



PROGRAMA DE
PÓS-GRADUAÇÃO
EM CIÊNCIA DA
INFORMAÇÃO
DA UFS



57 ANOS



PLANO DE MARKETING DIGITAL

MAX

Museu de Arqueologia
de Xingó

UFS

ISAIAS PEREIRA DOS SANTOS

Mestrado Profissional em Ciência da Informação



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

Produção e Orientação
Isaias Pereira dos Santos
Pablo Boaventura Sales

Projeto Gráfico
Diego José de Oliveira Santos

Crédito das Imagens:
Museu de Arqueologia de Xingó

Esta obra é oriunda da pesquisa de dissertação denominada "Proposta de um Plano de Marketing Digital para o Museu de Arqueologia de Xingó" autoria de Isaias Pereira dos Santos sob a orientação de Prof. Dr. Pablo Boaventura Sales Paixão.



Atribuição-Não Comercial-Compartilha Igual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)

Esta licença permite que outros remixem, adaptem e desenvolvam seu trabalho de forma não comercial, desde que creditem você e licenciem suas novas criações sob os mesmos termos.
Para mais informações acesse: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

P712s Santos, Isaias Pereira dos.
Plano de Marketing Digital do Museu de Arqueologia de Xingó / Isaias Pereira dos Santos. – São Cristóvão, 2025.
47 f. : il. ; color.

Orientador: Prof. Dr. Pablo Boaventura Sales Paixão.
Produto (Mestrado Profissional em Ciência da Informação)
Universidade Federal de Sergipe, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, 2025.

1. Plano de Marketing Digital. 2. Museu – Memória Arqueológica de Xingó. 3. Educação Patrimonial. 4. Ciência da Informação. 5. Universidade Federal de Sergipe. I. Paixão, Pablo Boaventura Sales, orient. II. Título.

CDU 069 (813.7)
CDD 069.5



SUMÁRIO

1 Importância do plano de marketing
Objetivos do plano
Objetivo Geral
Objetivos Específicos
Metodologia de elaboração
Estrutura do documento.

INTRODUÇÃO
página 06

2 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

DIAGNÓSTICO INSTITUCIONAL E CONTEXTUAL
página 10

3 Produção de conteúdo visual
Gestão de redes sociais
Monitoramento de desempenho
Produção audiovisual e transmissões

FERRAMENTAS DIGITAIS
página 18

4 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

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL
página 19

5 Cronograma de execução
Quadro de ações estratégica

PLANO DE AÇÃO
página 36

6 Ferramentas Visuais
Gerenciamento e Planejamento
Monitoramento e SEO
E-mail Marketing
Produção Audiovisual
Profissionais Envolvidos
Investimento Total Estimado

CUSTOS E RETORNOS SOBRE INVESTIMENTO (ROI)
página 39

7 Definição de KPIs (Indicadores-chave de desempenho)
Ferramentas e Métodos de Mensuração
Avaliação Contínua e Replanejamento

AValiação E MONITORAMENTO
página 41

8 Calendário Editorial Sugerido
Modelos e Templates de Conteúdos Digitais
Manual de Linguagem e Identidade Visual Digital

GUIA PRÁTICO DE IMPLEMENTAÇÃO
página 43

9 Qualidade das interações
Percepção institucional
Engajamento
Inclusão e acesso

INDICADORES QUALITATIVOS
página 49

10 Ética e Proteção de Dados
Conformidade com a LGPD
Acessibilidade Digital e Democratização do Acesso à Informação

QUESTÕES ÉTICAS
página 50

11 Finalidade do plano
Contribuições principais
Aplicabilidade e limitações
Recomendações futuras

CONSIDERAÇÕES FINAIS
página 51



APRESENTAÇÃO



O presente Plano de Marketing Digital para o Museu de Arqueologia de Xingó (MAX/UFS) é fruto da pesquisa desenvolvida no âmbito do Mestrado Profissional em Ciência da Informação, da Universidade Federal de Sergipe (UFS), cuja premissa fundamental é o desenvolvimento de um produto e soluções práticas voltadas para os Museus.

O Museu MAX/UFS, vinculado à UFS, desempenha um papel essencial na preservação da memória arqueológica do semiárido nordestino e na promoção da educação patrimonial. Entretanto, como muitos museus, ele também enfrenta desafios para ampliar sua visibilidade e seu engajamento no espaço digital.

Este plano surge com a proposta de oferecer uma ferramenta técnico-estratégica que oriente o museu no planejamento, execução e mensuração de suas ações de comunicação digital. A partir de fundamentos teóricos da Ciência da Informação, da Museologia e do Marketing Digital, busca-se fortalecer a presença digital do MAX/UFS, contribuir para o alcance de seus públicos prioritários e fomentar a disseminação do seu acervo e das suas ações culturais e educativas.

O plano de marketing foi pensado e desenhado com as adaptações e contextualizações para o MAX/UFS. Esse plano de marketing é reconhecido por sua flexibilidade e por apresentar uma estrutura alinhada às necessidades das instituições culturais em geral.

O MAX/UFS, alinhado à sua missão de preservar, valorizar e divulgar o patrimônio arqueológico da região do Baixo São Francisco, reconhece a importância de utilizar ferramentas estratégicas para fortalecer sua presença digital, ampliar o acesso ao conhecimento e dialogar com diferentes públicos. Com base em metodologias consolidadas de planejamento, como as desenvolvidas pelo IBRAM, órgão que regulamenta os museus no Brasil, além das bases mercadológicas, como os estudos do Sebrae e outras referências da área, o presente produto propõe a construção de um Plano de Marketing Digital voltado especificamente à realidade museológica do MAX/UFS.

Este material tem como objetivo oferecer uma visão prática e estruturada sobre as principais etapas do marketing digital aplicado à área cultural, contribuindo para o aperfeiçoamento da comunicação, o engajamento de públicos diversos e o fortalecimento institucional do museu. Embora o foco seja a atuação do MAX/UFS, o conteúdo pode ser adaptado a outros museus e instituições culturais com características similares.

Ao longo das seções, serão apresentadas ferramentas, estratégias e exemplos que permitem ao museu diagnosticar seu cenário atual, definir metas de comunicação e visibilidade, planejar ações de marketing digital e, principalmente, avaliar seus impactos junto à sociedade. Esperamos que este guia seja um instrumento de apoio ao desenvolvimento sustentável das práticas museológicas, promovendo o acesso à cultura e à informação de forma inovadora, democrática e estratégica.



RESUMO **EXE** **CUTIVO**

O plano de marketing digital visa fortalecer a presença digital do MAX/UFS. A sua construção tem como base um diagnóstico aprofundado do MAX/UFS, aliado a conceitos e práticas contemporâneas de comunicação informacional. Seu objetivo principal é estruturar um conjunto de ações coordenadas que ampliem a visibilidade digital do museu, melhorem sua interação com os públicos e sistematizem os processos de comunicação institucional.

A metodologia empregada incluiu conceitos importantes da área, análise de benchmarks em museus similares, entrevistas com membros da equipe e diagnóstico da presença digital atual. O plano está estruturado em oito seções principais: introdução, diagnóstico institucional, estratégias de marketing, plano de ação, avaliação e monitoramento, guia prático de implementação e considerações finais.

Entre os resultados esperados, destacam-se o fortalecimento da identidade digital do museu, o aumento do engajamento em redes sociais, a qualificação da produção de conteúdo e a adoção de práticas sustentáveis de mensuração e replanejamento. O produto contempla ainda um conjunto de recursos complementares, como templates (modelos), ferramentas digitais sugeridas voltadas à equipe interna, reforçando seu caráter pedagógico e colaborativo.





INTRODUÇÃO

A proposta deste produto é um plano de marketing digital que tem a finalidade de atender às necessidades específicas dos museus, focando na aplicação da Ciência da Informação. Esse planejamento deve ser voltado para o marketing cultural e museológico e pode servir como um modelo de gestão também para outras unidades de informação.

O plano aborda tanto os aspectos de autonomia quanto a especialização dos produtos e serviços oferecidos pelo museu, garantindo que o departamento de marketing e de comunicação estejam alinhados aos objetivos e às normas da instituição, além de promover sua atualização conceitual e sua inserção em um ambiente digital competitivo.

Para a criação do plano de marketing digital adequado ao Museu de Arqueologia de Xingó da Universidade Federal de Sergipe – MAX/UFS, realizou-se uma pesquisa preliminar com o objetivo de identificar modelos de planos de marketing que pudessem servir como referência estrutural e metodológica. Esse levantamento permitiu localizar documentos relacionados ao tema, especialmente modelos teóricos, entretanto, não foi localizado modelos aplicados.

Nesse processo de busca foi encontrado um documento elaborado por Gomes et al (2013) e publicado pelo Sebrae, intitulado de "Como elaborar um plano de marketing". Com base neste documento, foi desenvolvido um modelo de layout e design proposto para o desenvolvimento do produto, que será ajustado às necessidades específicas desta pesquisa e do local de intervenção.





IMPORTÂNCIA DO PLANO DE MARKETING

O plano de marketing é uma ferramenta essencial para otimizar o uso dos recursos disponíveis e garantir que todas as ações estejam alinhadas aos objetivos estratégicos da instituição. Ele permite identificar oportunidades de mercado, estabelecer metas claras e desenvolver estratégias eficazes que fortalecem a posição da organização frente à concorrência. Além disso, ao definir prioridades e direcionamentos, o plano contribui para o aumento da produtividade das equipes envolvidas e torna a tomada de decisões mais assertiva, baseada em dados e análises concretas.

No contexto dos museus universitários, como o Museu de Arqueologia de Xingó (MAX/UFS), essa abordagem é ainda mais relevante. Essas instituições desempenham um papel fundamental na promoção da ciência, da cultura e da memória social. No entanto, enfrentam desafios significativos relacionados à visibilidade e ao engajamento com o público, especialmente em um cenário cada vez mais digital.

Diante disso, o marketing digital surge como uma alternativa estratégica para consolidar a presença online do museu, ampliar seu alcance e fortalecer sua função educativa e cultural. Ao adotar práticas de marketing digital, o MAX/UFS pode valorizar sua identidade institucional, melhorar a comunicação com seus diferentes públicos e dar maior visibilidade à produção de conhecimento gerada em suas atividades.





OBJETIVOS DO PLANO

Objetivo Geral:

- Desenvolver um plano de marketing digital que contribua para a valorização institucional do Museu MAX/UFS, promovendo sua visibilidade, interação com os públicos e difusão informacional no ambiente digital.

Objetivos Específicos:

- Diagnosticar a atual presença digital do museu e suas práticas comunicacionais;
- Identificar os públicos prioritários e seus hábitos informacionais;
- Propor indicadores de avaliação e estratégias de monitoramento contínuo;
- Oferecer um plano de marketing digital prático para implementação das ações.

METODOLOGIA DE ELABORAÇÃO

A construção deste plano baseou-se em uma abordagem qualitativa e aplicada, com os seguintes procedimentos metodológicos:

- Estudo de caso do Museu MAX/UFS, com análise da Matriz SWOT e da observação de suas práticas atuais;
- Entrevistas com os gestores do museu;
- Benchmarking de boas práticas em museus universitários e culturais com presença digital consolidada.





ESTRUTURA DO DOCUMENTO

O plano está estruturado em oito seções principais, organizadas de forma a facilitar a compreensão e aplicação prática das estratégias de marketing digital no contexto do Museu de Arqueologia de Xingó (MAX/UFS). Após a introdução, que apresenta a importância do plano, seus objetivos e a metodologia utilizada, a seção 2 traz um diagnóstico institucional e contextual detalhado, incluindo histórico, panorama digital atual, público-alvo, análise SWOT e benchmarking.

A seção 3 apresenta um panorama das principais ferramentas digitais recomendadas, que servirão de apoio na execução das estratégias propostas. Na seção 4, são desenvolvidas as estratégias de marketing digital, com foco no posicionamento institucional, redes sociais, curadoria de conteúdo, SEO, e-mail marketing e parcerias colaborativas.

A seção 5 reúne o plano de ação, com detalhamento das ações de curto, médio e longo prazo, recursos necessários, cronograma e quadro de indicadores. A seção 6 trata da avaliação e monitoramento, com definição de KPIs, ferramentas de mensuração e diretrizes para ajustes contínuos.

A seção 7 oferece um guia prático de implementação, com orientações operacionais, modelos de conteúdo, calendário editorial sugerido e ferramentas de gestão. Por fim, a seção 8 apresenta as considerações finais, destacando as contribuições do plano, suas possibilidades de replicação e propostas para futuras atualizações. O documento também inclui apêndices e anexos com materiais complementares e exemplos práticos que reforçam seu caráter aplicado e formativo.

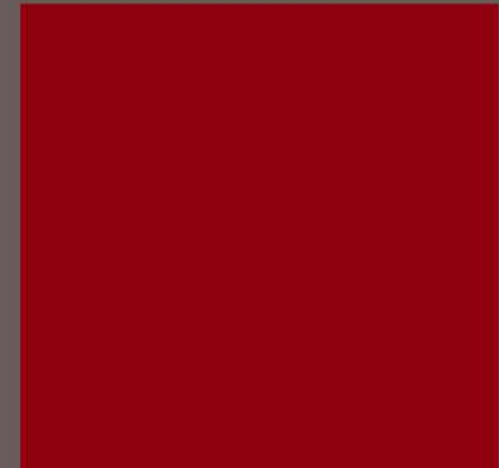




DIAGNÓSTICO INSTITUCIONAL E CONTEXTUAL

O desenvolvimento de um plano de marketing digital exige um ponto de partida, a compreensão da realidade institucional em que será aplicado. No caso do MAX/UFS, essa etapa é importante para identificar suas potencialidades, desafios e oportunidades dentro do ambiente digital e sociocultural.

Este diagnóstico considera aspectos históricos, estruturais e mercadológicos, além de elementos internos e externos que influenciam diretamente na presença e no desempenho do museu nos ambientes digitais. Para isso, são analisados dados sobre a trajetória da instituição, sua missão, o atual panorama de comunicação digital, a percepção do público-alvo, os concorrentes e o contexto do setor cultural.





Panorama atual da PRESENÇA DIGITAL DO MUSEU

O MAX, localizado no município de Canindé do 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.

Atualmente, o MAX/UFS conta com presença digital em redes sociais como Instagram e Facebook, além da página institucional vinculada ao portal da UFS. Os dados foram obtidos no dia 31/05/2025. Na tabela abaixo são apresentados os links das principais plataformas do museu:

PLATAFORMA	SEGUIDORES	URL
Facebook	309	/museudearqueologiadexingo
Instagram	5.199	@museudearqueologiadexingo
WebSite	-	max.ufs.br

As postagens não apresentam impactos e são realizadas de forma esporádica e não seguem uma linha editorial definida. A ausência de uma estratégia de comunicação integrada limita o potencial de engajamento com diferentes públicos, bem como a visibilidade de seus projetos, exposições e atividades científicas.

Além disso, apesar de sua importância científica e educacional, o MAX não tem site próprio para uma maior visibilidade e presença do museu. A necessidade de investimentos em infraestrutura e capacitação técnica é essencial para garantir uma boa gestão do marketing digital, além da preservação do patrimônio arqueológico e a continuidade das atividades de pesquisa e educação.



Análise de MERCADO

Apesar de sua relevância, o MAX enfrenta desafios relacionados à falta de profissionais nas áreas de marketing e comunicação, o que dificulta a elaboração e implementação de um plano de marketing para a instituição. Contudo, o MAX/UFS apresenta um espaço físico bem planejado, com 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, há espaços para atividades educativas, como oficinas e palestras que visam ao envolvimento com a comunidade.

O diagnóstico institucional foi realizado a partir da análise e intervenção do contexto organizacional do MAX, por meio da Matriz SWOT onde 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. Nesse sentido, o próximo passo é identificar e compreender o público-alvo do museu, para determinar a estratégia de comunicação digital.

PÚBLICO-ALVO

- Estudantes e pesquisadores da educação básica e superior;
- Pesquisadores da área de Arqueologia, Museologia e História;
- Turistas;
- Comunidade local e regional;
- Público digital interessado em cultura, ciência e educação.

Com base nesse entendimento, torna-se possível definir o posicionamento do MAX/UFS no ambiente digital e identificar as ações de marketing mais adequadas e de forma mais assertiva.



POSICIONAMENTO DE MERCADO

O MAX/UFS deverá se posicionar como referência em arqueologia e museologia como um dos centros de pesquisa e educação na área de Arqueologia, Museologia e preservação do patrimônio cultural no Nordeste brasileiro, oferecendo uma experiência educativa e científica, aliada à valorização da história local. Sua atuação vai além de um simples espaço expositivo, proporcionando uma verdadeira imersão nas histórias e tradições locais por meio de atividades educativas e científicas.

OBJETIVOS E METAS

Aumentar o número de seguidores nas redes sociais;
Estabelecer parcerias com mais escolas e universidades particulares;
Adoção de newsletter mensal;
Ampliar a visitação presencial e virtual do MAX/UFS.

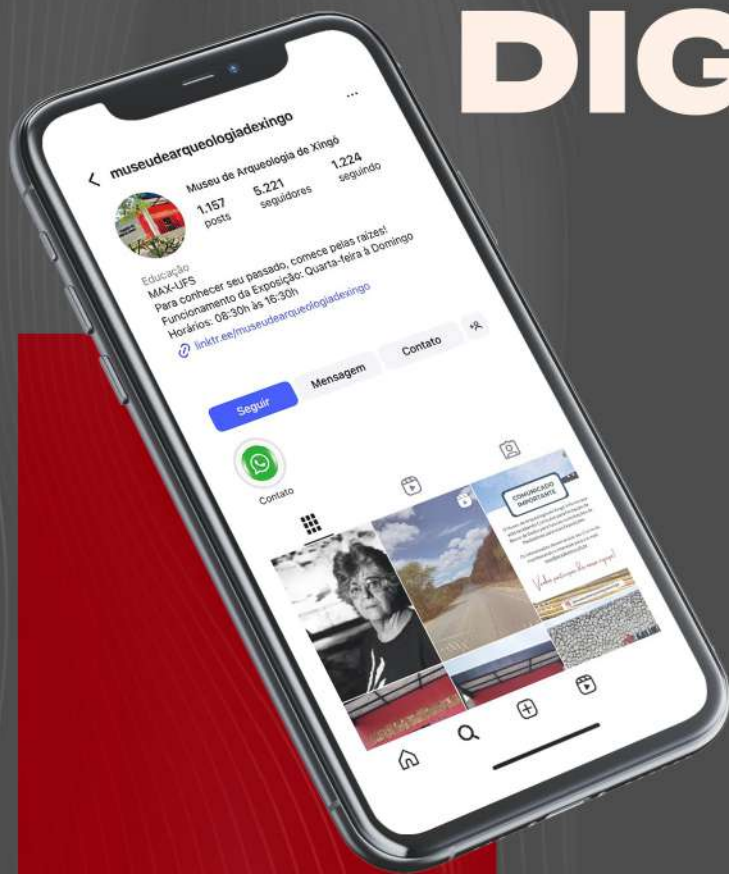
DEFINIÇÃO DA MARCA

Manter a identidade visual institucional vinculada à UFS e fortalecer o símbolo do museu como ponto de preservação e memória da história da civilização do Baixo São Francisco. Trabalhar a narrativa da marca em campanhas digitais que conectem ciência, patrimônio e comunidade.





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;
- Estímulo à participação dos bolsistas e voluntários em produção de conteúdo;
- Inclusão da comunidade local em ações colaborativas.



ANÁLISE SWOT

A análise SWOT serviu para a definição dos parâmetros a serem adotados para a construção do produto proposto. É uma ferramenta de diagnósticos muito atual e vem sendo utilizada por todas as organizações, independentemente do porte organizacional. Sua importância também reside no fato de permitir que sejam identificadas as vantagens competitivas e áreas de melhoria contínua. Tanto os fatores internos quanto os externos oferecem uma visão holística que auxilia para as tomadas de decisões. Sua construção foi feita a partir da análise e intervenção do contexto organizacional do MAX/UFS.

● FORÇAS (STRENGTHS)

- Mediadores para visitas guiadas
- Diversidade de público
- Exposições permanentes e itinerantes
- Ótimas instalações e infraestrutura

● OPORTUNIDADES (OPPORTUNITIES)

- Crescimento do consumo de conteúdo digital sobre cultura
- Parcerias com instituições públicas e privadas
- Participação em editais de fomento
- Turismo local favorável



● FRAQUEZAS (WEAKNESSES)

- Ausência de plano de marketing digital
- Distância da capital Aracaju
- Matérias desatualizadas sobre o MAX/UFS
- Baixa frequência de atualizações digitais

● AMEAÇAS (THREATS)

- Concorrência com grandes centros culturais
- Falta de financiamento contínuo
- Oscilações nos algoritmos digitais
- Mudanças nas preferências dos visitantes

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025

Com a análise SWOT, percebeu-se a necessidade de ações que potencializem as forças do MAX/UFS, como a qualificação dos mediadores e a qualidade das exposições, ao mesmo tempo em que enfrentam fraquezas como a ausência de um plano de marketing digital e a baixa frequência de atualizações online.

A análise propõe estratégias que aproveitem oportunidades como o aumento do interesse por conteúdo digital sobre cultura e o turismo local, ao mesmo tempo em que minimizam ameaças como a concorrência com grandes centros culturais e a instabilidade dos algoritmos nas plataformas digitais. Essas ações visam fortalecer a presença digital do MAX/UFS, ampliar o engajamento com seus públicos e consolidar sua relevância como instituição de memória e educação na região.



IDENTIFICAÇÃO E SEGMENTAÇÃO DOS PÚBLICOS-ALVO

- Público acadêmico: estudantes, pesquisadores e professores das áreas de Arqueologia, História, Museologia e afins;
- Público escolar: alunos e professores da rede pública e privada;
- Comunidade local e regional: moradores do entorno e visitantes ocasionais;
- Público digital amplo: interessados em história, arqueologia, cultura nordestina e turismo cultural.





BENCH MARKING:

BOAS PRÁTICAS EM MUSEUS DIGITAIS

A análise de museus com atuações consolidadas no ambiente digital, como o Museu do Amanhã (RJ) <https://museudoamanha.org.br/>, o MASP (SP) <https://www.masp.com.br/>, revela a importância de estratégias integradas que combinem presença ativa nas redes sociais, produção de conteúdo audiovisual, ações interativas com o público e uso de linguagem acessível.

PRESENÇA DIGITAL E ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

INDICADOR	MAX/UFS	MUSEU DO AMANHÃ (RJ)	MASP (SP)
Website institucional	Possui, com foco informativo e acadêmico	Estrutura moderna, bilingue, com navegação intuitiva	Completo, com acervo digitalizado e loja online
Redes sociais ativas	Presente, mas com frequência irregular	Instagram, YouTube, Twitter, TikTok com postagens diárias	Instagram, YouTube, Twitter, Facebook, LinkedIn
Linguagem	Predominantemente técnica e institucional	Acessível, envolvente e educativa	Direta, inclusiva e com apelo visual
Público-alvo	Comunidade acadêmica e visitantes locais	Público amplo, nacional e internacional	Amplo, com foco em diversidade e inclusão cultural

CONTEÚDO AUDIOVISUAL E INTERATIVIDADE

INDICADOR	MAX/UFS	MUSEU DO AMANHÃ (RJ)	MASP (SP)
Vídeos educativos	Escassos ou inexistentes	Produção profissional no YouTube e reels educativos no Instagram	Aulas abertas, exposições comentadas
Visita virtual	Não disponível	Sim, com integração a exposições temporárias e acervo fixo	Sim, com destaque para o acervo permanente
Ações interativas online	Pouco exploradas	Enquetes, quizzes, lives com curadores e convidados	Lives, podcasts, interações por stories
Campanhas temáticas	Raras ou pouco promovidas	Mensais, com datas comemorativas, temas sociais e ambientais	Fortes em pautas sociais (ex.: diversidade e equidade)

ENGAJAMENTO E ACESSIBILIDADE

INDICADOR	MAX/UFS	MUSEU DO AMANHÃ (RJ)	MASP (SP)
Frequência de postagem	Irregular	Diária, com múltiplos formatos	Diária ou quase diária
Acessibilidade digital	Pouco desenvolvida ou inexistente	Alta: legendas, audiodescrição, tradução em libras	Alta: conteúdos com acessibilidade incorporada
Engajamento do público (Interações)	Baixo	Alto (comentários, compartilhamentos, participação ativa)	Alto, especialmente em campanhas sociais



FERRAMENTAS DIGITAIS

Para a implementação eficaz do plano de marketing digital do MAX/UFS, é fundamental a adoção de ferramentas acessíveis, intuitivas e alinhadas aos objetivos institucionais. A seguir, são apresentadas plataformas que auxiliam desde a criação de conteúdo até o monitoramento de desempenho, otimizando a presença digital do Museu. Todas as ferramentas indicadas possuem versão mobile, o que amplia a flexibilidade de uso pelas equipes envolvidas.

Produção de conteúdo visual:

Canva e CapCut

Agendamento e análise de desempenho no facebook e instagram:

Meta Business Suite

Monitoramento de tráfego no site:

Google Analytics

Transmissões ao vivo e produção de conteúdo audiovisual educativo:

OBS Studio

A utilização estratégica dessas plataformas permitirá ao MAX/UFS aprimorar sua comunicação digital, facilitar a gestão de conteúdos e fortalecer o relacionamento com seus públicos. A mobilidade proporcionada pelas versões para dispositivos móveis garante maior autonomia e agilidade na produção e atualização das ações de marketing, contribuindo para uma presença online mais consistente e eficiente.

Canva  **CapCut**

 Meta Business Suite

 **Google
Analytics**


OBS Studio



ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

As estratégias de marketing digital para museus são fundamentais para o alcance do público e fortalecer a marca do museu, engajando diferentes públicos, seja os visitantes locais, nacionais e internacionais. Sendo as principais estratégias como os perfis nas redes sociais (Instagram, Facebook, Twitter, TikTok) e YouTube, o compartilhamento de conteúdo, como as exposições, obras de artes, eventos, curiosidades, assim como as lives, stories e vídeos curtos para maior interação.

O MAX/UFS tem um papel importante na preservação, promoção e difusão da cultura e arte da região Nordeste e do Brasil. A aplicação das estratégias de marketing digital é de grande importância para o MAX por vários motivos:

Ampliação do público: Alcançar visitantes locais, estudantes, turistas e pesquisadores que, de outra forma, poderiam não conhecer o museu;

Engajamento da comunidade: Fortalecer o vínculo com a comunidade acadêmica, artistas locais e público geral por meio de conteúdos educativos e interativos;

Valorização do acervo: Promover as obras e exposições de forma dinâmica e atrativa, destacando a importância cultural e histórica do acervo;

Acesso e inclusão: Democratizar o acesso à cultura por meio de ferramentas digitais, especialmente para pessoas com mobilidade reduzida ou em regiões distantes;

Fortalecimento da marca: Posicionar o MAX/UFS como referência cultural na região e ampliar sua relevância no cenário nacional e internacional;

Captação de recursos: Aumentar a visibilidade e, conseqüentemente, as chances de captação de patrocínios, parcerias e investimentos.



POSICIONAMENTO INSTITUCIONAL E IDENTIDADE DIGITAL

O posicionamento institucional trata-se da maneira com que o museu irá se apresentar para o público, sua mensagem central, valores e percepção que irá passar para as pessoas e empresas. Já a identidade digital é a presença no ambiente online, nos sites, redes sociais, aplicativos etc. A aplicação destes conceitos no MAX/UFS implica na definição clara da **missão, visão e valores**

Missão: Promover e difundir o MAX/UFS, oferecendo um espaço dedicado à exposição e preservação museológica da cultura do Nordeste e do Brasil;

Visão: Ser referência nacional e internacional em arqueologia e museologia, pesquisa e educação cultural, valorizando e preservando o patrimônio histórico e cultural de Sergipe, do Nordeste e do Brasil;

Valores: Inclusão, diversidade cultural, sustentabilidade, inovação e democratização do acesso à cultura.

Esses pilares devem estar sempre presentes em toda comunicação digital do MAX/UFS, garantindo coerência e fortalecimento da identidade do museu.

IDENTIDADE VISUAL COESA E RECONHECÍVEL

Aplicar o logotipo, paleta de cores, tipografia e estilo visual do MAX/UFS de forma consistente em todas as plataformas digitais (site, redes sociais, newsletters);

Criar templates (modelos) padronizados para postagens, banners e eventos digitais que reforcem a identidade do museu;

Criação da persona do museu, através de um editorial para redes. A ideia é transformar o conhecimento do público-alvo em uma figura semificcional que guiará todas as escolhas de conteúdo, tom de voz e formatos etc.

MENSAGEM INSTITUCIONAL CENTRALIZADA

Desenvolver uma “mensagem núcleo” ou slogan que sintetize o propósito do museu, como:

“MAX/UFS: Guardião da História e Cultura do Vale do Xingó”. Usando essa mensagem de forma estratégica em campanhas, apresentações e materiais online.



HUMANIZAÇÃO DA MARCA

Mostrar o lado humano do museu: equipe, curadores, artistas, voluntários e visitantes;

Usar depoimentos, bastidores e storytelling (arte de contar histórias, narrar fatos e personagens) para criar empatia e proximidade.

CONSISTÊNCIA E FREQUÊNCIA NAS REDES SOCIAIS

Mostrar conteúdos que reforcem a identidade institucional (história do museu, artistas em destaque, pesquisas, eventos culturais);

Evitar conteúdos dispersos ou que não estejam alinhados com o posicionamento estratégico do MAX.

ENGAJAMENTO E RESPOSTA ATIVA

Monitorar e responder comentários, mensagens e menções, reforçando a imagem do museu como acessível e próximo da comunidade

PARCERIAS ALINHADAS AO POSICIONAMENTO

Estabelecer parcerias digitais com instituições, artistas e coletivos que compartilhem dos valores do MAX/UFS para fortalecer a identidade e ampliar o alcance.

RESULTADO ESPERADO

Com esse posicionamento institucional claro e uma identidade digital forte, o MAX/UFS conseguirá:

Fortalecer sua imagem como uma instituição cultural relevante e moderna;

Criar uma comunidade digital engajada e fiel;

Diferenciar-se de outras instituições culturais da região e do país;

Facilitar a comunicação clara com públicos diversos, como estudantes, pesquisadores, turistas e artistas.



GESTÃO DE REDES SOCIAIS

O objetivo das redes sociais é ampliar a presença digital do museu, engajar públicos diversos e fortalecer sua imagem como referência em arqueologia, arte contemporânea, pesquisa e educação cultural. Isso é realizado através da gestão de redes sociais, desenvolvido especialmente para o Museu de Arqueologia de Xingó (MAX/UFS), com foco na valorização do patrimônio arqueológico e cultural de Sergipe e do Nordeste. Contudo, para isso é necessário montar um plano de conteúdos:





OBJETIVOS

Promover a cultura, arqueologia e história da região de Sergipe e do Nordeste;

Fortalecer a identidade do MAX/UFS como referência em arqueologia, arte contemporânea e educação cultural;

Ampliar o público e o engajamento nas redes sociais;

Democratizar o acesso à informação e aos acervos do museu;

Estimular a visitação presencial e virtual

PÚBLICO-ALVO

Estudantes e pesquisadores de arqueologia, história e artes;

Comunidade local e regional interessada em cultura;

Turistas culturais;

Educadores e escolas;

Público geral com interesse em patrimônio histórico e arte contemporânea.

CANAIS E PLATAFORMAS

Instagram: Para conteúdos visuais, stories, reels e interação;

Facebook: Divulgação de eventos, publicações mais detalhadas e interação comunitária;

YouTube: Vídeos educativos, tours virtuais, entrevistas com especialistas;

Twitter/X: Notícias rápidas, atualizações e engajamento com imprensa e academia;

TikTok: Conteúdos curtos, dinâmicos e educativos para atingir público jovem.

CALENDÁRIO EDITORIAL

Planejar postagens regulares (mínimo 3x por semana);

Criar séries semanais, como “Peça da Semana” ou “Curiosidade Arqueológica”;

Aproveitar datas comemorativas para reforçar valores e missão.

TIPOS DE CONTEÚDO

Conteúdo educativo: Vídeos, carrosséis, infográficos sobre arqueologia, história do Nordeste, peças do acervo;

Bastidores: Curiosidades, processos de conservação e montagem de exposições;

Eventos e exposições: Divulgação e cobertura de exposições, palestras e workshops;

Depoimentos e entrevistas: Com arqueólogos, artistas, educadores e visitantes;

Campanhas temáticas: Datas comemorativas da cultura, patrimônio e sustentabilidade;

Interação: Enquetes, quizzes e perguntas para engajar o público.



TOM DE VOZ E LINGUAGEM

Informativo, acessível e convidativo;

Respeitoso à diversidade cultural e com foco em inclusão;

Estimulador da curiosidade e do senso de pertencimento à história local.

MONITORAMENTO E ENGAJAMENTO

Responder aos comentários e às mensagens de forma ágil e cordial;

Monitorar menções e hashtags relacionadas ao museu e à arqueologia;

Analisar métricas de desempenho (alcance, engajamento, crescimento) mensalmente.

PARCERIAS E COLABORAÇÕES

Trabalhar com universidades, ONGs culturais e influenciadores locais;

Promover projetos colaborativos, exposições itinerantes e lives com especialistas.





EXEMPLO DE POSTAGENS

Post 1: Peça da semana

Formato: Foto da peça arqueológica + carrossel com detalhes

Legenda:

“Peça da Semana: [Nome da Peça]

Essa incrível peça, encontrada em [local], nos revela muito sobre a cultura e a história do Nordeste. Sua importância está em [curiosidade]. Venha conhecer no MAX/UFS!

#Arqueologia #PatrimônioCultural #MAXUFS”

Sugestão visual: Foto de alta qualidade da peça, com zoom em detalhes.



museudearqueologiadexingo



7453 likes

museudearqueologiadexingo

Essa incrível peça, encontrada em [local], nos revela muito sobre a cultura e a história do Nordeste. Sua importância está em [curiosidade]. Venha conhecer no MAX/UFS!

#Arqueologia #PatrimônioCultural #MAXUFS



EXEMPLO DE POSTAGENS

2

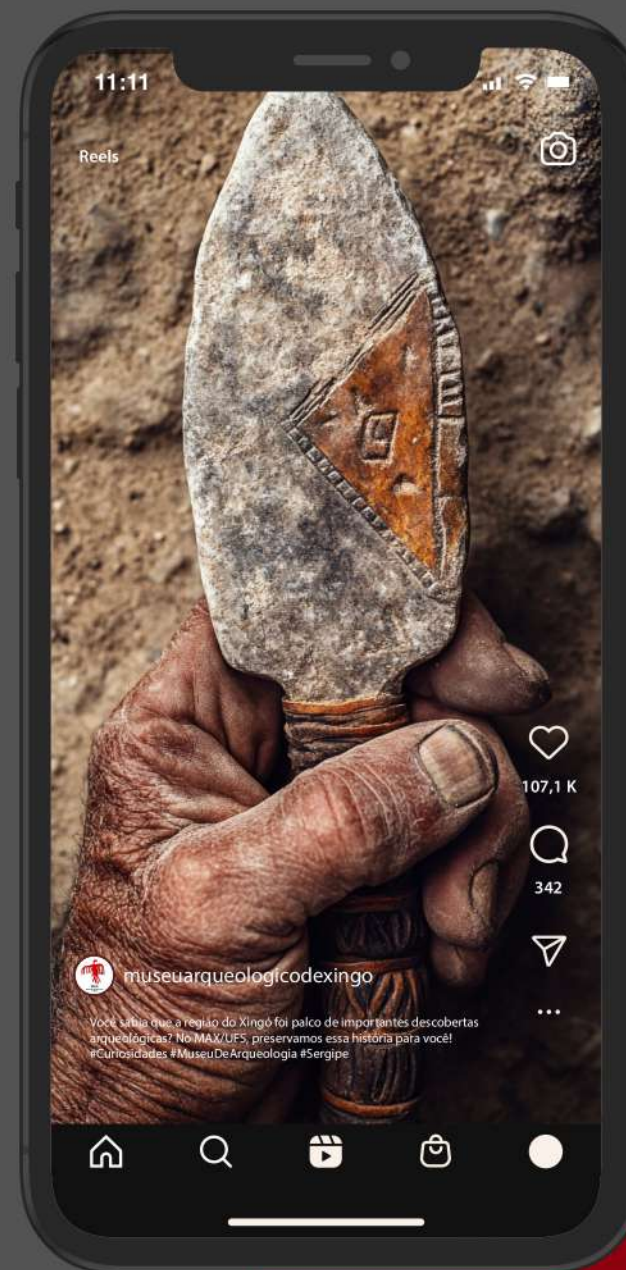
Post 2: Curiosidade arqueológica

Formato: Infográfico ou vídeo curto (Reels/TikTok)

Legenda:

“Você sabia que a região do Xingó foi palco de importantes descobertas arqueológicas? No MAX/UFS, preservamos essa história para você!
#Curiosidades #MuseuDeArqueologia #Sergipe”

Sugestão visual: Animação simples mostrando a localização do sítio arqueológico.





EXEMPLO DE POSTAGENS

3

Post 3: Bastidores do museu

Formato: Foto ou vídeo do processo de conservação ou montagem de exposição

Legenda:

"Nos bastidores do MAX/UFS: dedicação e cuidado para preservar nosso patrimônio.

Cada peça tem uma história, e nossa equipe garante que ela seja contada com respeito.

#Bastidores #Conservação #MAXUFS"

Sugestão visual: Vídeo curto mostrando técnicos trabalhando.



museudearqueologiadexingo



7453 likes

museudearqueologiadexingo

Nos bastidores do MAX/UFS: dedicação e cuidado para preservar nosso patrimônio.

Cada peça tem uma história, e nossa equipe garante que ela seja contada com respeito.

#Bastidores #Conservação #MAXUFS



EXEMPLO DE POSTAGENS

4

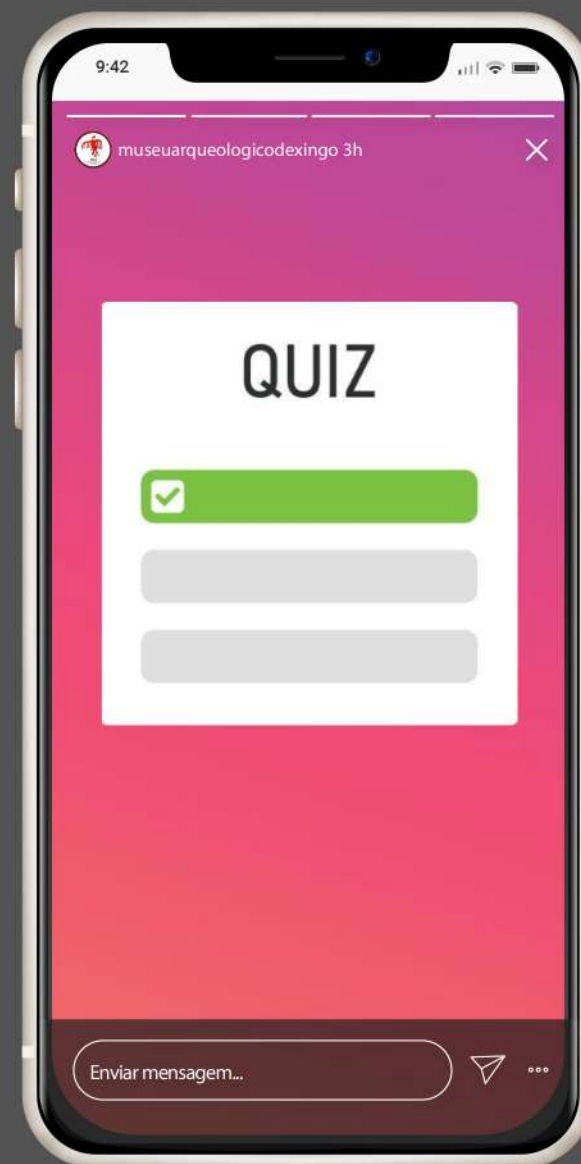
Post 4: Quiz interativo (stories)

Formato: Enquete ou quiz sobre arqueologia

Legenda:

“Você conhece bem a arqueologia do Nordeste?
Responda ao nosso quiz nos stories e descubra!
#Quiz #Interação #MAXUFS”

Sugestão visual: Imagens simples e coloridas para facilitar a interação.





PRODUÇÃO E CURADORIA DE CONTEÚDO DIGITAL

Desenvolver e criar conteúdos digitais é de suma importância para as estratégias digitais do MAX/UFS, pois fortalece sua presença online e cria engajamento através das plataformas digitais; podem ter conteúdo multimídia, educativo, cultural e informativo, com abordagens criativas e formatos variados e devem ser observados os seguintes aspectos:

Produção de conteúdo

- a. Pesquisa e levantamento de temas relevantes ligados à arqueologia, história regional, arte contemporânea e educação cultural;
- b. Produção de diversos formatos de conteúdo, incluindo:
 - Textos institucionais e educativos (artigos, posts, legendas).
 - Conteúdos audiovisuais (vídeos curtos para redes sociais, documentários curtos, entrevistas).
 - Imagens e artes gráficas (fotografia do acervo, infográficos, carrosséis).
- c. Garantia de qualidade técnica e estética dos materiais produzidos, com edição profissional.

Curadoria de conteúdo

- Seleção criteriosa do conteúdo a ser divulgado, garantindo alinhamento com a missão, visão e valores do museu;
- Atualização contínua do acervo digital e dos canais sociais, assegurando relevância e diversidade cultural;
- Monitoramento das tendências digitais e adaptação das estratégias de conteúdo conforme o comportamento do público.

Planejamento editorial

- Criação de um calendário editorial mensal, alinhado com eventos do museu, datas comemorativas culturais e estratégias de engajamento;
- Desenvolvimento de séries e campanhas temáticas para criar rotina de conteúdo e reforçar a identidade do museu.

Integração com redes sociais e plataformas digitais

- Adequação dos conteúdos para os diferentes canais (Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, Twitter);
- Otimização para SEO e alcance orgânico;
- Coordenação com a equipe de gestão de redes sociais para publicação e interação.

Metodologia

- Diagnóstico inicial para mapear o acervo disponível e entender o público-alvo;
- Reuniões periódicas com a equipe do museu para alinhamento de conteúdos e aprovação;
- Uso de ferramentas profissionais para produção, edição e gestão de conteúdo (ex.: Adobe Creative Suite, Canva, Premiere);
- Análise de desempenho com ajustes baseados em métricas (alcance, engajamento, feedback do público).



PRODUÇÃO E CURADORIA DE CONTEÚDO DIGITAL

Cronograma

Mês 1: Diagnóstico, planejamento editorial, início da produção de conteúdo;

Mês 2 a 6: Produção contínua, curadoria e ajustes estratégicos mensais;

Mês 6: Avaliação dos resultados e proposta de continuidade ou ampliação do projeto.

Equipe envolvida

Produtor(a) de conteúdo digital;

Curador(a) de conteúdo;

Designer gráfico/editor(a) de vídeo;

Coordenador(a) de mídias sociais (em parceria com a equipe do museu).

Resultados esperados

Conteúdos digitais de alta qualidade que reflitam a identidade e os valores do MAX/UFS;

Aumento da visibilidade e do engajamento do museu nas redes sociais e plataformas digitais;

Fortalecimento da relação do museu com a comunidade local e o público especializado;

Maior democratização do acesso à cultura e ao patrimônio arqueológico por meio do ambiente digital.



ESTRATÉGIAS DE SEO E PRESENÇA EM MECANISMOS DE BUSCA

As estratégias de SEO (Search Engine Optimization – motores de busca) são fundamentais para aumentar a visibilidade do museu nos ambientes digitais. Elas consistem em um conjunto de técnicas voltadas para melhorar o posicionamento do site e dos conteúdos nas páginas de resultados de buscadores como o Google.

Quando bem aplicadas, facilitam que o público encontre informações como, por exemplo, sobre o MAX/UFS, ao pesquisar temas relacionados à arqueologia, museologia, cultura, exposições e educação patrimonial. No contexto do plano de marketing digital, o SEO contribui diretamente para o crescimento orgânico do tráfego no site, o fortalecimento da autoridade institucional e o alcance de novos públicos interessados nas ações e acervos do museu.

As estratégias SEO são divididas em On Page e Off Page. A SEO On Page são ações feitas dentro do site, como uso de palavras-chave, títulos bem estruturados (H1, H2), URLs amigáveis, meta descrições e conteúdo de qualidade. SEO Off Page são ações feitas fora do site, como conquistar links de outros sites (backlinks), presença nas redes sociais e parcerias que aumentam a autoridade do site.

O objetivo é aumentar a visibilidade e a presença digital para o melhoramento e posicionamento nos resultados de buscas, ampliando o alcance das informações sobre o MAX/UFS, acervos, exposições e eventos.





ESTRATÉGIAS SEO ON-PAGE

São estratégias On-Page que focam em otimizar elementos no site institucional para melhorar seu alcance nos resultados de pesquisa, melhorando a experiência do usuário:

Pesquisa e seleção de palavras-chave: Exemplos: "Museu de arqueologia em Sergipe", "Arqueologia do Nordeste",

EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO (UX)

Garantir que o site seja responsivo (funcione bem em celulares e tablets);

Melhorar o tempo de carregamento da página;

Facilitar a navegação com menus intuitivos e claros (ex.: "Agende sua visita", "Veja nossas exposições").

OTIMIZAÇÃO DE CONTEÚDO

Títulos e meta descrições: Criar títulos claros e atraentes que incluam palavras-chave e meta descrições que resumam o conteúdo e incentivem o clique;

URLs amigáveis: Usar URLs curtas e descritivas, ex.: www.museudexingo.ufs.br/exposicoes/arqueologia-do-sertao;

Uso de cabeçalhos (H1, H2, H3): são elementos, códigos de formatação usados na estruturação de conteúdos em páginas da web. Eles indicam a hierarquia das informações e organizam o texto em seções e subseções, tornando a leitura mais clara e acessível para os usuários. O H1 é o título principal da página e deve conter a palavra-chave mais importante do conteúdo. Já os H2 e H3 são usados para dividir o texto em partes menores, facilitando a leitura. Além de ajudar os leitores, essa organização também ajuda o Google a entender melhor o conteúdo, o que pode fazer a página aparecer em posições mais altas nos resultados de busca;

Conteúdo relevante e atualizado: Produzir textos originais, ricos em informações e que respondam às dúvidas dos visitantes;

Imagens otimizadas: Usar alt text (texto alternativo) descritivo com palavras-chave para as imagens do acervo e exposições em uma página da web.



ESTRATÉGIAS SEO OFF-PAGE

As estratégias Off-Page servem para otimizações fora do site para aumentar a sua viabilidade e autoridade nas pesquisas, como links building, engajamento nas redes sociais e criação de conteúdos e visa buscar avaliações positivas para fortalecer a reputação e atrair o tráfego externo.

Link building

Estabelecer parcerias com sites culturais, blogs especializados e universidades para troca de links e menções;

Registrar o museu em diretórios e guias culturais regionais e nacionais.

Presença em plataformas externas

Atualizar e otimizar perfis do museu em Google Meu Negócio, TripAdvisor, Facebook, Instagram e outras plataformas para reforçar a autoridade local e temática;

Incentivar avaliações e depoimentos de visitantes.

Conteúdo estratégico para SEO

Criar blog ou seção de notícias no site com artigos sobre arqueologia, novidades do museu, entrevistas e eventos;

Usar palavras-chave long-tail (ex.: "como é feita a conservação de peças arqueológicas") para atrair público segmentado;

Incorporar conteúdo multimídia (vídeos, podcasts) com descrições otimizadas.

Monitoramento e ajustes

Utilizar ferramentas como Google Analytics, Google Search Console para acompanhar:

Tráfego orgânico;

Palavras-chave que trazem visitantes;

Páginas mais acessadas;

Taxa de rejeição e tempo de permanência;

Ajustar a estratégia conforme os dados e tendências de busca.



E-MAIL MARKETING E RELACIONAMENTO COM PÚBLICOS



O e-mail marketing é uma ferramenta essencial para fortalecer o relacionamento do MAX/UFS com seus diversos públicos, promovendo a fidelização, o engajamento e a divulgação qualificada das atividades institucionais, educativas e culturais. Por meio de campanhas regulares de e-mails e newsletters, o museu pode manter contato direto com visitantes, pesquisadores, professores, estudantes, parceiros institucionais e demais interessados no patrimônio arqueológico e científico da região.

Como exemplo, pode-se criar newsletters diárias ou mensais com conteúdo relevante, como novas exposições, eventos, publicações acadêmicas, ações educativas, curiosidades sobre o acervo e bastidores do museu, sendo uma forma de manter o público informado e conectado à instituição. Esses newsletters também podem incluir convites para atividades presenciais ou virtuais, promovendo a participação e ampliando a presença digital do museu. Além disso, a automação de e-mail marketing permitirá segmentar os públicos com maior precisão, entregando mensagens personalizadas de acordo com os interesses específicos de cada grupo. É possível, por exemplo, criar fluxos automáticos de boas-vindas para novos visitantes, lembretes de eventos, conteúdos, chamadas para voluntariado e apoio institucional. Para garantir efetividade, é importante seguir boas práticas como:

- Obtenção do consentimento prévio dos destinatários (opt-in);
- Design responsivo para leitura em dispositivos móveis;
- Títulos atrativos e conteúdo relevante;
- Inclusão de botões de chamada para ação Call-to-Action (CTA) é uma chamada para ação, na forma de link ou botão, que incentiva o usuário a realizar algo, como comprar, fazer inscrições que levem a páginas do site ou redes sociais;
- Monitoramento de métricas como taxa de abertura, cliques, descadastro e engajamento, a fim de ajustar continuamente as estratégias;
- A implementação de uma plataforma de gerenciamento de campanhas, como a RD Station (Empresa de tecnologia especializada em marketing digital: <https://www.rdstation.com/sobre-nos/>), ou similares, facilitará o planejamento e a mensuração dos resultados.

Ao investir em e-mail marketing como canal direto de comunicação, o MAX/UFS reforça sua presença digital, consolida laços com seus públicos e amplia sua missão educativa e científica, promovendo o museu como um espaço dinâmico de cultura, memória e informação.



PARCERIAS E CAMPANHAS COLABORATIVAS



A construção de parcerias é uma estratégia importante para expandir o alcance do MAX/UFS. O estabelecimento de relações colaborativas com instituições acadêmicas, escolas, coletivos culturais, organizações não governamentais, secretarias de educação, turismo e cultura, bem como com demais agentes sociais e culturais da região e do país, fortalece a presença do museu nas redes e amplia sua inserção em diferentes contextos sociais e territoriais.

Essas parcerias podem resultar em campanhas colaborativas, que unem esforços em torno de objetivos comuns, como a valorização do patrimônio arqueológico e museológico, a educação, a promoção da ciência, o turismo sustentável e a inclusão social. Ações conjuntas do tipo datas comemorativas (como o Dia Internacional dos Museus, Semana Nacional de Museus, Jornadas do Patrimônio, entre outras) podem potencializar a visibilidade do MAX/UFS, gerando maior engajamento e compartilhamento nas redes. Entre as possibilidades de articulação, destacam-se:

- Colaboração com os demais cursos da UFS, especialmente nas áreas de Arqueologia, História, Museologia, Educação e Comunicação, para a criação de conteúdo digital, projetos de extensão, oficinas e eventos híbridos;
- Parcerias com escolas públicas e privadas para o desenvolvimento de atividades educativas online, visitas mediadas virtuais e produção de materiais pedagógicos digitais;
- Campanhas integradas com coletivos locais e grupos culturais, fortalecendo o vínculo comunitário e ampliando as narrativas representadas nas redes do museu;
- Cooperação com instituições museológicas e culturais de outras regiões, promovendo intercâmbio de conteúdos, exposições virtuais conjuntas e experiências digitais compartilhadas.

A adoção de estratégias colaborativas reforça o papel do museu como espaço aberto ao diálogo, à pluralidade e à inovação social, ao mesmo tempo em que contribui para a democratização do acesso ao conhecimento e para a construção de redes de apoio mútuo no campo da cultura digital.

O planejamento de campanhas colaborativas deve considerar a criação de peças digitais padronizadas, agendas conjuntas e mecanismos de coautoria, garantindo coesão visual, narrativa integrada e valorização dos parceiros envolvidos. Dessa forma, o MAX/UFS fortalece seu posicionamento como uma instituição pública de referência, comprometida com a participação social e a transformação cultural por meio da informação.



PLANO DE AÇÃO

O Plano de Ação detalha as atividades necessárias para a execução das estratégias previstas no marketing digital do Museu de Arqueologia de Xingó (MAX/UFS). Ele permite organizar tarefas, definir responsáveis, prever prazos e estimar recursos, garantindo o alinhamento entre os objetivos traçados e sua efetiva realização.

Ações de curto prazo

Atualização de perfis, calendário editorial piloto, capacitação básica da equipe e mapeamento de parceiros.

Ações de médio prazo

Lives, campanhas temáticas, integração com exposições virtuais e acervos digitais, início do monitoramento.

Ações de longo prazo

Formalização de práticas institucionais, mailing segmentado, expansão de plataformas e melhorias em acessibilidade.

Recursos necessários

Recursos humanos, técnicos, financeiros e institucionais para viabilizar o plano.



CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO

Com isso, o plano de ação estabelece uma rota para a implementação do plano de marketing digital no MAX/UFES. A divisão em fases permite uma construção gradual da presença digital, com foco na estruturação inicial, ativação de canais e posterior consolidação das práticas.

PLANO DE MARKETING DIGITAL NO MAX/UFES				
MÊS	FASE	AÇÃO	RESPONSÁVEL	META / INDICADOR
1-2	Fase 1: Estruturação	Criação de equipe de comunicação digital	Direção / Coordenação	Equipe mínima formada (2-3 pessoas)
		Definição de missão, visão, valores digitais	Coordenação / Comunicação	Documento de identidade publicado
		Criação de calendário editorial piloto	Comunicação / Estagiários	1º mês de publicações planejado
		Treinamento básico (minicurso interno)	Coordenação / Especialista convidado	Equipe capacitada
		Atualização de perfis sociais	Comunicação	Perfis otimizados
		Criação de templates e manual de linguagem	Designer / Bolsista	Kit de identidade pronto
3-6	Fase 2: Ativação	Início da publicação regular nas redes sociais	Comunicação / Estagiários	3 postagens/semana
		Implementação de newsletter mensal	Comunicação	1ª newsletter enviada
		Produção de vídeos educativos e reels	Comunicação / Educativo	1 vídeo por mês
		Realização de campanhas temáticas digitais	Comunicação / Curadoria	Campanhas em datas-chave
		Parcerias com escolas da região	Educativo	2 parcerias por bimestre
		Coleta de indicadores e feedback digital	Comunicação / Estagiários	Relatório bimestral
7-12	Fase 3: Consolidação	Landing page para agendamento	TI / Comunicação	Página online funcional
		Ações de acessibilidade digital	Comunicação / Acessibilidade	50% dos conteúdos acessíveis
		Lives com especialistas e equipe	Coordenação / Comunicação	1 live bimestral
		Relatórios de desempenho digital	Comunicação / Direção	2 relatórios semestrais
		Avaliação interna e ajustes no plano	Toda a equipe	Plano revisado e ajustado
		Planejamento da Fase 2 (2026)	Coordenação / TI / Curadoria	Propostas estruturadas

Ao definir metas, responsáveis e indicadores, o plano contribui para uma gestão mais eficiente, garantindo que cada etapa esteja alinhada aos objetivos institucionais e à missão de difundir o patrimônio arqueológico de forma acessível, inovadora e conectada com os públicos atuais.



QUADRO DE AÇÕES ESTRATÉGICA

O quadro de ações estratégicas resume os esforços previstos para o plano de marketing digital do MAX/UFES. Cada ação está diretamente alinhada a objetivos, com prazos definidos, recursos acessíveis e indicadores mensuráveis que permitirão monitorar os resultados e ajustar as práticas conforme necessário.

QUADRO DE AÇÕES ESTRATÉGICAS					
AÇÃO	OBJETIVO	RESPONSÁVEL	PRAZO	RECURSOS	INDICADOR
Criar calendário editorial para redes sociais	Manter presença digital regular e estratégica	Setor de Comunicação / Estagiários	Mensal	Canva, Trello, tempo de equip	3 postagens semanais
Lançar newsletter mensal	Fortalecer relacionamento com o público	Comunicação / Direção	Trimestral (início)	Mailchimp, lista de e-mails	Taxa de abertura > 30%
Publicar vídeos educativos no Instagram e YouTube	Ampliar engajamento com conteúdo audiovisual	Educativo / Comunicação	Bimestral	Câmera, edição básica	Visualizações > 500 por vídeo
Estabelecer parcerias com escolas da região	Aumentar visitas virtuais e presenciais	Educativo	Trimestral	Comunicação institucional	5 novas parcerias/ano
Criar landing page para agendamento de visitas	Facilitar acesso aos serviços do museu	TI / Comunicação	Semestral	Wordpress/UFES	Acessos e agendamentos
Promover campanhas em datas comemorativas	Aumentar a visibilidade e o engajamento	Comunicação / Coordenação	Maior, Agosto, Dezembro	Design gráfico, redes sociais	Alcance > 10 mil pessoas
Implementar sistema de coleta de feedback digital	Medir satisfação do visitante	Comunicação / Estagiários	Semestral	Google Forms, QR Code	+50 respostas por campanha

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

A clareza na distribuição de responsabilidades torna o plano viável e orientado para resultados, promovendo uma gestão estratégica da comunicação digital voltada ao engajamento de públicos diversos e à valorização do patrimônio cultural sob custódia do museu.



CUSTOS E RETORNOS SOBRE INVESTIMENTO (ROI)

O plano de marketing digital do MAX/UFS não deve ser visto e nem pensado como um custo, mas como um investimento para a valorização institucional e do acervo, pois trará a ampliação da visibilidade e fortalecimento do relacionamento com os públicos. Trata-se de uma iniciativa estratégica com retorno social, cultural, educacional e potencial de captação de recursos.

O investimento terá quatro dimensões que são aplicadas para todos os tipos de negócios, tais como:

- **Infraestrutura digital:** que são as ferramentas para publicação e análises dos conteúdos digitais;
- **Capacitação de equipe:** formação mínima de equipe com competências em marketing, design, áudio visual e redes sociais. Pode-se ver a possibilidade de criar projeto de bolsa de estágios para otimizar o custo com tema em marketing em museus;
- **Conteúdo digital:** viabilizar a produção de vídeos educativos, templates e carrosséis para o desenvolvimento de narrativas audiovisuais de impacto;
- **Acompanhamento e mensuração** através do uso de KPIs como ferramenta de análises de impacto, engajamento e melhoria contínua.

O retorno esperado com esse investimento, através de ferramentas acessíveis, não deve ser entendido como um custo operacional, mas uma estratégia de alavancagem para o fortalecimento institucional do MAX/UFS. Os benefícios gerados com este plano de marketing digital irão além da presença digital, mas será uma transformação na forma com que o museu vai se comunicar e se posicionar na sua função educativa científica.

Em relação ao retorno qualitativo, o MAX/UFS se posicionará como referência cultural, científica e educativa do Nordeste, reforçando seu vínculo com a UFS e com a sua identidade museológica. Além disso, havendo a valorização dos acervos e da memória regional, através da produção de conteúdos digitais. Outros pontos são a inclusão e acessibilidade cultural, pois a comunicação digital democratiza o acesso ao museu, para aquele público geograficamente distante ou com dificuldades locomotoras. Por último, através de uma linguagem adequada, a identidade visual consolidada, o museu dialogará com diferentes públicos de forma clara e estratégica.

Em se tratando do retorno no aspecto quantitativo, haverá aumento no número de seguidores nas redes sociais, com a expansão do público, aumento na frequência de postagens semanal, reforçando a presença constante e alinhamento com a missão, uma maior abertura do newsletter, com uma comunicação eficaz com escolas e pesquisadores, as visualizações por vídeos educativos aumentará devido a disseminação de conteúdos sobre museu e arqueologia. Além disso, o aumento de novas parcerias educacionais e participação em campanhas temáticas irá gerar um aumento da visitação, visibilidade e inclusão social. A seguir, será apresentado tabela com os investimentos iniciais.



INVESTIMENTO INICIAL

O quadro de ações estratégicas resume os esforços previstos para o plano de marketing digital do MAX/UFS. Cada ação está diretamente alinhada a objetivos, com prazos definidos, recursos acessíveis e indicadores mensuráveis que permitirão monitorar os resultados e ajustar as práticas conforme necessário.

INVESTIMENTO INICIAL				
CATEGORIA	FERRAMENTAS	MENSAL (MÉDIA)	ANUAL	OBSERVAÇÕES
Ferramentas Visuais	Canva Pro CapCut Pro	36 25	432 300	Design gráfico, templates e carrosséis Edição de vídeos curtos para redes sociais.
Gerenciamento	Meta Business Suite Trello / Notion / Google Agenda	0 0	Gratuito Gratuito	Gestão integrada de Instagram e Facebook, Planejamento editorial e gestão de tarefas.
Monitoramento e SEO	Google Analytics + Search Console Phlanx (básico)	0 50	Gratuito 600	Monitoramento de tráfego e desempenho do site. Métricas de engajamento e influência digital.
E-mail Marketing	Mailchimp / RD Station (Plano básico)	120	1.440,00	Campanhas segmentadas para diferentes públicos.
Produção Audiovisual	OBS Studio Equipamento básico (câmera, microfone, tripê)	0 1.500,00	Gratuito 1.500,00	Gravação e transmissão ao vivo. Equipamentos para gravação e transmissão ao vivo.
Profissionais (mensal)	Social Media (freelancer/MEI) Estagiário de Mídias Digitais (bolsa) Designer/Editor de Video (freelancer)	1.000,00 800 1.000,00	12.000,00 9.600,00 12.000,00	Planejamento, produção, agendamento e monitoramento de redes sociais Apoio operacional. Pode ser aluno da UFS. Criação de peças visuais e vídeos educativos.
TOTAL ESTIMADO		4.531,00	37.872,00	OBS: O CUSTO PODE SER OTIMIZADO COM EDITAIS DE FOMENTOS, PARCERIAS E VOLUNTARIADO.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

Investir em marketing é criar um canal direto entre o museu e a sociedade, pois promove a valorização cultural e a inovação comunicacional. Este plano visa estimar o investimento inicial de maneira acessível, porém com grandes impactos com poucos recursos, que, bem direcionados e acompanhado com metas, irá trazer grandes benefícios ao MAX/UFS.



AVALIAÇÃO E MONITORAMENTO



A avaliação e o monitoramento das ações de marketing digital são etapas que visam para garantir a efetividade do plano de marketing digital baseadas em dados. Para MAX/UFS, essa prática permite acompanhar o desempenho das iniciativas implementadas, identificar pontos de melhoria e otimizar continuamente o relacionamento com os públicos.

O processo de monitoramento deve ser contínuo, sistemático e orientado por indicadores-chave de desempenho (KPIs), no caso os indicadores de performance, alinhados aos objetivos do plano. Entre os principais indicadores a serem acompanhados estão:

- Alcance e engajamento nas redes sociais: número de seguidores, curtidas, compartilhamentos, comentários e crescimento orgânico das plataformas;
- Taxas de abertura e cliques em campanhas de e-mail marketing;
- Tráfego do site ou blog institucional: número de visitas, tempo de permanência, páginas mais acessadas e origem dos acessos;
- Participação em eventos e atividades online promovidas pelo museu;
- Feedback qualitativo de visitantes e participantes, por meio de formulários, enquetes ou comentários;
- Número de parcerias estabelecidas e resultados de campanhas colaborativas.

Para facilitar a análise dos dados, é recomendada a utilização de ferramentas de monitoramento e análise digital, como **Google Analytics**, **Meta Business Suite** (para Facebook e Instagram), plataformas de e-mail marketing e painéis de controle com relatórios periódicos.

A cada trimestre ou semestre, o MAX/UFS poderá realizar reuniões de avaliação interna, com a equipe responsável pela comunicação e gestão do museu, para revisar os resultados obtidos, discutir ajustes nas estratégias e planejar novas ações com base nas evidências coletadas.

Além disso, é importante manter um registro sistematizado das ações realizadas e dos indicadores acompanhados, o que contribuirá para a criação de uma memória institucional e para o aprimoramento contínuo das práticas de comunicação e marketing digital. Ao adotar uma postura avaliativa e reflexiva, o museu consolida sua capacidade de atuação estratégica no ambiente digital, promovendo maior impacto de suas ações e fortalecendo sua missão institucional de difusão do conhecimento arqueológico e cultural.



DEFINIÇÃO DE KPIS (INDICADORES-CHAVE DE DESEMPENHO)

A avaliação das ações de marketing digital deve ser guiada por indicadores-chave de desempenho (KPIs) que permitam mensurar os resultados alcançados e orientar ajustes estratégicos. Os principais KPIs sugeridos são: número de seguidores; taxa de engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos); alcance e impressões das publicações; taxa de cliques em links; tempo médio de permanência no site; número de visitantes únicos; taxa de abertura e de cliques em e-mails; e feedback qualitativo do público.

FERRAMENTAS E MÉTODOS DE MENSURAÇÃO

A mensuração dos indicadores pode ser realizada por meio de ferramentas digitais amplamente disponíveis e, em sua maioria, gratuitas. Dentre elas, destacam-se: <https://Phlanx.com>, que mede a taxa de engajamento, alcance etc. (abrange todas as redes sociais) Meta Business Suite (para Facebook e Instagram), YouTube Analytics, Google Analytics (para o site institucional), Google Search Console, plataformas de e-mail marketing e formulários de avaliação online. A análise dos dados deve ser realizada de forma contínua e com periodicidade definida (mensal ou trimestral), a fim de detectar padrões, tendências e oportunidades de melhoria.

AVALIAÇÃO CONTÍNUA E REPLANEJAMENTO

O processo de avaliação deve ser entendido como parte integrante da cultura organizacional do museu. É recomendável a criação de relatórios periódicos de desempenho digital, com base nos KPIs definidos, para subsidiar reuniões internas de alinhamento e tomada de decisão. Esses relatórios devem ser simples, visuais e de fácil interpretação, incentivando a participação de toda a equipe. Sempre que necessário, as estratégias poderão ser reavaliadas e replanejadas de forma colaborativa, mantendo o foco na melhoria contínua e na ampliação do impacto informacional e social das ações digitais do MAX/UFS.



GUIA PRÁTICO DE IMPLEMENTAÇÃO

O guia prático tem como objetivo orientar o MAX/UFS na execução das ações previstas no Plano de Marketing Digital, de forma organizada, funcional e adaptável à rotina institucional; com etapas operacionais, responsáveis e prazos sugeridos para cada frente estratégica, promovendo a aplicabilidade real do plano no contexto do museu, tais como:

Organização da Equipe e Definição de Responsáveis

- Formar uma equipe mínima dedicada à comunicação digital (podendo envolver servidores, bolsistas, estagiários e colaboradores externos);
- Distribuir responsabilidades por canal (ex.: redes sociais, site, e-mail marketing);
- Estabelecer um cronograma de reuniões mensais de alinhamento.

Planejamento de Conteúdo

- Criar um calendário editorial mensal, com temas fixos (datas comemorativas, exposições, curiosidades do acervo, bastidores, eventos etc.);
- Produzir conteúdo em formatos variados: textos, imagens, vídeos curtos, carrosséis, reels e lives. Usar linguagem acessível, alinhada ao perfil dos públicos do museu.





CALENDÁRIO EDITORIAL SUGERIDO

Um calendário editorial bem estruturado é fundamental para garantir constância e coerência na comunicação digital do museu. Recomenda-se organizar as publicações com base em temáticas mensais e formatos variados (posts educativos, curiosidades do acervo, bastidores, efemérides culturais, entre outros). O calendário deve ser construído com a participação da equipe e revisado trimestralmente. Ferramentas como Google Agenda, Trello ou Notion podem ser utilizadas para a organização colaborativa. Abaixo, há sugestões de como elaborar um calendário editorial.

EXEMPLO DE CALENDÁRIO EDITORIAL

DATA	CANAL	TEMA / CONTEÚDO	FORMATO	RESPONSÁVEL	OBJETIVO	STATUS	INDICADOR
01/10 (Qua)	Instagram / Facebook	Bastidores (vídeo nos stories)	Stories	Comunicação	Engajamento / Humanização	Publicado	Visualizações e respostas aos stories
03/10 (Sex)	Blog / Site	A história do Xaxado e sua arqueologia	Artigo	Pesquisador convidado	Tráfego / SEO	Em revisão	Número de acessos e tempo médio na página
05/10 (Dom)	Instagram / TikTok	Vídeo curto: "Você sabia?" (curiosidade)	Reels / TikTok	Estagiário MKT	Alcance / Viralização	Programado	Visualizações, curtidas e compartilhamentos
07/10 (Ter)	E-mail marketing	Convite para nova exposição	Newsletter	Coord. Relacionamento	Conversão / Visitas presenciais	Em produção	Taxa de abertura e cliques + visitas ao museu
10/10 (Sex)	YouTube	Entrevista com arqueólogo	Video (long-form)	Assessoria de Imprensa	Autoridade / Educação	Planejado	Tempo de visualização e comentários
12/10 (Dom)	Instagram / Facebook	Post comemorativo	Carrossel	Designer	Engajamento / Marca	Publicado	Curtidas, comentários e compartilhamentos
15/10 (Qua)	LinkedIn	Iniciativas educacionais do museu	Post institucional	Coord. Educação	Branding institucional	Planejado	Alcance e número de interações (curtidas, cliques)
20/10 (Seg)	Instagram	Enquete sobre temas de interesse do público	Stories com enquetes	Social Media	Cocriação / Engajamento	Programado	Número de respostas e engajamento geral
28/10 (Ter)	Site / Redes	Lançamento de novo catálogo digital	PDF + Post	Acervo / TI	Divulgação / Acesso remoto	Em revisão	Downloads do catálogo e acessos ao link

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

A organização estratégica das ações de comunicação, aliada à definição de objetivos claros e indicadores de sucesso, permite que o MAX/UFS acompanhe o desempenho de suas iniciativas digitais de forma eficiente. Ao utilizar métricas específicas para cada tipo de conteúdo e canal, é possível ajustar campanhas em tempo real, otimizar resultados e garantir uma presença digital mais coerente com os propósitos institucionais do Museu.

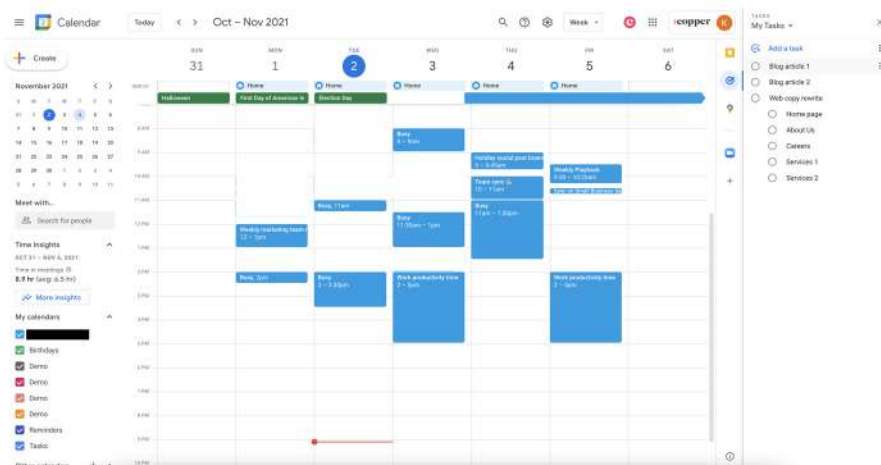


GOOGLE AGENDA

31

Google Agenda

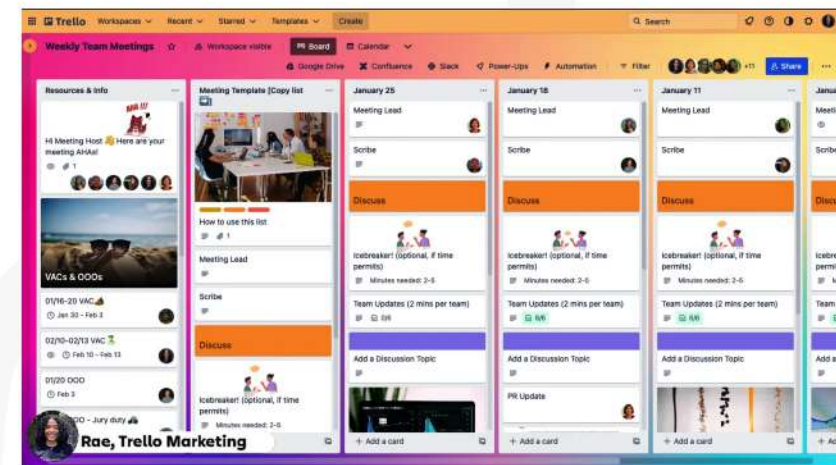
Permite o agendamento e lembrete de datas importantes, como publicações, reuniões de pauta e prazos de entrega, facilitando o alinhamento da equipe.



TRELLO



O Trello funciona como um quadro visual de tarefas, ideal para organizar o fluxo de produção de conteúdo da ideia inicial à publicação, distribuindo responsabilidades e acompanhando o status de cada atividade.





NOTION Notion

O Notion, por sua vez, é uma plataforma versátil que pode concentrar todo o planejamento em um só lugar, como cronogramas, calendários, banco de ideias, atas de reuniões e arquivos de apoio, promovendo centralização e colaboração em tempo real.

Junho 2019 < Today >

Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom
17	18	19	20	21	22	23
<ul style="list-style-type: none"> Miro Luíza Araújo Finalizado Medium 	<ul style="list-style-type: none"> Carrossel Curs... Kamylla Silva Finalizado 	<ul style="list-style-type: none"> Possível Live Planejamento 	<ul style="list-style-type: none"> Corpus Christi 	<ul style="list-style-type: none"> News 5 Luíza Araújo Produção E-mail 		
<ul style="list-style-type: none"> News 4 Luíza Araújo Finalizado E-mail 	<ul style="list-style-type: none"> CBN 18.06 Luíza Araújo Finalizado 					

Essas ferramentas contribuem para uma execução mais eficiente, transparente e integrada das estratégias de marketing digital do MAX/UFS, pois darão subsídios importantes para a gestão institucional, além do baixo custo.



MODELOS E TEMPLATES DE CONTEÚDOS DIGITAIS

A padronização visual e textual dos conteúdos contribui para o reconhecimento da identidade digital do museu. Sugere-se a criação de templates gráficos (para posts, stories, banners) no Canva ou em software semelhante, além de modelos de legendas que incluam: título atrativo, descrição concisa, chamada para interação e hashtags institucionais. Esses modelos devem ser armazenados em um repositório acessível à equipe.



Feed



Story



MANUAL DE LINGUAGEM E IDENTIDADE VISUAL DIGITAL

É recomendável a elaboração de um manual institucional contendo orientações sobre tom de voz, linguagem (inclusiva, acessível e adequada ao público), normas de escrita (acentuação, pontuação, uso de emojis), além de diretrizes de identidade visual (logotipo, cores, tipografia). Esse documento deve guiar toda a comunicação digital do museu e ser revisado periodicamente para ajustes e melhorias.





INDICADORES QUALITATIVOS

Os indicadores quantitativos, como número de seguidores, curtidas e alcance, sejam relevantes para mensurar a performance digital, instituições culturais demandam também avaliações qualitativas que permitam compreender o impacto simbólico, educativo e social das ações comunicacionais.

No contexto MAX/UFS, comunicação digital não se limita ao volume de interações, mas à qualidade das relações estabelecidas com os públicos e à efetiva mediação da informação cultural.

Assim, recomenda-se a adoção dos seguintes indicadores qualitativos:

a) Qualidade das interações

- comentários reflexivos ou educativos nas publicações;
- perguntas do público sobre o acervo ou exposições;
- relatos de experiências de visitação.

b) Percepção institucional

- análise do tom dos comentários (positivo, neutro ou crítico);
- reconhecimento do museu como espaço educativo e científico;
- menções espontâneas em redes sociais.

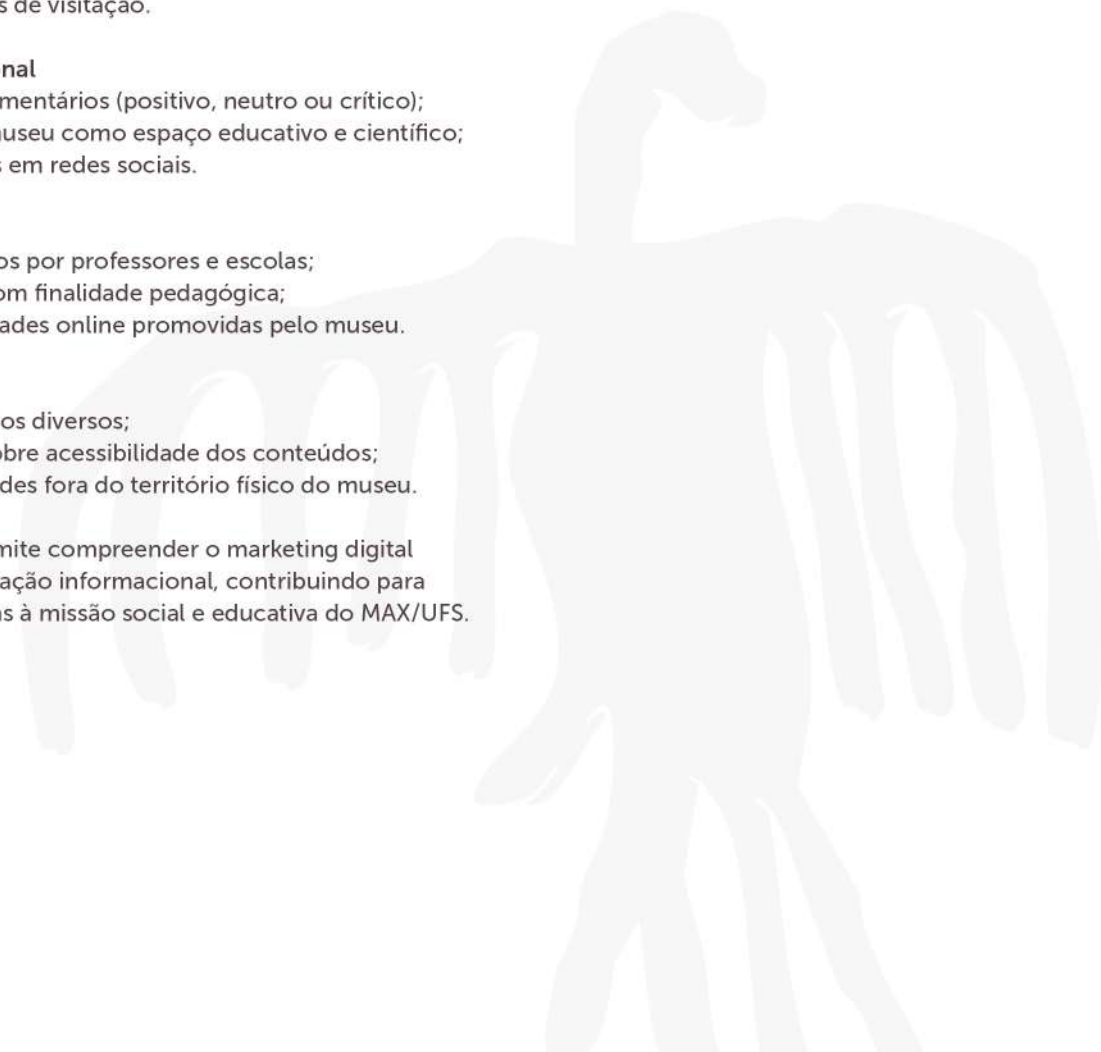
c) Engajamento

- utilização de conteúdos por professores e escolas;
- compartilhamentos com finalidade pedagógica;
- participação em atividades online promovidas pelo museu.

d) Inclusão e acesso

- participação de públicos diversos;
- retorno de usuários sobre acessibilidade dos conteúdos;
- alcance em comunidades fora do território físico do museu.

A análise qualitativa permite compreender o marketing digital como processo de mediação informacional, contribuindo para avaliações mais alinhadas   missão social e educativa do MAX/UFS.





QUESTÕES ÉTICAS

O uso de ferramentas digitais no contexto do marketing digital implica responsabilidades éticas relacionadas à coleta, ao tratamento e à utilização de dados dos públicos. No ambiente das plataformas digitais, métricas como alcance, engajamento e comportamento do usuário são obtidas por meio de sistemas de monitoramento que envolvem dados pessoais e rastreamento de interações.

Dessa forma, torna-se fundamental que o Museu de Arqueologia de Xingó MAX/UFS adote práticas alinhadas aos princípios da transparência, privacidade e uso responsável da informação.

As ações de comunicação digital devem respeitar a legislação vigente, especialmente a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD – Lei nº 13.709/2018), garantindo que informações coletadas por meio de formulários, newsletters e interações online sejam utilizadas exclusivamente para fins institucionais, educativos e culturais. Recomenda-se que o museu informe claramente aos usuários sobre a finalidade da coleta de dados e ofereça opções de consentimento e cancelamento de inscrições.

Além da dimensão ética relacionada aos dados, a acessibilidade digital constitui um princípio fundamental para instituições culturais públicas. O ambiente digital deve ampliar e não restringir o acesso à informação. Nesse sentido, o plano recomenda:

- uso de legendas em vídeos e conteúdos audiovisuais;
- inserção de audiodescrição sempre que possível;
- adoção de linguagem clara e acessível;
- descrição alternativa de imagens (texto alternativo);
- inclusão progressiva de conteúdos em Libras;
- atenção ao contraste visual e legibilidade das peças gráficas.

A incorporação dessas práticas reforça o compromisso social do MAX/UFS com a democratização do acesso à informação, alinhando o marketing digital aos princípios da inclusão, da diversidade e da responsabilidade informacional.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração deste plano de marketing digital representa um avanço significativo na estruturação estratégica da comunicação institucional do Museu de Arqueologia de Xingó. Ao reunir diretrizes teóricas e práticas, o plano propõe ações concretas para fortalecer a presença digital do museu, ampliar seu alcance informacional e promover maior integração com seus públicos. Trata-se de uma ferramenta que pode transformar a maneira como o museu se comunica e se posiciona no ecossistema digital.

Este plano foi desenvolvido com foco nas especificidades do MAX/UFS, considerando sua estrutura, missão e contexto regional. No entanto, sua metodologia e diretrizes podem ser adaptadas a outros museus universitários ou instituições culturais com desafios semelhantes. Como toda proposta aplicada, suas limitações decorrem das condições institucionais disponíveis, como equipe, recursos e apoio gerencial, que podem influenciar no ritmo de implementação.

Sugere-se que o plano seja revisado anualmente, com base nas avaliações de desempenho e nas mudanças no cenário digital e institucional. Futuramente, poderá ser ampliado para contemplar estratégias de inclusão digital mais robustas, presença em novas plataformas tecnológicas, digitalização do acervo com acesso aberto, e projetos colaborativos com outras instituições culturais. O compromisso com a inovação, a acessibilidade e a mediação cultural devem permanecer como norteador das ações futuras do museu no ambiente digital.





REFERÊNCIAS

ALVARENGA, F. Museus virtuais: a Ciência da Informação e as novas tecnologias. **Revista Brasileira de Ciência da Informação**, v. 28, n. 2, p. 45–59, 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/KYNcVzpyDkj57CVCGqDX9rK/>. Acesso em: 18 maio 2025.

CARDOSO, M. J. Design inclusivo em centros e museus de ciências: um estudo no campus da Fiocruz, RJ, Brasil. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 74, n. 1, 2023. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/339/33962174004/html/>. Acesso em: 18 maio 2025.

CHAVES, M. O impacto do marketing digital nos museus: uma análise contemporânea. **Revista de Estudos Culturais**, v. 18, n. 2, p. 112–130, 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rdbci/a/RypFxLBKhGmWwtksLLtvcZr/>. Acesso em: 18 maio 2025.

FERREIRA, A. Estratégias de marketing digital: conceitos e aplicações. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 22, n. 1, p. 45–60, 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbmk/a/7yN8t9t7Y8fJq7j7Y8fJq7/>. Acesso em: 18 maio 2025.

FERREIRA, Sueli Mara Soares Pinto; TOMAÉL, Maria Inês. Museus, patrimônio e ciência da informação: conexões e perspectivas. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 19, n. 4, 2014.

FLORIDI, L. Big Data and information quality. In: FLORIDI, Luciano; ILLARI, Phyllis. **The philosophy of information quality**. Springer Cham, 2014. p. 303–315. Disponível em: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-07121-3_2. Acesso em: 18 maio 2025.

GOMES, L. I. E. Transformação digital e Inteligência Artificial nos serviços de informação: inovação e perspectivas para a Ciência da Informação no mundo pós-pandemia. **Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação**, v. 15, n. 1, p. 148–166, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.26512/rici.v15.n1.2022.41490>. Acesso em: 18 maio 2025.

LOPES, Luiz Fernando Sayão; AMARAL, Suely Oliveira. **Gestão da informação em museus: fundamentos e práticas**. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

LUCCHESI, Claudio. **Dominando o mercado digital: estratégias avançadas de marketing para profissionais de tecnologia**. 2025. Ebook. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=pDw8EQAAQBAJ>. Acesso em: 18 maio 2025.

MARINHO, Gerson Amaury; COELHO, Tavany Cibele; MENDES, Heloiza Pacheco. Marketing digital como estratégia de vendas: em uma empresa de Curitiba-PR. **Revista Formadores**, v. 21, n. 2, 2024. Disponível em: <https://adventista.emnuvens.com.br/formadores/article/view/2139>. Acesso em: 10 jun. 2025.



REFERÊNCIAS

MARTELETO, Regina Belluzzo. A informação nos museus: uma abordagem da ciência da informação. **Ciência da Informação**, v. 31, n. 2, 2002.

MELLO, M. Propriedade intelectual, comunidades tradicionais e patrimônio imaterial em museus de ciência e tecnologia. **Liinc em Revista**, v. 10, n. 2, p. 23–35, 2014. Disponível em: <https://revista.ibict.br/liinc/article/view/3564>. Acesso em: 18 maio 2025.

OLIVEIRA, G. C. de. **Acessibilidade e inclusão da pessoa com deficiência na indústria de turismo**: guia de diretrizes de marketing de conteúdo digital acessível. Universidade Estadual Paulista, 2023. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/entities/publication/4e71763f-b0d4-4bad-bd0e-4ae191cc26c9>. Acesso em: 18 maio 2025.

OLIVEIRA, N. B. de. A Ciência Aberta e aplicação dos princípios FAIR em políticas públicas: promovendo a inclusão digital e equidade de acesso a dados para portadores de baixa visão e necessidades especiais. **Ciência da Informação**, v. 53, n. 3, 2024. Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/7202>. Acesso em: 18 maio 2025.

SILVA, M. C. R.; LOPES, J. S. M. Entre a arte de comunicar e o ofício de ser acessível: estudo sobre os recursos de acessibilidade para visitantes com deficiência visual no site de um museu de Belo Horizonte. **Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material**, v. 28, e12, 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anaismp/article/view/155229>. Acesso em: 18 maio 2025.

Esse Plano de Marketing é um produto gerado pelo Mestrado Profissional em Ciência da Informação do Programa de Ciência da Informação da Universidade Federal de Sergipe.

