso ao produto técnico completo por meio de QR Code



Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2025).

O acesso digital reforça a proposta de difusão da informação e democratização do conhecimento, princípios que norteiam tanto o projeto quanto a atuação do museu. A disponibilização online do plano contribui, ainda, para a ampliação do diálogo entre academia e gestão cultural, estimulando novas pesquisas e ações estratégicas em instituições similares.

7 RESULTADOS E DISCUSSÃO DA INTERVENÇÃO

Esta seção tem o objetivo de apresentar as análises decorrentes das percepções dos gestores da referida unidade museológica quanto à exequibilidade do referido produto. As entrevistas foram conduzidas de forma remota, por meio da plataforma *Microsoft Teams* e de aplicação de formulário via *Microsoft Forms*, opção escolhida em razão da distância geográfica entre os participantes, o que garantiu maior viabilidade, praticidade e agilidade no processo de coleta de dados.

7.1 Análise das entrevistas

O MAX/UFS possui uma estrutura administrativa composta por uma gestão técnica e uma coordenação geral, responsáveis pela execução e pelo planejamento estratégico das atividades. O Gestor 01 exerce a função de coordenador técnico-administrativo, atuando diretamente na supervisão das ações museológicas e na articulação com a UFS, sendo o responsável pela tomada de decisões institucionais de maior alcance. Já o Gestor 02 desempenha o papel de gestor técnico-operacional, vinculado às áreas de Arqueologia e comunicação museal, colaborando na execução das atividades de mediação cultural, conservação e gestão do acervo. Assim, o Gestor 01 ocupa posição hierárquica superior, responsável pela validação final das decisões estratégicas, enquanto o gestor 02 atua na linha de frente das ações educativas, expositivas e comunicacionais do museu.

As entrevistas realizadas com os gestores do MAX/UFS permitiram compreender de maneira mais aprofundada a percepção institucional acerca do Plano de Marketing Digital proposto. Ambos os participantes reconheceram a pertinência e a aplicabilidade do plano, destacando a linguagem acessível e a clareza metodológica como elementos que facilitam sua compreensão e potencializam a adesão da equipe. A estrutura lógica do documento e a articulação entre diagnóstico, objetivos e estratégias foram mencionadas como pontos fortes, revelando consonância entre a proposta acadêmica e as demandas práticas da instituição museológica.

O Gestor 01 enfatizou que o plano apresenta “uma proposta clara, bem estruturada e capaz de orientar decisões estratégicas no âmbito da comunicação digital”, evidenciando o alinhamento entre teoria e prática. Já o Gestor 02 na sua fala reforçou que a linguagem simples, aliada à explicação técnica das ferramentas, torna o plano compreensível mesmo para servidores que não possuem formação específica em marketing digital. “Eu gosto de linguagem

simples, porque, mesmo dentro do setor técnico, nem todo mundo é da área digital. Mesmo assim, quem ler com atenção entende tudo. Para mim, a linguagem está ótima.”

As referidas percepções demonstram a relevância da mediação da informação e do uso de uma linguagem objetiva e de fácil compreensão inclusiva, aspecto fundamental para a democratização do conhecimento técnico, conforme discutem Padilha, Café e Silva (2014), ao tratarem da necessidade de comunicação acessível nas instituições museológicas.

Outro ponto evidenciado pelos entrevistados foi a adequação do plano às diretrizes e à missão institucional do MAX, que visa preservar, pesquisar e divulgar o patrimônio arqueológico e cultural da região do Baixo São Francisco. A preocupação em integrar as estratégias digitais à função social do museu reforça o papel das tecnologias de comunicação como instrumentos de mediação cultural e democratização do acesso à informação. Nesse sentido, as falas dos gestores dialogam com as reflexões de Santos e Paixão (2024), para quem o marketing digital, quando aplicado ao contexto museológico, deve ser compreendido como prática de fortalecimento da identidade institucional e ampliação dos públicos.

Os entrevistados também destacaram que a visibilidade digital do museu é um desafio recorrente, sobretudo pela ausência de equipe especializada para gerir as plataformas online. Essa constatação aproxima-se do que Kotler (2017) denomina de “desafios estruturais da comunicação cultural”, nos quais as limitações de recursos humanos e financeiros impactam diretamente a execução de estratégias de marketing digital. Ainda assim, os gestores reconheceram que o plano proposto apresenta metas realistas e alcançáveis, desde que apoiadas por parcerias institucionais e políticas de fomento específicas para o setor cultural.

A questão da capacitação profissional emergiu como uma demanda central. O Gestor 02 salientou que o museu carece de profissionais especializados em marketing digital e tecnologia da informação, sendo comum a sobreposição de funções entre os técnicos e mediadores.

A UFS não dispõe de ninguém para isso e eu não posso ficar desviando as pessoas o tempo todo para essa função. A gente poderia fazer um treinamento com os auxiliares administrativos, mas chega um ponto que você tem que ter profissionais da área. Eu sou contra ficar improvisando o tempo todo com outros. Existem profissionais, eles precisam trabalhar e ganhar pra isso.
(gestor 02)

O gestor sugere que a Universidade Federal de Sergipe promova cursos básicos de capacitação em comunicação digital, o que reforça a necessidade de formação continuada dentro das instituições. Essa realidade reflete o cenário de muitos museus públicos brasileiros,

conforme apontam Padilha, Café e Silva (2014), que identificam a carência de quadros técnicos como um dos principais entraves à consolidação de políticas de comunicação museológica.

As entrevistas também mostraram a importância das estratégias de promoção digital como ferramenta de fortalecimento da imagem institucional. Campanhas temáticas, produção de vídeos, podcasts e publicações com linguagem visual atrativa foram apontadas como ações prioritárias para ampliar o engajamento do público. Essas estratégias se coadunam com o conceito de “marketing de conteúdo cultural”, discutido por Santos e Paixão (2024), que enfatizam o uso de narrativas digitais como meio de criar vínculos afetivos entre o museu e seus diferentes públicos, consolidando a instituição como espaço de diálogo e experiência simbólica.

Ao mesmo tempo, os entrevistados reconheceram limitações práticas para a implementação imediata de algumas estratégias, especialmente as que demandam investimentos financeiros e técnicos. O gestor 02 observou que, embora o museu disponha de equipamentos tecnológicos — como impressoras 3D, drones e scanners de precisão —, a ausência de profissionais capacitados impede o pleno aproveitamento desses recursos.

A gente tem impressora 3D de resina, impressora 3D de filamento, scanner 3D de precisão, drone 4K, mas eu não tenho ninguém para trabalhar com eles. Eu preciso de gente especializada, preciso de gente que entenda de impressão 3D, de drone, de tecnologia. Eu não tenho condição de estar pagando, e é longe pra trazer alunos da UFS pra cá todo dia (gestor 02).

Essa lacuna reforça a tese de que o marketing digital museológico depende tanto da infraestrutura tecnológica quanto da gestão de competências informacionais, como discutido por Valentim (2018) no contexto da Ciência da Informação.

Um ponto relevante identificado nas entrevistas refere-se à participação comunitária e à necessidade de intensificar a comunicação com o público local. Segundo os gestores, apesar da gratuidade e da proximidade geográfica, a comunidade de Canindé de São Francisco ainda visita pouco o museu.

O Gestor 02 destacou essa dificuldade ao afirmar que “a gente ainda tem uma dificuldade com o público local. O que é que é gratuito para quem é o local e o povo não vem. Ficam a poucos minutos a pé do museu e mesmo assim não visitam. O povo não tem esse costume, realmente precisa melhorar muito nessa questão de comunicação”. Essa fala ilustra a necessidade de aproximar o museu da comunidade por meio de ações de sensibilização e engajamento territorial.

De modo convergente, o Gestor 01 reconheceu a importância de ampliar o alcance institucional, observando que o plano de marketing “deve integrar diferentes canais e

ferramentas digitais, ampliando as possibilidades de alcance e diálogo com o público”. Tal percepção reforça que a comunicação museológica precisa ultrapassar os limites das redes e alcançar efetivamente os moradores do entorno, estimulando o sentimento de pertencimento e a valorização do patrimônio regional.

Essa constatação evidencia um distanciamento simbólico entre o espaço museológico e seu território, o que retoma a reflexão de Cury (2019) sobre a importância da mediação cultural e da escuta ativa das comunidades na formulação de estratégias de comunicação. Assim, o plano de marketing deve incorporar ações de engajamento territorial, fortalecendo o pertencimento e a valorização do patrimônio regional.

As falas dos entrevistados também apontam para a necessidade de ampliar a rede de parcerias institucionais. O Gestor 02 mencionou a relevância das colaborações com empresas de arqueologia e com o IPHAN, embora tenha ressaltado a falta de patrocínios formais e de apoio de prefeituras. Conforme destacou: “A gente tem parceria com o IPHAN, com algumas empresas de arqueologia, mas não temos patrocínio. As prefeituras não ajudam, e isso limita muito o que podemos fazer.” Essa observação reforça a importância de políticas públicas de incentivo à sustentabilidade museológica, alinhadas às discussões de Fonseca (2021), que defende a articulação entre instituições culturais e setores produtivos como estratégia para garantir a continuidade de projetos de comunicação e difusão cultural.

De forma complementar, o Gestor 01 também evidenciou a necessidade de fortalecer essas conexões interinstitucionais, ao afirmar que “as parcerias são fundamentais para a manutenção e crescimento das ações, porque um museu público depende de uma rede de apoio, seja da universidade, das empresas ou do poder público.” As duas perspectivas convergem para a compreensão de que a sustentabilidade dos projetos museológicos ultrapassa o âmbito interno da gestão, exigindo uma articulação mais ampla com agentes externos e políticas de fomento cultural.

Ambos os gestores reafirmaram que o Plano de Marketing Digital é um documento consistente, realista e aplicável, desde que acompanhado de um processo de gestão integrada da informação e de políticas de capacitação institucional. O Gestor 01 ressaltou que “o plano é bem estruturado, tem começo, meio e fim. dá para aplicar, porque está dentro da realidade do museu, sem exageros. É um documento que pode orientar a gestão.” Já o Gestor 02 destacou a clareza e a objetividade do material, observando que “o plano é muito bom, dá para entender, é direto, fala a nossa língua. Não é daqueles documentos complicados que ninguém consegue aplicar.” O plano, segundo as avaliações dos gestores, deve ser compreendido não apenas como um instrumento de divulgação, mas como parte de uma estratégia maior de comunicação

organizacional e de valorização da memória. Assim, a análise das entrevistas reforça que o sucesso da proposta depende da articulação entre os princípios teóricos da Ciência da Informação, a prática museológica e o comprometimento institucional com a inovação digital.

7.2 Análise da percepção dos gestores sobre o Plano de Marketing

Durante as entrevistas, buscou-se compreender a percepção de ambos os gestores quanto à pertinência e aplicabilidade do Plano de Marketing Digital proposto. As respostas demonstraram uma convergência de visões positivas, nas quais o documento é reconhecido como instrumento de fortalecimento institucional e de modernização das práticas comunicacionais do museu. Essa percepção corrobora as recomendações de Kotler e Kotler (2019), que defendem que a comunicação museológica deve combinar rigor técnico e simplicidade para garantir a aproximação com públicos diversos.

Sim, o Plano de Marketing atendeu plenamente às minhas expectativas. O documento apresenta uma proposta consistente, alinhada tanto ao perfil institucional quanto às demandas específicas do Museu de Arqueologia de Xingó e da UFS. A clareza na definição dos objetivos e a escolha das estratégias digitais demonstram que o plano foi elaborado de forma cuidadosa, pensando em resultados concretos e mensuráveis (Gestor 2).

No tocante à linguagem como já dito, foi claro e coeso quanto a linguagem, ressaltando que o uso equilibrado de terminologias técnicas e explicações didáticas facilita a compreensão das ferramentas propostas. Essa avaliação reflete uma preocupação recorrente nas instituições culturais: a necessidade de traduzir o vocabulário especializado em comunicação compreensível, sem perder a precisão conceitual. Conforme afirmam Padilha, Café e Silva (2014), a mediação informacional no ambiente museológico requer estratégias de tradução de linguagem que possibilitem a apropriação do conhecimento por diferentes públicos, tanto internos quanto externos.

Em relação à coerência entre o plano e o perfil institucional do museu, as respostas indicaram reconhecimento da compatibilidade entre as metas propostas e a missão do MAX/UFS. A clareza na definição dos objetivos e a pertinência das estratégias digitais foram percebidas como elementos centrais para garantir a aplicabilidade do plano. Essa percepção reforça o argumento de Santos e Paixão (2024), segundo o qual a comunicação digital museológica deve estar alinhada à função social das instituições culturais, promovendo a

visibilidade do acervo e a democratização do acesso à informação.

As estratégias de marketing digital sugeridas no plano, como o uso de redes sociais, produção de conteúdo multimídia e campanhas temáticas, foram consideradas adequadas e necessárias para ampliar o alcance do museu e diversificar o público visitante. Os gestores ressaltaram que a presença digital deve ser multicanal, abrangendo diferentes plataformas de comunicação, o que está em consonância com o conceito de convergência midiática aplicado à gestão cultural.

O Gestor 01 enfatizou que “as redes sociais são ferramentas fundamentais hoje. O museu precisa estar onde o público está, e isso significa atuar no digital, com regularidade e com conteúdo atrativo.” Já o Gestor 02 destacou que “as ações do plano ajudam muito, porque o museu ainda é pouco visto. Usar redes sociais, vídeos e campanhas vai dar mais visibilidade e fazer o público conhecer o que a gente faz.”

Jenkins (2009) reforça que a multicanalidade é essencial para criar experiências comunicacionais integradas e fortalecer o vínculo entre as instituições culturais e seus públicos. Dessa forma, a percepção dos gestores reafirma a importância de adotar uma abordagem comunicacional diversificada e interativa.

Entretanto, as entrevistas também revelaram desafios estruturais e operacionais para a implementação do plano. Ambos os gestores mencionaram limitações relacionadas à falta de recursos financeiros, à escassez de equipe técnica especializada e à necessidade de capacitação dos servidores para lidar com ferramentas digitais. O Gestor 02 observou que “a gente não tem pessoal suficiente nem especializado para dar conta de tudo. Falta gente que entenda de tecnologia, de redes sociais, de marketing. A estrutura é boa, mas sem profissionais da área, muita coisa não anda.” Da mesma forma, o Gestor 01 destacou que “a questão orçamentária é o maior entrave. As ideias são boas e viáveis, mas sem recursos e capacitação o plano não sai do papel.”

Esses apontamentos refletem o cenário descrito por Padilha, Café e Silva (2014) e por Kotler (2017), que reconhecem a carência de infraestrutura e de formação profissional como entraves recorrentes na gestão de marketing cultural. Assim, apesar do reconhecimento do valor do plano, sua execução depende da criação de condições institucionais favoráveis, que envolvem investimento, capacitação e parcerias externas.

A análise das percepções dos gestores demonstra que o Plano de Marketing Digital é visto como um instrumento estratégico e inovador, capaz de impulsionar a presença digital do MAX/UFS e de contribuir para sua sustentabilidade comunicacional. A coerência metodológica, a linguagem inclusiva e o alinhamento com os princípios da museologia

contemporânea foram os aspectos mais valorizados nas falas dos entrevistados. Contudo, os desafios apontados — especialmente aqueles ligados à formação técnica e à alocação de recursos — evidenciam a importância de compreender o plano não apenas como produto técnico, mas como processo contínuo de aprendizagem institucional e de fortalecimento da comunicação museológica.

7.3 Linguagem e Clareza Comunicacional

Um dos aspectos mais destacados pelos gestores nas entrevistas foi a linguagem adotada no Plano de Marketing Digital, reconhecida como um ponto forte do documento. O Gestor 01 observou que “a linguagem adotada evitou excessos de termos técnicos, tornando o conteúdo mais acessível a qualquer público”, enquanto o Gestor 02 reforçou que “gosta de linguagem simples, porque mesmo dentro do setor técnico [...] qualquer pessoa que ler com atenção consegue compreender”. As declarações convergem na percepção de que o plano apresenta uma comunicação textual equilibrada, o que permite a compreensão por diferentes perfis de leitores, inclusive por aqueles que não possuem formação específica em marketing ou comunicação digital.

A análise dessas falas indica que a acessibilidade comunicacional do documento é percebida como um fator que amplia sua aplicabilidade prática. Ao tratar-se de um instrumento de planejamento e gestão, o plano deve ser redigido de forma a orientar ações, não apenas especialistas. Como destaca Amaral (2016), a clareza textual em documentos técnico-administrativos é um elemento estruturante da gestão participativa, pois garante que diferentes atores compreendam os objetivos e possam agir de maneira integrada. Essa acessibilidade, portanto, refere-se à linguagem interna do plano: um registro técnico que, sem perder o rigor conceitual, traduz as estratégias de marketing em diretrizes compreensíveis por toda a equipe museológica.

Do ponto de vista teórico, a discussão sobre a linguagem clara em instrumentos de gestão remete à noção de práxis comunicacional, ou seja, a união entre conhecimento teórico e ação prática, o que promove uma comunicação que não apenas transmite informações, mas também busca a reflexão crítica e a mudança social.

Pinto (2021) trata da importância da integração das equipes e da clareza comunicacional nos processos de marketing e gestão, o que dialoga com o tema da linguagem institucional como mediação entre teoria e prática. Assim, a linguagem do plano de marketing, ao privilegiar a clareza e a contextualização dos termos, contribui para a operacionalização das

ações e para o alinhamento entre teoria e prática. A clareza textual torna-se, portanto, um elemento de mediação entre o conhecimento técnico especializado e a execução cotidiana das atividades museológicas, transformando o discurso em ação informada.

A adoção de uma linguagem simples e objetiva também reflete o compromisso com a GI como processo social, conforme aponta Silva (2020). Ao evitar jargões e adotar explicações contextualizadas, o documento favorece a apropriação coletiva do conhecimento e o compartilhamento das responsabilidades no âmbito institucional. Essa abordagem aproxima-se das práticas de comunicação estratégica em que a clareza na transmissão de informações facilita a tomada de decisão colaborativa e contribui para o desenvolvimento de práticas comunicacionais mais democráticas. Nesse sentido, o plano se torna não apenas um guia técnico, mas também um instrumento de inclusão cognitiva no ambiente de trabalho.

Por fim, embora a análise tenha se concentrado na linguagem interna do plano, é pertinente observar que essa clareza deve se refletir nas práticas comunicacionais externas do museu. A coerência entre o discurso administrativo e a comunicação com os visitantes fortalece a identidade institucional e amplia o alcance das ações de mediação cultural. A percepção positiva dos gestores sobre a linguagem do documento (descrita como “atrativa”, “simples” e “bem explicativa”) demonstra que o Plano de Marketing Digital do MAX/UFS cumpre uma dupla função: orientar a gestão de forma eficiente e servir como modelo discursivo para a comunicação pública do museu. Assim, o plano reafirma a importância da linguagem como ferramenta estratégica de gestão, consolidando-se como um documento que traduz, em termos operacionais, a práxis comunicacional necessária à modernização das instituições culturais.

7.4 Públicos-Alvo e Engajamento

A identificação e a segmentação de públicos foi outro ponto enfatizado. O Gestor 01 avaliou que “o plano contemplou adequadamente diferentes segmentos de visitantes, incluindo turistas, estudantes e a comunidade local”. O Gestor 2 complementou que “o museu não atende apenas à comunidade acadêmica, mas também recebe turistas nacionais e internacionais, além das escolas da região”.

Esse reconhecimento da pluralidade de públicos aproxima-se das recomendações de Kotler e Kotler (2019), para os quais a segmentação detalhada é condição fundamental para o sucesso de estratégias de marketing cultural. Contudo, o Gestor 02 apontou uma dificuldade recorrente: “mesmo com entrada gratuita, o público de Canindé quase não visita o museu”. Essa fala revela um desafio estrutural, comum em museus brasileiros, referente à atração da

população local (Chagas, 2017; Cury, 2019).

A ausência do público residente pode estar relacionada a barreiras simbólicas e sociais, que vão além da questão financeira. Muitas vezes, a comunidade não se reconhece no espaço museal ou não percebe utilidade em frequentá-lo. Nesse sentido, estratégias digitais voltadas à valorização da identidade local e à participação comunitária poderiam contribuir para fortalecer os vínculos do museu com o território.

7.5 Pontos Fortes Identificados

Os gestores também ressaltaram elementos positivos do museu que podem ser explorados em campanhas digitais. O Gestor 01 afirmou que “os pontos fortes foram bem destacados no plano, especialmente as visitas mediadas e a sala de exposições temporárias”. O Gestor 02 reforçou que “a mediação é um diferencial, porque aproxima o público e garante que a experiência seja significativa”.

Na literatura, esses elementos são reconhecidos como centrais para a experiência museológica. Simon (2010) discute a importância da mediação para transformar o visitante em participante ativo da narrativa do museu. Black (2012), por sua vez, reforça que exposições temporárias, quando bem divulgadas, têm potencial de atrair públicos novos e diversificar a frequência das visitas. Marty (2016), por sua vez, aponta que a divulgação digital de atividades mediadas pode ampliar o alcance das experiências, inclusive para aqueles que não visitam fisicamente o espaço.

No caso do MAX, os pontos fortes identificados configuram-se como ativos estratégicos que podem ser potencializados pelo marketing digital. A valorização das visitas mediadas em redes sociais, por exemplo, pode reforçar o caráter educativo e interativo da instituição.

7.6 Fragilidades e Limitações Estruturais

As entrevistas também revelaram limitações significativas relacionadas à execução do plano. O Gestor 01 destacou que “a ausência de um profissional específico de marketing digital compromete a execução das ações propostas”, enquanto o Gestor 02 foi mais incisivo ao afirmar: “não temos recursos financeiros, não temos profissional de marketing, e isso gera imprevisto nas publicações”. Essa carência é agravada pelo fato de que, por ser uma unidade vinculada à UFS, o MAX depende da Coordenação de Comunicação Institucional (Ascom) para

a realização de atividades de divulgação. Contudo, esse suporte não é contínuo nem suficiente para atender às demandas específicas do museu, as quais exigem estratégias direcionadas de comunicação cultural. Assim, a falta de autonomia e de equipe própria para o marketing digital limitam a efetividade das ações propostas e reforçam a necessidade de políticas institucionais que descentralizem e ampliem a capacidade comunicacional das unidades vinculadas.

Esses relatos dialogam com a realidade de muitos museus brasileiros. Cury (2019) descreve que a falta de equipes multidisciplinares é um dos principais obstáculos para a profissionalização da gestão cultural. Moura (2021) acrescenta que, diante da escassez de recursos, muitas instituições recorrem ao voluntariado, o que pode gerar a precarização do trabalho. Essa prática foi criticada pelo Gestor 02: “sou contra o uso de voluntários para funções permanentes; o museu precisa valorizar o trabalho profissional”. A análise evidencia, portanto, uma fragilidade estrutural que vai além da esfera comunicacional, tangenciando aspectos mais amplos de política cultural e valorização profissional.

7.7 Estratégias de Marketing Digital: Potencialidades e Condicionantes

O plano analisado propôs estratégias variadas, como campanhas digitais temáticas, produção de vídeos e podcasts, transmissões ao vivo e maior dinamização das redes sociais. O Gestor 01 avaliou positivamente essas propostas, afirmando que “as estratégias são adequadas e factíveis, desde que haja acompanhamento técnico”. O Gestor 02, por outro lado, enfatizou os limites práticos: “com celular e estabilizador dá para improvisar, mas isso não garante continuidade nem qualidade”.

Essas percepções se relacionam com os estudos de Marty (2016) e Russo (2012), que ressaltam que a criatividade das propostas digitais só se converte em resultados consistentes quando há infraestrutura e capacitação adequadas. No caso do MAX, as ideias são pertinentes, mas sua viabilidade depende da superação de entraves estruturais, sob pena de se tornarem ações pontuais e descontínuas.

7.8 Implementação e Sustentabilidade

As entrevistas evidenciam que a implementação do Plano de Marketing Digital do MAX/UFS está diretamente condicionada à obtenção de recursos financeiros e institucionais, o que reflete uma realidade estrutural comum entre museus universitários brasileiros.

O Gestor 01 destacou que “a execução dependerá de recursos financeiros e parcerias

institucionais”, enquanto o Gestor 02 ressaltou a dificuldade em acessar mecanismos de fomento: “a Lei Rouanet não é aplicável à nossa realidade, porque a burocracia é grande e não conseguimos captar patrocínios”. Essa limitação é agravada pelo contexto de restrição orçamentária enfrentado pelas universidades públicas. O Gestor 01 reforçou essa perspectiva ao afirmar que, “embora a maior parte das estratégias seja pertinente, algumas podem apresentar limitações de viabilidade, principalmente aquelas que exigem investimento financeiro elevado ou um maior número de profissionais especializados em marketing digital”, reconhecendo a insuficiência dos recursos humanos e financeiros atualmente disponíveis.

Nesse cenário, cabe destacar o papel estratégico da Reitoria da UFS, a qual compete autorizar e viabilizar projetos institucionais de captação de recursos, firmar convênios e estabelecer parcerias com órgãos públicos e privados. Assim, a sustentabilidade das ações propostas no plano depende não apenas do engajamento interno do museu, mas também do apoio da administração superior da universidade, cuja atuação é determinante para assegurar as condições materiais e administrativas necessárias à execução das estratégias de marketing digital e à consolidação do museu como polo de difusão científica e cultural no interior sergipano.

Essas observações ilustram o que Carvalho (2020) denomina como desigualdade estrutural no acesso a recursos para a sustentabilidade museológica. Instituições de menor porte e situadas fora dos grandes centros urbanos encontram maiores dificuldades para mobilizar patrocínios e acessar editais. Esse cenário limita a capacidade de planejamento de longo prazo e reforça a dependência de recursos públicos institucionais.

7.9 Capacitação da Equipe e Profissionalização

Atualmente, o museu não dispõe de orçamento próprio suficiente para viabilizar integralmente a implementação do Plano de Marketing Digital. Os depoimentos convergem ao apontar que, sem recursos financeiros e pessoal especializado, a execução tende a ficar aquém do planejado: “a execução dependerá de recursos financeiros e parcerias institucionais” (Gestor 01) e “não temos recursos financeiros, não temos profissional de marketing, e isso gera imprevisto nas publicações” (Gestor 02). Diante desse cenário, é estratégico operacionalizar parcerias já disponíveis no ecossistema da UFS: (i) a Ascom/Reitoria, cuja atribuição institucional inclui o suporte às unidades vinculadas em ações de comunicação e divulgação; e (ii) os cursos de graduação da UFS nas áreas de Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Audiovisual (entre outros), que podem atuar via projetos de extensão, estágios curriculares e

laboratórios práticos, mitigando o hiato na produção e na gestão de conteúdo até que haja a contratação de especialistas.

Os dois gestores reconhecem a capacitação interna como uma medida necessária, porém insuficiente para suprir lacunas estruturais. O Gestor 01 sugere formações de curto prazo em ferramentas digitais para a equipe; o Gestor 02 adverte que a capacitação “não substitui a contratação de profissionais especializados”. Esse ponto encontra amparo na literatura: Marty (2016) argumenta que a transformação digital em museus requer perfis híbridos (informação–tecnologia–mediação), enquanto Black (2012) enfatiza que o desenvolvimento de competências deve integrar uma visão estratégica de longo prazo, com políticas institucionais de pessoal, em vez de apenas oficinas pontuais.

Como contraponto prático, parcerias com a Ascom/UFS podem estruturar um fluxo editorial institucional (*briefings*, pautas, calendários, padrões de linguagem e acessibilidade, checagem e métricas), reduzindo o imprevisto referido pelos gestores. Em paralelo, núcleos acadêmicos de Publicidade, Jornalismo e Audiovisual podem assumir frentes específicas: redação e edição para web, design de peças, fotografia e vídeo, gestão de redes e *web analytics*. A combinação entre a Ascom e os cursos cria um arranjo de governança comunicacional temporário, com critérios de qualidade e *accountability*, ao mesmo tempo em que se documenta o processo (manuais, guias de estilo, *playbooks*) para a futura transição a uma equipe própria.

Ainda assim, a literatura alerta para riscos: Moura (2021) descreve que a dependência prolongada de voluntariado ou estágios pode gerar precarização e rotatividade, afetando a continuidade e a memória organizacional. O próprio Gestor 02 critica “o uso de voluntários para funções permanentes”, defendendo a valorização profissional. A solução, portanto, não é substituir contratações por estudantes, mas planejar trilhas formativas supervisionadas (com docentes e Ascom), com escopo delimitado e metas de transferência de conhecimento, ao passo que a direção do museu e a Reitoria articulam a captação de recursos (convênios, editais, fundações de apoio) para cargos ou bolsas técnicas.

Lemos (2024) afirma que o alinhamento estratégico entre diretrizes institucionais e práticas internas é importante, ressaltando a importância da organização da informação e da comunicação integrada para fortalecer a conexão entre museus e sociedade. Do ponto de vista organizacional, a capacitação precisa estar ancorada em processos e papéis claros; as rotinas de comunicação (quem propõe, aprova, produz, publica e mede) favorecem a passagem do discurso à ação. Nesse sentido, as decisões tornam-se operacionalizáveis quando normas e responsabilidades são explícitas. No MAX, isso significa definir, por exemplo: Ascom (padronização e validação institucional), museu (curadoria de conteúdo e pautas), cursos

parceiros (produção supervisionada), e coordenação (aprovação final e prestação de contas).

Há, ainda, um componente ético e legal, visto que conteúdos digitais institucionais demandam conformidade com acessibilidade, direitos autorais e uso de imagem. A formação continuada deve incluir esses eixos, além de métricas (alcance, engajamento, conversão em visitação) que retroalimentem o planejamento. Black (2012) reforça que a profissionalização supõe ciclos de melhoria, nos quais a aprendizagem institucional é tão importante quanto a entrega de artefatos comunicacionais.

No curto prazo, a Ascom/Reitoria e os cursos de comunicação da UFS podem estruturar um arranjo de transição para qualificar a produção e a gestão de conteúdo. No médio prazo, é indispensável investir em pessoal especializado (contratações/bolsas técnicas) e formalizar processos, garantindo continuidade, qualidade e *accountability*. Só assim o marketing digital do MAX/UFS deixará de ser reativo e passará a operar como função estratégica, sustentada por competências, governança e recursos compatíveis com sua missão museológica.

7.10 Alinhamento com Missão e Visão Institucional

Os gestores entrevistados reconhecem que o Plano de Marketing do MAX está em consonância com a missão e a visão institucional. O Gestor 01 destacou que:

Os objetivos e metas do Plano de Marketing estão alinhados com a visão e a missão do museu. O documento demonstra preocupação em fortalecer a imagem institucional, ampliar a comunicação com diferentes públicos e valorizar o patrimônio cultural, aspectos que dialogam diretamente com a função social e educativa da instituição. Além disso, ao propor estratégias de divulgação digital, o plano reforça o compromisso do museu em democratizar o acesso ao conhecimento.

O Gestor 02 reforçou essa percepção ao afirmar que “o plano não se desvia da missão institucional e contribui para difundir o patrimônio arqueológico”. Essa compreensão reforça o que Kotler e Kotler (2008) defendem ao afirmarem que o marketing cultural deve ser concebido como uma extensão da identidade institucional, e não apenas como ferramenta de promoção. Para os autores, as ações de marketing em museus precisam refletir sua missão educativa e social, fortalecendo sua imagem e legitimidade diante da comunidade. Nesse sentido, o reconhecimento dos gestores demonstra que o plano não rompe com a essência do museu, mas busca consolidá-la por meio da presença digital, em coerência com a perspectiva

de marketing cultural estratégico.

De acordo com Tham, Liu e Loo (2023), o uso de tecnologias digitais em instituições museológicas deve estar alinhado à missão institucional, uma vez que a inovação tecnológica só se justifica quando serve à democratização do acesso e à ampliação do alcance cultural. Essa reflexão converge com o relato do Gestor 01, que destacou o papel do plano em democratizar o acesso ao conhecimento por meio das estratégias de divulgação digital. Da mesma forma, Messias (2018) argumenta que o planejamento de marketing em museus deve estar atrelado à função educativa, evitando a adoção de práticas comerciais desvinculadas da identidade institucional.

Estudos também enfatizam que um plano de marketing eficaz deve articular-se com o planejamento estratégico da instituição. Segundo a *American Alliance of Museums* (2020), “toda ação de comunicação ou captação deve reforçar a missão e a visão institucional, traduzindo valores em práticas e metas mensuráveis”. Assim, o alinhamento percebido pelos gestores do MAX indica uma compreensão madura do papel do marketing como meio para a realização da missão museológica, e não como um fim em si mesmo.

Por fim, é importante ressaltar que o fortalecimento da identidade institucional por meio da comunicação digital, quando orientado por valores educativos e inclusivos, é apontado por pesquisas recentes como uma tendência essencial para os museus contemporâneos (Sustainability, 2025). Dessa forma, observa-se que o Plano de Marketing do MAX, ao buscar ampliar sua presença digital e valorizar o patrimônio cultural, está em conformidade com o que a literatura reconhece como boas práticas em gestão e comunicação museológica.

7.11 Considerações Finais da Discussão

De maneira geral, os resultados indicam que o Plano de Marketing Digital do MAX é reconhecido como adequado em termos conceituais, embora enfrente obstáculos significativos para sua implementação. O Gestor 01 valorizou sua clareza, organização e realismo. O Gestor 02, por sua vez, enfatizou as limitações financeiras, a falta de profissionais e a necessidade de valorização do trabalho especializado.

Essas percepções corroboram diagnósticos da literatura nacional e internacional (Cury, 2019; Moura, 2021), segundo os quais os museus brasileiros sofrem com a carência de recursos humanos, dificuldades de financiamento estável e desafios para atrair públicos locais. Ao mesmo tempo, foram identificados ativos institucionais — como a mediação, a diversidade de públicos escolares e as exposições temporárias — que podem ser explorados para ampliar a presença digital do museu.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade vive um cenário marcado pela transformação digital, que afeta diretamente as formas de comunicação, interação e disseminação do conhecimento. No campo museológico e na Ciência da Informação, essa dinâmica impõe desafios e, simultaneamente, oportunidades para que as instituições culturais possam se aproximar de seus públicos, ampliar o alcance de suas ações e fortalecer sua presença no ambiente digital.

A presente pesquisa teve como objetivo propor um “Plano de Marketing Digital para o Museu de Arqueologia de Xingó”, visando fortalecer as estratégias de comunicação, ampliar a visibilidade institucional e aprimorar a GI do museu. Com isso, surgiu a proposta de alinhar o ambiente museológico às transformações digitais contemporâneas, que têm redefinido as formas de interação, difusão e acesso ao saber cultural.

O estudo buscou responder à seguinte questão norteadora: “De que modo a construção de um plano de marketing digital pode contribuir para o fortalecimento das estratégias de comunicação digital do MAX?”. Com a elaboração do plano, alcançou-se o objetivo geral desta pesquisa, oferecendo ao MAX/UFS uma ferramenta de planejamento estratégico digital capaz de orientar a equipe gestora na implementação de ações comunicacionais e educativas mais assertivas, além de contribuir para a disseminação da informação e para a valorização do patrimônio arqueológico regional. O produto reflete ainda a interdisciplinaridade entre a Ciência da Informação, o Marketing e a Museologia, consolidando um olhar contemporâneo sobre os processos de mediação cultural e gestão informacional.

Com base na revisão sistemática da literatura, observou-se que o marketing digital em museus é um campo ainda em desenvolvimento, especialmente no contexto brasileiro. Embora diversas pesquisas discutam o uso de ferramentas digitais em bibliotecas e centros de documentação, poucos estudos aprofundam as especificidades museológicas, revelando uma lacuna que esta dissertação buscou preencher.

Assim, o primeiro objetivo específico foi atendido, pois a investigação identificou, a partir dos autores, a estreita relação entre marketing digital e GI, ressaltando que ambas as áreas se complementam na organização, disseminação e mediação do conhecimento em espaços culturais.

O segundo objetivo específico, voltado à exploração de práticas e planejamentos estratégicos, também foi alcançado. A análise teórica e empírica evidenciou que o uso de estratégias digitais em museus permite uma comunicação mais efetiva com diferentes públicos

e fortalece a imagem institucional. A elaboração do Plano de Marketing Digital contemplou etapas como diagnóstico situacional, análise SWOT, definição de público-alvo, escolha de canais de comunicação e proposição de ações práticas, como o uso de mídias sociais, marketing de conteúdo, SEO, Google Meu Negócio e campanhas de e-mail marketing. Esses instrumentos foram definidos conforme as particularidades e os recursos disponíveis no MAX, garantindo a viabilidade da proposta e sua adequação ao contexto regional.

O terceiro objetivo específico, que visava verificar junto à gestão do MAX a aplicabilidade do plano, foi atendido por meio das entrevistas realizadas com os gestores do museu. As informações obtidas possibilitaram a validação preliminar das ações sugeridas e demonstraram o interesse da equipe em implementar práticas digitais mais estruturadas, reforçando a importância de capacitações e da integração entre os setores institucionais. O diálogo com os gestores também revelou o reconhecimento da relevância da proposta para o fortalecimento da imagem do museu e para a ampliação do acesso público às suas atividades e acervos.

No âmbito do plano proposto, as redes sociais ocupam papel central, sendo tratadas como canais estratégicos para a comunicação institucional, marketing de conteúdo e educação patrimonial, por meio de postagens planejadas, campanhas temáticas e interação constante com o público. A utilização adequada desses meios digitais é vista como uma oportunidade de posicionar o MAX como um museu moderno, participativo e acessível, ampliando o alcance de suas ações e potencializando seu papel social.

As entrevistas também possibilitaram avaliar a aceitação do produto técnico junto à gestão do museu. Após a apresentação e a análise do Plano de Marketing Digital, os gestores demonstraram satisfação com o conteúdo, a estrutura e a aplicabilidade do material, ressaltando que este atendia plenamente às necessidades identificadas durante o diagnóstico.

As avaliações foram predominantemente positivas, apresentando apenas uma recomendação relacionada à implementação de ações voltadas à acessibilidade digital. Essa medida visa garantir que as postagens e os materiais produzidos alcancem públicos diversos, incluindo pessoas com deficiência. No mais, não foram registradas outras sugestões de melhoria por parte dos gestores.

Os gestores destacaram que o plano apresenta um conteúdo técnico sólido, de fácil compreensão e executável conforme os recursos disponíveis, representando uma contribuição concreta para o fortalecimento da comunicação institucional e para o desenvolvimento futuro das ações digitais do MAX/UFS.

O diagnóstico organizacional permitiu identificar pontos fortes, como o acervo

arqueológico e o prestígio acadêmico do museu; fragilidades, como a carência de estratégias comunicacionais digitais e de recursos humanos especializados; oportunidades, associadas às tecnologias digitais e às políticas de fomento cultural; e ameaças, como a competição com outras instituições no ambiente online. Esses elementos subsidiaram a formulação do plano e confirmaram a pertinência da pesquisa no contexto da gestão informacional em unidades culturais.

O produto final, o Plano de Marketing Digital para o MAX/UFS, alcançou o objetivo desta dissertação ao oferecer uma ferramenta prática e teórica capaz de orientar a atuação institucional em ambientes digitais. O plano propõe um conjunto de ações que articulam GI, comunicação estratégica e engajamento digital, promovendo uma presença mais sólida e participativa do museu na internet. A proposta, além de servir como instrumento de planejamento, pode ser utilizada como modelo por outras instituições museológicas que buscam se adequar às novas dinâmicas tecnológicas e comunicacionais.

Entre os principais desafios encontrados durante o desenvolvimento do estudo, destacaram-se a limitação de tempo e a disponibilidade dos gestores para a realização das entrevistas, além da inexistência de um setor específico de comunicação no museu. Ficou evidente que o MAX/UFS não possui uma equipe estruturada ou departamento formal responsável pela comunicação e pelo marketing digital. Essa carência institucional foi uma dificuldade para o desenvolvimento do plano, pois limita a implementação de ações planejadas e a continuidade do trabalho após a pesquisa.

Para as etapas subsequentes, recomenda-se a implementação gradual do plano proposto, com acompanhamento pela Pró-Reitoria de Extensão e Cultura da UFS e pela Ascom, além da realização de oficinas formativas sobre o uso de mídias sociais e ferramentas digitais voltadas a servidores e bolsistas do MAX. Sugere-se, ainda, o monitoramento contínuo das ações para avaliar sua eficácia e realizar os ajustes necessários.

A realização desta pesquisa possibilitou o desenvolvimento de um olhar mais sensível e crítico acerca do papel do marketing digital nas instituições culturais. Ao longo do mestrado, foi possível articular teoria e prática, refletindo sobre a relevância da inovação e da adaptabilidade no âmbito da Ciência da Informação. Como desdobramento desse percurso, pretende-se aprofundar os estudos em nível de doutorado, com foco no design instrucional aplicado a museus, voltado à formação digital de profissionais e à criação de estratégias educacionais em ambientes virtuais. Essa continuidade visa ampliar o debate sobre a mediação informacional e o uso pedagógico das tecnologias digitais, contribuindo para a consolidação de museus mais participativos, acessíveis e conectados com a sociedade contemporânea.

REFERÊNCIAS

- ABAD, A.; ABAD, T. M. Análise de conteúdo na pesquisa qualitativa. **Alternativas cubanas en Psicología**, Cuba, v. 10, p. 28, 2022. Disponível em: <https://acupsi.org/wp-content/uploads/2022/03/28-Revista-cubana-de-Psicologia-V10N28.pdf>. Acesso em: 20 out. 2025.
- AGANETTE, E. Mapeamento de processos sob a perspectiva da Ciência da Informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Minas Gerais, p. 187–201, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/22288>. Acesso em: 20 out. 2025.
- ALMEIDA, F. A.; COSTA, M. R. Estratégias de marketing para museus: a importância da gestão da informação. **Revista Brasileira de Ciência da Informação**, Campinas, SP, v. 47, n. 3, p. 130-145, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbci/article/view/2021>. Acesso em: 20 out. 2025.
- ALMEIDA, C. Digitalização de acervos e o marketing dos museus no Brasil. **Revista Eletrônica de Museologia**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, p. 45-58, 2021. Disponível em: <https://revistamuseologiaeletronica.com.br>. Acesso em: 20 out. 2025.
- AMARAL, A. **Comunicação museal e acessibilidade cultural**. São Paulo: Editora XYZ, 2016.
- AMARAL, S. A. Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 40, p. 85-98, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ci/a/zjMmPjZWcbyCdvcYft4j7gk/>. Acesso em: 20 out. 2025.
- AMARAL, F. V.; PINTO, M. D. S. Marketing em unidades de informação pública: reflexões em tempos de crise. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO*, 20., 2019, Florianópolis, SC. **Anais [...]** Florianópolis, SC: ANCIB, 2019. Disponível em: <https://conferencias.ufsc.br/index.php/enancib/2019/paper/view/793>. Acesso em: 20 out. 2025.
- AMERICAN ALLIANCE OF MUSEUMS. **Strategic Institutional Plan: Mission and Institutional Planning Resources**. Washington, D.C., 2020. Disponível em: <https://www.aamus.org/programs/ethics-standards-and-professional-practices/strategic-institutional-plan/>. Acesso em: 20 out. 2025.
- ANTUNES, J. L. **Marketing de conteúdo: estratégias para entregar o que seu público quer consumir**. São Paulo: Editora Casa do Código, 2017.
- ARAUJO, R. F.; ARAUJO, J. O. O uso de redes sociais como estratégia de marketing em unidades de informação: estudo de caso da Biblioteca Pública Estadual Graciliano Ramos. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 176–196, 2018.
- ARAÚJO, A. de M. **Destinação Xingó: abrangência territorial e a ação dos agentes da turistificação**. 2021. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Programa de Pós-Graduação em Geografia, Instituto de Geografia, Desenvolvimento e Meio Ambiente, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2021. Disponível em: <https://www.repositorio.ufal.br/bitstream/123456789/8826/1/Destina%C3%A7%C3%A3o%2>

0Xing%C3%B3%20-%20abrang%C3%Aancia%20territorial%20e%20a%20a%C3%A7%C3%A3o%20dos%20agentes%20de%20turistifica%C3%A7%C3%A3o.pdf. Acesso em: 20 out. 2025.

AVGOUSTI, A.; PAPAIOANNOU, G. The current state and challenges in democratizing small museums' collections online. **Information Technology and Libraries**, Estados Unidos, v. 42, n. 1, 2023. Disponível em: <https://ital.corejournals.org/index.php/ital/article/view/14099>. Acesso em: 20 out. 2025.

BARAGATTI, W. P.; SANTIAGO, M. A. S.; KLEINA, R. A.; PRADO, L. H. S.; ZILIAN JUNIOR, V. Estudo de mercado através da análise SWOT e estratégia de precificação para desenvolvimento de um novo implemento agrícola para aplicação de mulching. **Revista Campo da História**, [s.l.], v. 6, n. 1, p. 18-41, 2021. Disponível em: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Art+2.pdf>. Acesso em: 20 out. 2025.

BARBOSA, R. R. Gestão da informação e gestão do conhecimento: evolução e conexões. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Minas Gerais, v. 25, número especial, p. 168–186, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/22287>. Acesso em: 20 out. 2025.

BARRETO, A. C.; GARCIA, J. A. Gestão da informação em museus: tendências e desafios. **Journal of Information Science**, [s.l.], v. 48, n. 2, p. 55-70, 2022. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/home/jis>. Acesso em: 20 out. 2025.

BAUER, J. E.; SOHN, A. P. L.; OLIVEIRA, B. S.; VOGEL, D. R. Museus e Tecnologias da Informação e Comunicação: uma revisão sistemática da literatura na EBSCOhost. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 3, p. 24-42, 2020. Disponível em: <https://publicacoes.unigranrio.edu.br/raoit/article/view/5716>. Acesso em: 20 out. 2025.

BELIZIO, L. A. **Estratégias de difusão implementadas no Museu de Arte Sacra de Santa Maria/RS**. 2016. 85 f. Dissertação (Mestrado em Patrimônio Cultural) – Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/14506>. Acesso em: 20 out. 2025.

BELLOTTO, H. L. **Arquivos permanentes: tratamento documental**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

BELMONT, F. **Marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Editora Senac, 2020. (E-book).

BONACCHI, C. Museum websites & social media: issues of participation, sustainability, trust and diversity. **International Journal of Heritage Studies**, [s.l.], v. 23, n. 3, p. 291–292, 2016. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13527258.2016.1232301>. Acesso em: 20 out. 2025.

BOOTH, P.; OGUNDIPE, A.; RØYSENG, S. Museum leaders' perspectives on social media. **Museum Management and Curatorship**, [s.l.], v. 35, n. 4, p. 373-391, 2019. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09647775.2019.1638819>. Acesso em: 20 out. 2025.

BRAGANÇA, F. F. C.; ZACCARIA, R. B.; GIULIANI, A. C.; PITOMBA, T. C. D. T. Marketing, criatividade e inovação em unidades de informação. **ReMark: Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 237–245. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12128>. Acesso em: 20 jun. 2024.

BRANDÃO, L. **Gestão de marcas em museus: estratégias para o sucesso institucional**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2020.

BRAUN, V.; CLARKE, V. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology**, v. 3, n. 2, p. 77–101, 2006. ISSN 1478-0887. Disponível em: <http://eprints.uwe.ac.uk/11735>. Acesso em: 20 out. 2025.

CHAGAS, M. **Museus, públicos e políticas culturais no Brasil**. Rio de Janeiro: FGV, 2017.

CÂNDIDO, M. M. D. A função social dos museus. **Revista do Museu de Arqueologia de Xingó**, Canindé, 2007. Disponível em: https://redespmuseologiasocial.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/08/2007-_artigo_a_funcao_social_dos_museus-libre.pdf. Acesso em: 22 set. 2024.

CAPURRO, R. Epistemologia e Ciência da Informação. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO*, 5., 2003, Belo Horizonte. **Anais[...]** Belo Horizonte: UFMG, 2003. Disponível em: http://www.capurro.de/enancib_p.htm. Acesso em: 11 jun. 2024.

CARVALHO, J. N. S. **A adoção de social media por museus como uma ferramenta de comunicação**. 2014. 297 f. Tese (Doutorado em Informação e Comunicação) – Universidade de Aveiro, Portugal, 2014. Disponível em: <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/12338/1/8158.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2023.

CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. **Digital marketing: strategy, implementation and practice**. 7. ed., 2019. (E-book).

CHAVES, R.; MORIGI, V. Os impactos dos usos das mídias sociais em museus. *In: ENCONTRO REGIONAL SUL DE HISTÓRIA DA MÍDIA*, 7., 2018, Rio Grande do Sul. **Anais[...]** Rio Grande do Sul: UFSM, 2018. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/196241>. Acesso em: 6 abr. 2024.

CHAVES, R. T. **O fato museal na virtualidade: reinvenção a partir da pandemia de COVID-19**. 2023. Dissertação (Mestrado em Memória Social e Patrimônio Cultural) – Universidade Federal de Pelotas, Instituto de Ciências Humanas, Rio Grande do Sul, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufpel.edu.br/handle/prefix/10810>. Acesso em: 13 jun. 2024.

CHOO, C. W. **A organização do conhecimento: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões**. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2006.

COELHO, R. L. F.; ALMEIDA, A. I. S.; GOMES, A. C.; CAMARGO FILHO, A. O impacto dos influenciadores digitais espontâneos nas métricas de engajamento de uma rede social virtual. *In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VAREJO E CONSUMO*, 14., 2017, São Paulo. **Anais[...]** São Paulo: FGV, 2017. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2017/paper/view/6013/0>. Acesso em: 8 maio 2023.

COSTA JÚNIOR, J. F. et al. A matriz SWOT e suas subdimensões: uma proposta de inovação conceitual. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 2, p. e25710212580-e25710212580, 2021. Acesso em: 20 out. 2025.

DESVALLÉES, A.; MAIRESSE, F. **Conceitos-chave de Museologia**. São Paulo: Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus, 2013.

ESPERIDIÃO, F.; MATOS, D.; MACHADO, A. F. Museu da gente sergipana: um exercício de valoração econômica. **Revista Econômica do Nordeste**, Fortaleza, v. 48, n. 3, p. 147-156, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/45893/2/436-1801-1-PB.pdf>. Acesso em: 8 maio 2023.

FAUSTINO, J. P. Vender o passado com futuro: comunicação, marketing e gestão dos museus de arte e tendências de financiamento. **Páginas A&B: Arquivos e Bibliotecas**, v. 3, n. 19, p. 257–279, 2023. Disponível em: <https://ojs.letras.up.pt/index.php/paginasueb/article/view/13064>. Acesso em: 8 maio 2023.

FERREIRA, R. M. **As redes sociais e o crescimento do e-commerce: estudo de casos múltiplos: MusaMakeup e CRU Ecoliving**. 2023. Dissertação (Mestrado em Assessoria em Comunicação Digital) – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal, 2023. Disponível em: <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/23584>. Acesso em: 18 jul. 2024.

FERREIRA, J. G. S.; GUERRA, M. A. M. A. Gestão e marketing em unidade de informação: competências do profissional da informação. **Revista Informação em Pauta**, Fortaleza, v. 3, n. 1, p. 81-96, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/38009>. Acesso em: 8 maio 2023.

FILIPPE, F.; LOBO, P.; SILVA, R. O impacto das redes sociais no marketing digital de museus. **Revista de Comunicação e Sociedade, Portugal**, v. 7, n. 1, p. 45-58, 2013. Disponível em: <https://revistas.ucp.pt/index.php/comsoc/article/view/2167>. Acesso em: 27 ago. 2024.

FREITAS, T. P. R.; SILVEIRA, J. B. A.; COSTA, P. M. M.; MICELI, B. S.; ROCHA, M. B. Museus de ciências em tempos de pandemia: uma análise no Instagram do Museu da Vida. **Revista Praxis**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 1 (sup.), 2020. Disponível em: <https://revistas.unifoa.edu.br/praxis/article/view/3483>. Acesso em: 8 maio 2023.

GERRARD, D.; SYKORA, M.; JACKSON, T. Social media analytics in museums: extracting expressions of inspiration. **Museum Management and Curatorship**, [s.l.], v. 32, n. 3, p. 232–250, 2017. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/09647775.2017.1302815?scroll=top&needAccess=true>. Acesso em: 27 ago. 2024.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

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

GOMES, L. **Marketing para instituições culturais: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2006.

GONZÁLEZ DE GÓMEZ, M. N. Metodologia da pesquisa no campo da Ciência da Informação. **DataGramZero**, Rio Grande do Sul, v. 1, n. 6, 2000. Disponível em:

<https://ridi.ibict.br/handle/123456789/127>. Acesso em: 11 maio 2024.

GREZELE, M. G. **Plano museológico na perspectiva mercadológica: um estudo de caso no Museu de Arte Murilo Mendes (MAMM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)**. 2019. Dissertação (Mestrado em Administração Pública) – Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais, 2019. Acesso em: 20 out. 2025.

HENRIQUES, R.; CHAVES, R. Exposições em museus virtuais: duas experiências brasileiras. **Revista Eletrônica Ventilando Acervos**, Florianópolis, v. 8, n. 2, p. 76-89, 2020. Disponível em: <https://ventilandoacervos.museus.gov.br/wp-content/uploads/2020/11/09.-Artigo-05-Rosali-e-Rafael-2020.pdf>. Acesso em: 11 maio 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS (Ibram). **Caminhos da memória: para fazer uma exposição, pesquisa e elaboração do texto**. Brasília: IBRAM, 2017.

ISRAEL, K. P. **Informação e tecnologia nos museus interativos do contemporâneo**. 2012. 19 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Cultura, Mídia e Informação) – Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação, Universidade de São Paulo, 2012. Disponível em: <https://paineira.usp.br/celacc/sites/default/files/media/tcc/285-968-1-PB.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2023.

KIGNEL, P. S. **Comunicação e marketing cultural**. 1. ed. São Paulo: Editora Senac, 2023.

KOTLER, F. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Editorial GMT, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KOTLER, W. I. **Marketing cultural: estratégias para instituições culturais**. São Paulo: Atlas, 2019.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2021.

KYPRIANOS, K.; MONTOU, P. The use of social media in Greek museums during the COVID-19 pandemic. **Museum Management and Curatorship**, [s.l.], v. 38, n. 5, p. 1-22, 2023. Acesso em: 20 out. 2025.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LEMO, L. H. **Gestão da informação, patrimônio documental e museus: reflexões e diretrizes acerca da gestão**. 2024. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências da Educação, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Florianópolis, 2024. Acesso em: 20 out. 2025.

LIMA, A. L. F.; BRASIL, M. V. O.; CANDIDO, L. F. S. O marketing digital em unidades de informação: novas estratégias de disseminação da informação. **P2P Inovação**, Rio de Janeiro, RJ, v. 10, n. 1, p. 463-474, 2023. Disponível em: <https://revista.ibict.br/p2p/article/view/6470>. Acesso em: 21 abr. 2024.

LUNETTA, A.; GUERRA, R. Metodologia da pesquisa científica e acadêmica. **Revista OWL**, [s.l.], v. 1, n. 2, p. 149-159, 2023. Disponível em: <https://revistaowl.com.br/index.php/owl/article/view/48>. Acesso em: 30 abr. 2023.

MAIA, N. Museus e as mídias sociais: possíveis soluções e novas perspectivas. **Diálogos entre Museu e Tecnologia**, São Paulo, p. 21-64, 2023. Disponível em: <https://osf.io/53hy2/download#page=52>. Acesso em: 16 mar. 2025.

MANCA, S. Digital Holocaust memory on social media: how Italian Holocaust museums and memorials use digital ecosystems for educational and remembrance practice. **International Journal of Heritage Studies**, [s.l.], v. 28, n. 10, p. 1152-1179, 2022. Acesso em: 20 out. 2025.

MARCH, L. COVID-19 and museum social media content. **Arts Education Policy Review**, [s.l.], 2023.

MARCHI, K. R. C.; VALENTIN, M. L. P. A filosofia da informação e a sociedade da informação e do conhecimento: reflexões diante do progresso tecnológico. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, Ribeirão Preto, v. 12, n. 2, p. 32–51, 2021. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/incid/article/view/183305>. Acesso em: 30 abr. 2023.

MARQUES, B. et al. Marketing digital aplicado à gestão e curadoria da informação. **Revista Brasileira de Educação em Ciência da Informação**, v. 5, n. 2, p. 80-88, 2018. Acesso em: 20 out. 2025.

MARTINI, R. **Sociedade da informação: para onde vamos**. São Paulo: Trevisan Editora, 2017. (E-book).

MAIRESSE, F. Comunicação, mediação e marketing. **Museologia e Interdisciplinaridade**, p. 57-73, 2015. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/231221963.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2025.

MARTY, P. F. **Museum informatics: people, information, and technology in museums**. New York: Routledge, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.4324/9781315425659>. Acesso em: 4 out. 2025.

MCMILLEN, R.; ALTER, F. A. Social media, social inclusion, and museum disability access. **Museums & Social Issues**, [s.l.], v. 12, n. 3, p. 1-11, 2017.

MEDEIROS, R. **Visitando o MAX – Museu de Arqueologia de Xingó**. 2018. Disponível em: <https://tokdehistoria.com.br/2015/07/30/visitando-o-max-museu-de-arqueologia-de-xingo/> Acesso em: 26 fev. 2024

MELLO, J. C. Propriedade intelectual e patrimônio imaterial em museus de ciência e tecnologia. *In*: CONGRESSO SERGIPANO DE HISTÓRIA, 4., 2014, Aracaju. **Anais [...]**. Aracaju: ANPUH, 2014.

MENDONÇA, E. X. **O melhor museu?** Uma análise do Instituto Ricardo Brennand no marketing da cidade do Recife. 2020. Dissertação (mestrado em Hotelaria e Turismo) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2020.

MESSIAS, T. C. S. **Missão, Impacto e Marketing em Museus**: desafios da comunicação institucional na era digital. Lisboa: Universidade Lusófona, 2018. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/museologia/article/download/31815/28196/90842>. Acesso em: 4 out. 2025.

MIRANDA, E. B.; JANKOWITSCH, J. Marketing Digital como ferramenta estratégica para o crescimento empresarial. **Revista Portuguesa Interdisciplinar**, Amapá, v. 3, n. 02, p. 27-41, 2022. Disponível em: <https://www.revistas.editoraenterprising.net/index.php/rpi/article/view/538> Acesso em: 29 abr. 2023

MINAYO, M. C. de S. Ética das pesquisas qualitativas segundo suas características. **Revista Pesquisa Qualitativa**, v. 9, n. 22, p. 521–539, 2021. Disponível em: <https://editora.sepq.org.br/rpq/article/view/506> Acesso em: 21 jul. 2025

MONTE, A. L. M. **O museu corporativo como ferramenta de desenvolvimento local e responsabilidade social da empresa**. Tese (doutorado em Administração de Empresas) – Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2022.

MOURA, A. Segmentação de público e marketing em museus. **Revista Brasileira de Museologia**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 1, p. 45-63, 2019. Disponível em: <https://revistabrasileirademuseologia.com.br> Acesso em: 29 ago. 2024.

MOURA, R. **Precarização do trabalho cultural no Brasil**. Belo Horizonte: UFMG, 2021.

MOUSINHO, R. S. S. Ferramentas de marketing online utilizadas na unidade de informação digital do Sebrae/PB. **Biblionline**, João Pessoa, v. 15, n. 1, p. 148, 2019.

NUNES, R. A.; BRANCO, V. R. C. Do marketing tradicional ao marketing digital: um novo contexto competitivo. **Revista Santa Rita**, Jaçanã-SP, n. 18, p. 15-23, 2014.

NONATO, R. **Gestão da informação e sistemas de gestão de segurança da informação**: modelo para a garantia de disponibilidade em processos de contratação. 2022. 315 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/items/10018cde-e7a9-4f9a-936c-7068741bb332>. Acesso em: 10 out. 2025.

ÖZRILI, Y. Selçuklu Sanatının Yurt Dışındaki Müze Ortamlarında Görsel ve Kavramsal İfade Biçimleri. **Library Archive and Museum Research Journal**, v. 5, n. 1, p. 96-116, 2024.

PADILHA, A. C. M.; EIDELWEIN, J.; SECCHI, M.; SOUZA, M. Inovações na produção e beneficiamento de chás: o caso da agroindústria familiar “Consórcio Santa Gema de Plantas Medicinais”. **Espacio Abierto**, [s.l.], v. 30, p.147-165, 2021.

PADILHA, R. C.; CAFÉ, L.; SILVA, E. L. O papel das instituições museológicas na sociedade da informação/conhecimento. **Revista Perspectivas em Ciência da Informação**, Minas Gerais, v. 19, n. 2, p. 68-82, 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/pci/v19n2/06.pdf> Acesso em: 29 abr. 2023.

PALETTA, F. C. Gestão da informação e conhecimento na Era Digital: Competência informacional e mapas conceituais. **Prisma. com**, Portugal, n. 38, p. 126-140, 2019. Disponível em: <http://aleph.letras.up.pt/index.php/prisma.com/article/view/5483>. Acesso em: 8 maio 2023.

PEREIRA, M. Estratégias de marketing na Ciência da Informação: **parcerias e inovações. Ciência da Informação**, Brasília, v. 49, n. 3, p. 78-92, 2020. Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciinf> Acesso em: 29 ago. 2024.

PINTO, M. D. S. Planejamento de marketing: Elaboração do plano de marketing para ambientes de informação. In: NEVES, B. C.; PINTO, M. D. S.; SPUDEIT, D. (Orgs.). **Marketing na ciência da informação: método, perspectivas e desafios**. 1. ed. Salvador: EDUFBA, 2021. p. 231.

POULOT, D. **Museu e museologia**. Rio de Janeiro: Autêntica, 2013.

PORTELA, E. P. **As instituições museológicas e as práticas de lazer: uma revisão bibliográfica do período entre 2011 e 2015**. 2015. Dissertação (mestrado em Estudos do Lazer) - Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2015.

RIBEIRO, D. L. A Musealização da Arqueologia: um estudo dos Museus de Arqueologia de Xingó e do Sambaqui de Joinville. **Revista de Arqueologia**, Minas Gerais, v. 26, n. 2, p. 96-114, 2013. Disponível em: <https://revista.sabnet.org/ojs/index.php/sab/article/view/383> Acesso em: 8 maio 2023.

ROSENBAUM, J.; WONG, L. Data-Driven Marketing in Libraries: From Theory to Practice. **Journal of Library Administration**, [s.l.], v. 56, n. 6, p. 656-667, 2015. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01930826.2015.1105077> . Acesso em: 27 ago. 2024.

RUSSO, Angelina. Transforming the online museum visitor experience. **Curator: The Museum Journal**, v. 55, n. 1, p. 85–100, 2012. DOI: 10.1111/j.2151-6952.2011.00123.x. Acesso em: 4 out. 2025.

SAMIS, P.; MICHAELSON, M. **Creating the visitor-centered museum**. New York, London: Routledge, 2017.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. D. P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANTOS, D. B. M. **O Sertão virou mar: gestão pública, equipamentos culturais e city marketing no Centro Cultural Cais do Sertão em Recife/PE**. 2020. Dissertação (mestrado em Hotelaria e Turismo) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2020.

SANTOS, H. R. S.; MENDONÇA, E. C. Documentar e musealizar: proposta para o patrimônio arqueológico do museu de Arqueologia de Xingó (MAX/UFS). **Scientia Plena**, [s.l.], v. 8, n. 12, 2013. Disponível em: <https://scientiaplena.emnuvens.com.br/sp/article/view/1278>. Acesso em: 2 nov. 2023.

SANTOS, I. P. dos; PAIXÃO, P. B. S. Aplicações do marketing digital em museus: uma

revisão sistemática da literatura com ênfase na Ciência da Informação. **RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v. 22, p. e024030, 2024.

SANTOS, P.; LIMA, G. Marketing informacional: práticas e tendências em unidades de informação. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, Paraíba, v. 6, n. 1, p. 98-112, 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/pgc> Acesso em: 29 ago. 2024.

SERRA, R. R. B.; FERREIRA, R. S. Marketing e mídias sociais: o caso da Fundação Biblioteca Nacional, Brasil. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 19, p. 1–23.

SILVA, P. D. da et al. # **Exposição**: análise das estratégias de marketing digital. 2021. TCC (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/230748>. Acesso em: 20 out. 2025.

SILVA, J.; COSTA, R. O papel do marketing na construção da identidade museológica. **Revista Museologia Brasileira**, [s.l.], v. 9, n. 3, p. 27-41, 2020.

SILVA, P. I.; TERRA, A. L. The role of users in the organization of digital information: A Portuguese experience in an academic museum and archive setting. **IFLA Journal**, [s.l.], v. 50, n. 1, 64-74, 2024.

SILVA, C. H. P. S.; BARROSO, C. A. V. C.; PAIXÃO, P. B. S. Marketing 4.0 e redes sociais em unidade de informação de patrimônio cultural: um estudo sobre a renda irlandesa do município de divina pastora/se. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO. 23., São Cristóvão, 2023. **Anais [...]**. São Cristóvão: ANCIB, 2023. Disponível em: <https://enancib.ancib.org/index.php/enancib/xxxiiienancib/paper/viewFile/1804/1445> Acesso em: 21 abr. 2024.

SILVEIRA, G. D. I. **Exposições artísticas**: estratégias de instituições museológicas em espaços expositivos contemporâneos. 2021. Dissertação (mestrado acadêmico em Artes) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design, Programa de Pós-Graduação em Artes, Cultura e Linguagens, 2021.

SIMON, N. **The Participatory Museum**. Santa Cruz: Museum 2.0, 2010. Disponível em: <https://participatorymuseum.org/read/> Acesso em: 4 out. 2025.

SOUSA, D. K. D. O. **O marketing cultural**: como ferramenta estratégica para maior visibilidade e visitação de museus. 2018. Monografia (graduação em Administração) – Instituto federal de Educação, Ciência e tecnologia da Paraíba, João Pessoa, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ifpb.edu.br/handle/177683/617>. Acesso em: 8 maio 2023.

SOUZA, R. Marketing digital na Ciência da Informação: novas práticas e desafios. **Informação & Informação**, Londrina, v. 24, n. 1, p. 123-137, 2019. Disponível em: <https://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao> Acesso em: 29 ago. 2024

SPUDEIT, D. Marketing para unidades de informação. In: NEVES, B. C.; PINTO, M. D. S.; SPUDEIT, D. (Orgs.). **Marketing na ciência da informação**: método, perspectivas e desafios. 1. ed. Salvador: EDUFBA, 2021. p. 145.

STUBB, B. Augmented Reality [AR] Storytelling for the Galleries, Libraries, Archives, and Museums [GLAM] Sector: A Case Study with the South Australian Museum Fire Exhibit and Megafauna Displays. **Libraries, Archives, and Museums**, v. 16, 2024.

SUSTAINABILITY. Revolutionising Heritage Interpretation with Smart Technologies: A Blueprint for Sustainable Tourism. **Sustainability**, v. 17, n. 10, p. 4330, 2025. DOI: 10.3390/su17104330. Acesso em: 4 out. 2025.

THAM, A.; LIU, Y.; LOO, P. T. Transforming museums with technology and digital innovations: a scoping review of research literature. **Tourism Review, ahead-of-print**, 2023. DOI: 10.1108/TR-02-2023-0112. Acesso em: 4 out. 2025.

TRIPP, D. Pesquisa-ação: uma introdução metodológica. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 31, n. 3, 2005. p. 443-466.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE. Conselho Universitário. **Resolução nº 08/2006/CONSU**. Aprova Regimento Interno do Museu de Arqueologia de Xingó-MAX. São Cristóvão: UFS, 2006. Disponível em: https://daffy.ufs.br/uploads/page_attach/path/14802/082006_Regimento_do_MAX.doc.pdf. Acesso em: 22 set. 2024.

VALENTIM, M. L. P. (org). **Gestão, mediação e uso da informação**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

WRUCK, G. D. **Estratégias de marketing digital adotadas na rede social Instagram**: um estudo das Lojas Renner e Riachuelo. 2022. Monografia (graduação em Administração) – Universidade Federal da Fronteira Sul, Cerro Largo, 2022. Disponível em: <https://rd.uffs.edu.br/bitstream/prefix/5912/1/WRUCK.pdf>. Acesso em: 8 maio 2023.

XAVIER, V. N. **As ações de Fomento no Processo de Gestão do Museu da Universidade Federal do Pará**. 2019. 93 f. Monografia (graduação em Museologia) - Universidade Federal do Pará, Belém, 2019. Disponível em: <https://bdm.ufpa.br/jspui/handle/prefix/2172> Acesso em: 8 maio 2023.

ZOLLO, L; RIALTI, R.; MARRUCCI, A.; CIAPPEI, C. How do museums foster loyalty in tech-savvy visitors? The role of social media and digital experience. **Current Issues in Tourism**, [s.l.], v. 25, n. 18, p. 2991-3008, 2022. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2021.1896487> Acesso em: 6 jun. 2024.

APÊNDICE A – Entrevista do Público-alvo e validação do produto

A presente pesquisa, intitulada “Proposta de um Plano de Marketing Digital para Museus: Estudo de Caso do Museu de Arqueologia de Xingó da Universidade Federal de Sergipe”, foi desenvolvida por Isaias Pereira dos Santos sob a orientação do Prof. Dr. Pablo Boaventura Sales Paixão. O objetivo principal é explorar as ferramentas digitais atuais e desenvolver um plano de marketing digital para museus.

ROTEIRO DE ENTREVISTA DO PÚBLICO-ALVO

Nome completo _____

1. Temática: Sobre o Profissional de Gestão de Marketing Digital no MAX:

- Existe atualmente um profissional responsável pela gestão de Marketing Digital no Museu do MAX?

2. Temática: Sobre a Implantação de um Plano de Marketing Digital para o MAX:

- Na sua opinião, seria viável e benéfico para o MAX a implementação de um Plano de Marketing Digital?

3. Temática: Sobre o Produtos de Marketing Digital Aplicáveis ao MAX:

- Quais outros elementos do Marketing Digital você acredita que poderiam ser aplicados no contexto do MAX? Isso inclui a criação de um site, consultoria, produção de documentários, guias e/ou manuais, bem como a elaboração de um Plano de Marketing?

4. Temática: Sobre os Pontos Fortes do MAX em Marketing Digital:

- Quais são, em sua opinião, os pontos fortes atuais do MAX em relação ao Marketing Digital?

5. Temática: Sobre os Pontos Fracos Atuais do MAX:

- Na sua opinião, quais são os pontos fracos que o MAX enfrenta atualmente no campo do Marketing Digital?

6. Temática: Sobre as Oportunidades para o MAX:

- Que oportunidades você enxerga que o MAX pode aproveitar no contexto do Marketing Digital?

7. Temática: Sobre as Ameaças para o MAX:

- Na sua visão, quais são as ameaças que o MAX enfrenta no campo do Marketing Digital?

APÊNDICE B - Roteiro de Entrevista para Análise do Plano de Marketing Digital

AVALIAÇÃO GERAL

- 1) Você considera que os conceitos e as ferramentas abordados no Plano de Marketing Digital foram transmitidos com linguagem atrativa? Por quê?
- 2) O Plano de Marketing atendeu suas expectativas? Compreendeu a proposta?

Pontos Fortes e Fracos

- 2) Quais pontos do plano você considera mais fortes e por quê
- 3) Existem áreas que você acha que precisam de melhorias? Se sim, quais e por quê?

Objetivos e Metas

- 4) Os objetivos e metas do plano estão alinhados com a visão e missão do museu?
- 5) Você acha que as metas propostas são realistas e atingíveis?

Estratégias de Marketing

- 6) Quais estratégias de marketing sugeridas no plano você considera mais adequadas?
- 7) Há alguma estratégia que você acredita não ser viável ou eficaz? Por quê?

IMPLEMENTAÇÃO E ACOMPANHAMENTO

Recursos e Capacitação

- 8) O museu possui os recursos necessários para implementar o plano?
- 9) Há necessidade de capacitação adicional da equipe para executar as estratégias propostas?

Recomendações

- 10) Você tem alguma recomendação adicional para aprimorar o Plano de Marketing?
- 11) Existem outras questões ou aspectos que não foram abordados e que você considera importantes para o sucesso do plano?

APÊNDICE C - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Título do Projeto Proposta de um plano de marketing digital para Museus: Estudo de caso do Museu de Arqueologia de Xingó da Universidade Federal de Sergipe

Pesquisador Responsável: Isaias Pereira dos Santos

Local onde será realizada a pesquisa: Museu de Arqueologia de Xingó, Sergipe

Você está sendo convidado(a) a participar como voluntário(a) desta pesquisa por fazer parte do Museu de Arqueologia de Xingó (MAX), Sergipe, como gestor responsável pelo Museu. Sua contribuição é muito importante, mas você não deve participar contra a sua vontade. Esta pesquisa será realizada por ter um impacto social importante para o MAX abordando a importância do plano de marketing digital para museus, a otimização do website do museu para mecanismos de busca e experiência do usuário, e o monitoramento e análise de métricas de desempenho das estratégias digitais voltadas para museus, entre outros tópicos.

Este instrumento será aplicado a partir de novembro de 2024, no segundo semestre, a fim de compreender como o plano de marketing digital pode ser uma ferramenta eficaz para promover a visibilidade e o engajamento do público. Será compreendido quais estratégias e experiências contribuirão para alcançar os objetivos institucionais do MAX.

A coleta de dados para a elaboração da pesquisa será feita através por meio de entrevista seguindo um questionário contendo 07 (sete) questões direcionadas aos gestores dos museus, incluindo o atual coordenador do Museu de Arqueologia de Xingó. Antes de decidir, é importante que entenda todos os procedimentos, os possíveis benefícios, os riscos e os desconfortos envolvidos nesta pesquisa.

A qualquer momento, antes, durante e depois da pesquisa, você poderá solicitar mais esclarecimentos, recusar-se ou desistir de participar sem ser prejudicado, penalizado ou responsabilizado de nenhuma forma. Caso você não deseje participar, você não será penalizado por isso.

Em caso de dúvidas sobre a pesquisa, você poderá entrar em contato com o pesquisador responsável: **Isaias Pereira dos Santos, através do celular (79) 99872-8895 ou no e-mail: isaias.santos54@gmail.com**, assim como poderá entrar em contato com o orientador da presente pesquisa: **Prof. Dr. Pablo Boaventura Sales Paixão, a quem poderá contatar/consultar a qualquer momento que julgar necessário através do e-mail: pabloboaventura@academico.ufs.br**

Este estudo foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Universidade

Federal de Sergipe. “O CEP é um colegiado interdisciplinar e independente, de relevância pública, de caráter consultivo, deliberativo e educativo, criado para defender os interesses dos participantes da pesquisa em sua integridade e dignidade e para contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos” (RESOLUÇÃO CNS Nº 466/2012, VII. 2). Caso você tenha dúvidas sobre a aprovação do estudo, seus direitos ou se estiver insatisfeito com este estudo, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Universidade Federal de Sergipe, situado na Rua Cláudio Batista s/n, Bairro: Sanatório – Aracaju, CEP: 49.060-110 – SE. Contato por e-mail: cep@academico.ufs.br. Telefone: (79) 3194-7208 e horários para contato: segunda à sexta-feira das 7h às 12h.

Todas as informações coletadas neste estudo serão confidenciais (seu nome jamais será divulgado) e utilizadas apenas para esta pesquisa. Somente nós, o pesquisador responsável e/ou equipe de pesquisa, teremos conhecimento de sua identidade e nos comprometemos a mantê-la em sigilo. Para mais informações sobre os direitos dos participantes de pesquisa, leia a Cartilha dos Direitos dos Participantes de Pesquisa, elaborada pela Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (Conep), que está disponível no site: http://conselho.saude.gov.br/images/comissoes/conep/img/boletins/Cartilha_Direitos_Participantes_de_Pesquisa_2020.pdf.

Caso você concorde e aceite participar desta pesquisa, deverá rubricar todas as páginas deste termo e assinar a última página nas duas vias. Eu, a pesquisadora responsável, farei a mesma coisa, ou seja, rubricarei todas as páginas e assinarei a última página. Uma das vias ficará com você para consultar sempre que necessário.

O QUE VOCÊ PRECISA SABER:

✓ **DE QUE FORMA VOCÊ VAI PARTICIPAR DESTA PESQUISA:** esta pesquisa ocorrerá em duas etapas. A primeira (com duração de cerca de 1h00 (uma hora), através da aplicação de uma entrevista seguindo roteiro de perguntas preestabelecidas pelo pesquisador. Em um segundo momento (duração máxima de uma hora), você poderá ser convidado a validar o produto através de uma segunda entrevista seguindo um roteiro de perguntas ao qual será formado com o objetivo de obter percepções (opiniões) suas acerca do plano de marketing digital que será construído para o Museu.

✓ **RISCOS EM PARTICIPAR DA PESQUISA:** ao participar desta pesquisa, poderão ser gerados riscos físicos, psicológicos (cansaço mental) e/ou morais (constrangimento). Para evitar todos e quaisquer tipos de problemas, a pesquisadora tomou as seguintes atitudes: Para

mitigar possíveis danos físicos, medidas serão implementadas para garantir que os gestores não estejam expostos a riscos durante a coleta de dados. Isso incluirá a realização de entrevistas remotas sempre que possível, reduzindo a necessidade de contato físico com equipamentos ou componentes que possam representar perigo. Em casos de visitas presenciais, será assegurada a supervisão por profissionais qualificados para garantir a segurança dos entrevistados. Quanto aos danos psicológicos, é imperativo que os gestores se sintam confortáveis e seguros durante o processo de coleta de dados. Para isso, o pesquisador adotará uma abordagem sensível e empática, evitando qualquer forma de pressão psicológica ou preconceito. A participação voluntária será enfatizada, e os entrevistados serão encorajados a compartilhar suas opiniões e perspectivas de forma aberta e livre de julgamentos. Por fim, para evitar danos morais, todos os gestores serão tratados com igualdade e respeito, sem qualquer forma de discriminação com base em características como gênero, raça ou posição social. O pesquisador promoverá um ambiente de inclusão e respeito mútuo, onde todas as vozes sejam valorizadas e respeitadas. Além disso, será garantida a confidencialidade das informações fornecidas pelos gestores, protegendo sua privacidade e garantindo que seus dados não sejam expostos ou utilizados de forma inadequada. Essas medidas são essenciais para assegurar que a pesquisa seja conduzida de maneira ética e responsável, minimizando quaisquer riscos potenciais para os participantes envolvidos.

✓ **BENEFÍCIOS EM PARTICIPAR DA PESQUISA:** A pesquisa proposta tem como objetivo principal a elaboração de um plano de marketing digital para o Museu de Arqueologia de Xingó da Universidade Federal de Sergipe, que será o produto do estudo. Este plano não apenas oferecerá uma visão mais ampla e técnica do posicionamento de mercado do museu, mas também contribuirá para a valorização da Ciência, particularmente dentro da Ciência da Informação. É fundamental ressaltar que a área da Ciência da Informação ainda carece de trabalhos específicos relacionados ao marketing digital em museus, tornando esta pesquisa uma contribuição significativa para o campo. O produto não se limitará apenas ao Museu de Arqueologia de Xingó, mas também servirá como um guia prático e valioso para outros museus que buscam melhorar sua presença digital e promover suas pesquisas e acervos de maneira mais eficaz. Dentro do plano de marketing digital, será realizado um mapeamento completo do Museu de Arqueologia de Xingó, por meio de análises internas e externas. Isso incluirá a identificação de pontos fortes e fracos do museu, bem como oportunidades e ameaças no ambiente externo. Com base nesse diagnóstico, serão propostas estratégias específicas de divulgação e promoção das pesquisas realizadas no museu, visando não apenas aumentar a visibilidade e o engajamento do público, mas também democratizar o acesso ao conhecimento

científico produzido no local. Para que o produto seja eficaz e atenda às necessidades do Museu de Arqueologia de Xingó e de outros museus interessados, é essencial que os gestores compreendam a importância do conhecimento científico e estejam engajados no processo de implementação das estratégias propostas. Portanto, a pesquisa não apenas fornecerá insights valiosos e ferramentas de marketing digital, mas também buscará sensibilizar e envolver os gestores na promoção da ciência e da cultura de maneira mais democrática e acessível possível.

✓ **PRIVACIDADE E CONFIDENCIALIDADE:** haverá a manutenção do sigilo e da privacidade da sua participação e de seus dados durante todas as fases da pesquisa e posteriormente na divulgação científica, de forma que serão garantidas a privacidade e a confidencialidade, não permitindo a identificação do participante. Na pesquisa, a cada participante será atribuído um número, sendo chamado de Participante (P X), sendo X equivalente ao seu número.

✓ **ACESSO A RESULTADOS DA PESQUISA:** você possui o direito e acesso livre quanto à divulgação dos resultados desta pesquisa. Como a pesquisa possui um caráter científico, o pesquisador compromete-se a repassar as informações de forma objetiva e clara, ficando, também, à disposição de quaisquer dúvidas ou esclarecimentos sobre a pesquisa.

✓ **CUSTOS ENVOLVIDOS PELA PARTICIPAÇÃO NA PESQUISA:** você não terá custos para participar desta pesquisa; se você tiver gastos com exames, transporte e alimentação, inclusive de seu acompanhante (se necessário), eles serão reembolsados pelo pesquisador. A pesquisa também não envolve compensações financeiras, ou seja, você não poderá receber pagamento para participar.

✓ **DANOS E INDENIZAÇÕES:** Se lhe ocorrer qualquer problema ou dano pessoal durante a pesquisa, será garantido o direito à assistência médica imediata, integral e gratuita, às custas do pesquisador responsável, com possibilidade de indenização caso o dano seja decorrente da pesquisa (através de vias judiciais Código Civil, Lei 10.406/2002, Artigos 927 a 954).

Consentimento do participante

Eu, abaixo assinado, declaro que concordo em participar deste estudo como voluntário(a). Fui informado(a) e esclarecido(a) sobre o objetivo desta pesquisa, li, ou foram lidos para mim, os procedimentos envolvidos, os possíveis riscos e os benefícios da minha participação e esclareci todas as minhas dúvidas. Sei que posso me recusar a participar e retirar meu consentimento a qualquer momento, sem que isso me cause qualquer prejuízo, penalidade

ou responsabilidade. Autorizo o uso dos meus dados de pesquisa sem que a minha identidade seja divulgada.

Recebi uma via deste documento com todas as páginas rubricadas e a última assinada por mim e pelo Pesquisador Responsável.

Nome do(a) participante: _____

Assinatura: _____

Local e data: _____

Declaração do pesquisador

Declaro que obtive de forma apropriada, esclarecida e voluntária o Consentimento Livre e Esclarecido deste participante para a participação neste estudo. Entreguei uma via deste documento com todas as páginas rubricadas e a última assinada por mim ao participante e declaro que me comprometo a cumprir todos os termos aqui descritos.

Nome do Pesquisador Responsável:

Assinatura: _____

Local/data: _____

Nome do auxiliar de pesquisa/testemunha quando aplicável:

Assinatura: _____

Local/data: _____



(ASSINATURA DATILOSCÓPICA (QUANDO NÃO ALFABETIZADO))

APÊNDICE D – Termo de Autorização e Existência de Infraestrutura

Eu, José Edimarques Reis Almeida, responsável pelo Museu de Arqueologia de Xingó da Universidade Federal de Sergipe, no cargo de Diretor do Museu, autorizo a realização do projeto intitulado “Proposta de um plano de marketing digital para museus: Estudo de caso do Museu de Arqueologia de Xingó da Universidade Federal de Sergipe pelos pesquisadores Isaias Pereira dos Santos, que está sob a orientação do Prof. Pablo Boaventura Sales Paixão cujo objetivo é de desenvolver um “estudo que abordará a importância do plano de marketing digital em museus”, no Museu de Arqueologia de Xingó (MAX) da Universidade Federal de Sergipe.


A pesquisa será de caráter quali quantitativo, de natureza aplicada e corresponderá a um estudo de caso. A proposta de intervenção será realizada no Museu de Arqueologia de Xingó da Universidade Federal de Sergipe. A coleta de dados para a elaboração da pesquisa será feita através da aplicação de entrevista aberta, através de roteiro contendo 07 (sete) perguntas direcionado aos gestores dos museus, incluindo o atual coordenador do Museu de Arqueologia de Xingó. As perguntas abordarão a importância do plano de marketing digital para museus, a otimização do website do museu para mecanismos de busca e experiência do usuário, e o monitoramento e análise de métricas de desempenho das estratégias digitais voltadas para museus, entre outros tópicos.

Este instrumento será aplicado no segundo semestre de a partir de dezembro de 2024, a fim de compreender a importância do marketing digital como uma ferramenta eficaz para promover a visibilidade e o engajamento do nosso museu com o público. Será compreendido quais estratégias e experiências o MAX contribuirá para alcançar nossos objetivos institucionais e será iniciado após a aprovação pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Sergipe (CEP/UFS).

Estamos cientes de seu compromisso no resguardo da segurança e bem-estar dos participantes da pesquisa, dispondo de infraestrutura necessária para desenvolvê-la em conformidade às diretrizes e normas éticas. Ademais, ratifico que não haverá quaisquer implicações negativas aos para os gestores do MAX que não desejarem ou desistirem de participar do projeto.

Declaro, outrossim, na condição de representante desta Instituição, conhecer e cumprir as orientações e determinações fixadas nas Resoluções nºs 466, de 12 de dezembro de 2012, e 510, de 07 de abril de 2016, **[a menção à Resolução nº 510/16 deve ser mantida somente quando nas pesquisas relacionadas às áreas de Ciências Humanas e Sociais]** e Norma Operacional nº 001/2013, pelo CNS.

Canindé, 08 de abril de 2024.

Documento assinado digitalmente
 JOSE EDIMARQUES REIS ALMEIDA
Data: 08/04/2024 11:09:13-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

José Edimarques Reis Almeida
Diretor do Museu de Arqueologia de Xingó

ANEXO A - Folha de rosto de aprovação do CEP

UNIVERSIDADE FEDERAL DE
SERGIPE (UFS)



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: PROPOSTA DE UM PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA MUSEUS: Estudo de caso do Museu de Arqueologia de Xingó da Universidade Federal de Sergipe

Pesquisador: ISAIAS PEREIRA DOS SANTOS

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 82797924.1.0000.5546

Instituição Proponente: Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 7.161.870

Apresentação do Projeto:

PROPOSTA DE UM PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA MUSEUS: Estudo de caso do Museu de Arqueologia de Xingó da Universidade Federal de Sergipe

As informações elencadas nos campos *Apresentação do Projeto*, *Objetivo da Pesquisa* e *Avaliação dos Riscos e Benefícios* foram retiradas do arquivo *Informações Básicas da Pesquisa*, *PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_2320381.pdf* postado na Plataforma Brasil em 02/09/2024.

INTRODUÇÃO,

À medida que a Sociedade da Informação evolui, novos paradigmas emergem, mudando não apenas a maneira como nos comunicamos, mas também como consumimos, produzimos e compartilhamos conhecimento. Isso impactou diretamente em várias áreas da sociedade, fazendo com que pessoas e organizações necessitem se adaptar constantemente para alcançar e engajar seu público-alvo em um ambiente altamente conectado e em constante mudança. Martini (2017) ressalta que essas transformações na Sociedade da Informação impulsionaram a ascensão das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC). Estas, que se baseiam na utilização estratégica de dispositivos tecnológicos para a promoção de informações, produtos e serviços, assim como para construir relacionamentos. Através delas,

Endereço: Rua Cláudio Batista s/n B. Sanatório, Prédio do Centro de Pesquisas Biomédicas - HU
Bairro: Sanatório **CEP:** 49.060-110
UF: SE **Município:** ARACAJU
Telefone: (79)3194-7208 **E-mail:** cep@academico.ufs.br

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE
SERGIPE (UFS)**



Continuação do Parecer: 7.161.870

Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_Brochura.pdf	30/08/2024 13:48:24	ISAIAS PEREIRA DOS SANTOS	Aceito
Outros	Roteiro_entrevista_publico_alvo.pdf	16/08/2024 20:39:27	ISAIAS PEREIRA DOS SANTOS	Aceito
Solicitação Assinada pelo Pesquisador Responsável	Termo_de_confidencialidade.pdf	16/08/2024 20:36:35	ISAIAS PEREIRA DOS SANTOS	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	Termo_de_Consentimento_Livre_e_Esclarecido.pdf	16/08/2024 20:34:51	ISAIAS PEREIRA DOS SANTOS	Aceito
Declaração de Instituição e Infraestrutura	Autorizacao_Infraestrutura.pdf	16/08/2024 20:31:15	ISAIAS PEREIRA DOS SANTOS	Aceito
Orçamento	Orcamento.pdf	16/08/2024 20:27:58	ISAIAS PEREIRA DOS SANTOS	Aceito
Cronograma	Cronograma_pesquisa.pdf	16/08/2024 20:27:19	ISAIAS PEREIRA DOS SANTOS	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

ARACAJU, 16 de Outubro de 2024

Assinado por:
ROBELIUS DE BORTOLI
(Coordenador(a))

Endereço: Rua Cláudio Batista s/n B. Sanatório, Prédio do Centro de Pesquisas Biomédicas - HU
Bairro: Sanatório **CEP:** 49.060-110
UF: SE **Município:** ARACAJU
Telefone: (79)3194-7208 **E-mail:** cep@academico.ufs.br