

Tecnologia Em Museus: A Aplicabilidade Do Marketing Digital Para Promoção E Fortalecimento Da Cultura Maranhense

Klautenys Dellene Guedes Cutrim¹, Nathalia Tuanny Valle Porto Soares²,
Lucas Mateus Da Silva Nogueira³, Raimundo Beserra Da Silva Neto⁴,
Vanda Marinha Silva Gomes⁵, Raimundo Nonato Assunção De Sousa⁶,
João Batista Sousa De Carvalho⁷, Bruno Américo Mezenga De Oliveira⁸,
Elisângela Alves De Sousa⁹, Herus Orsano Machado¹⁰

(Doutora Em Linguística E Língua Portuguesa - Universidade Federal Do Maranhão – Brasil)

(Mestranda Em Cultura E Sociedade Da Universidade Federal Do Maranhão – Brasil)

(Mestrando Em Cultura E Sociedade Da Universidade Federal Do Maranhão – Brasil)

(Especialista Em História Do Brasil - Ufpi – Brasil)

(Mestre Em Arte Patrimônio E Museologia – Ufpi – Brasil)

(Doutorando Do Programa De Pós-Graduação Em Educação Da Faculdade De Educação - Ufgd – Brasil)

(Mestre Em Letras Pela Universidade Estadual Do Piauí – Uespi – Brasil)

(Doutor Em Ambiente E Desenvolvimento – Univates – Brasil)

(Doutora Em Gestão Em Marketing; Professora Do Instituto Federal Do Maranhão - Ifma – Brasil)

(Mestre Em Administração Pela Universidade Estadual Do Ceará Uece – Brasil)

Abstract

Background: The study addresses the perspectives and possibilities of applying digital marketing in museums and the power that digital actions have over society, by carrying out research that aims to reflect on how digital marketing strategies can help museums in their promotion and strengthening of culture.

Materials and Methods: The methodological approach is exploratory and descriptive, with a qualitative perspective for the analysis and composition of results, having as a theoretical basis bibliographic research, which covers publications related to the categories of analysis: Museum, Digital Marketing and Museological Management, conducted in various sources including SciELO, Google Scholar, BDTD, Metabusador Oasis, with articles published between 2013 and 2023.

Results: The results point to a mediatized society dependent on resources technological, which awakens a need for museums to enter the digital environment, and a growing implementation of marketing, through digital communication, websites, Instagram, Facebook, X, virtual tours, augmented reality, among others.

Conclusion: It therefore reinforces the growth of the digital market and how museum institutions, whether public or private, must be connected so as not to fall into oblivion, and with the help of digital marketing achieve new directions and a strategic positioning in the digital environment.

Keywords: Digital Marketing; Museums; Culture; Museum Management

Date of Submission: 20-01-2025

Date of Acceptance: 30-01-2025

I. Introdução

Acompanhando a evolução tecnológica em que o mundo emergiu do final da década de 50 até os dias atuais, observa-se uma série de esforços coletivos para desenvolver meios de comunicação mais rápidos e eficientes no que correspondem à quantidade de tempo para se receber e mandar uma mensagem. Desta maneira o ser humano passou por inúmeras transformações no que tange aos processos de produção e à forma de trabalho a partir da utilização dos equipamentos e recursos tecnológicos, principalmente na utilização da internet nos ambientes informacionais.

O nascimento da internet advém da revolução digital, e em 1990 Tim Berners-Lee cria a Word Wide Web, a rede de computadores onde informações começam a ser publicadas e acessadas de modo digital, um acesso instantâneo que revolucionou o mundo dos negócios. Inicia-se uma grande corrida de aprendizado e estudo sobre esse novo recurso disponível, empresas começam a divulgar seus produtos e serviços através da internet e os sites começam a se multiplicar, a internet vira uma grande vitrine, um grande catálogo eletrônico. Desse momento em diante, o mundo digital se fortalece e alcança a sua notoriedade mundial. A era digital trouxe consigo não só a criação de uma rede de comunicação, mas também aparelhos eletrônicos para utilizá-la, como computadores,

notebooks e smartphones. Após a criação desses aparelhos, a sociedade enxerga o potencial da era digital e se torna cada vez mais dependente dos recursos tecnológicos oferecidos. Para tanto, surgem estudos voltados ao entendimento deste novo cenário, estratégias são criadas para que as instituições se encontrem no meio da globalização, já que a comunicação se torna mais amplificada e complexa para ser estudada. O marketing é inserido nesse contexto como uma ciência muito ampla, que abarca a comunicação, publicidade e propaganda, atendimento ao público, e fontes que auxiliassem os gestores na manutenção de seus negócios frente ao dinamismo imposto pela nova era, permitindo ajustes rápidos e eficientes para melhoria dos resultados, assim como análise do desempenho e planejamento das ações desenvolvidas pelas instituições.

No tocante ao contexto museológico, a era digital tem revolucionado na maneira como o público se relaciona com os acervos dos museus físicos, rompendo barreiras geográficas e possibilitando um acesso mais democrático às exposições produzidas pelos espaços. Torres (2018) aponta “que se é difícil se esconder da revolução digital, mais difícil ainda é ignorar seu crescimento e a influência na sociedade e nos consumidores”. As sociedades vêm evoluindo em suas interações sociais e práticas de desenvolvimento de serviços, seus hábitos e costumes sociais. Hoje, os visitantes não buscam apenas conhecer o espaço ou a história daquele local, eles buscam também experiências mais interativas, associadas ao entretenimento. Com a presença das redes sociais digitais e as plataformas online é possível ter um acesso aos acervos, criação de exposições virtuais, assim como a disseminação de conhecimento em um formato global. Alinhado a esse contexto, tem-se como referência o documento intitulado *Acervos Digitais nos Museus: manual para realização de projetos* (2020), produzido pelo Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM) em parceria com o Governo Federal, o qual reflete a realidade e os desafios que a era digital coloca às instituições culturais.

De acordo com o manual, que foi instituído através do Programa Acervo em Rede, a digitalização dos conteúdos culturais oferece uma integração ampla e efetiva entre diferentes instituições, preservação do patrimônio cultural, visibilidade, democratização do conhecimento e sustentabilidade. A integração das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC) nas estratégias dos museus tem promovido mudanças na forma como os espaços publicam seus conteúdos (Bauer et al., 2020). As tecnologias como a realidade virtual, mídias, realidade aumentada, aplicativos, visitas guiadas, permitem que os visitantes tenham uma experiência imersiva e interativa, melhorando a sua compreensão e participação com o espaço. O envolvimento com as exposições se torna mais efetivo e convidativo, permitindo que mergulhem na história e na cultura apresentada pelos acervos (Santos e Paixão, 2024).

É nesse cenário tecnológico e midiático, amparado nas estratégias do Marketing Digital, que este estudo buscará responder o seguinte questionamento: quais estratégias de marketing digital podem ser aplicadas nos museus e de que forma podem contribuir para promoção e fortalecimento da cultura?

Desse modo, o objeto deste estudo consiste em refletir, por meio de revisão bibliográfica, como as estratégias do marketing digital podem ser aplicadas nos museus, de modo que auxiliem na sua promoção e no fortalecimento da cultura. Para tanto, a metodologia utilizada na pesquisa é de abordagem exploratória e descritiva, com uma perspectiva qualitativa para análise e composição dos resultados, tendo como base teórica a pesquisa bibliográfica, que abrange publicações relacionadas às categorias de análise: Museu, Marketing Digital e Gestão Museológica, conduzida em diversas fontes, incluindo SciELO, Google Scholar, BDTD, Metabusador Oasis, com artigos publicados entre os anos de 2013 e 2023. A pesquisa não obteve instrumento de coleta, devido não haver etapa empírica.

O texto está organizado em quatro seções principais. A primeira seção inicia-se com a construção do referencial teórico, que aborda sobre a Era digital e os Espaços culturais, propondo reflexões sobre a trajetória da inserção dos museus no contexto virtual e digital. Na segunda seção, é apresentada a relação do Marketing digital e a Gestão museológica. Na seção seguinte, são apresentadas as perspectivas e possibilidades de aplicação do Marketing Digital em museus, examinando seu impacto e desafios. O destaque subsequente apresenta o percurso metodológico que foi delineado, esclarecendo a abordagem utilizada. Por fim, as considerações finais apresentam uma análise dos tópicos discutidos, sugerindo possíveis soluções e conclusões acerca do problema a ser respondido.

II. Era Digital E Os Museus

Cotidianamente observa-se o poder que as ações digitais possuem sobre a sociedade, e como a internet dita novas regras e hábitos, influenciando e modificando diariamente o comportamento dos indivíduos. Nos últimos anos, a sociedade acompanhou a Revolução Tecnológica que trouxe agilidade, facilidade e acesso instantâneo às informações. E com o desenvolvimento da tecnologia cada vez mais avançado, a interação sem fronteiras se torna uma forte tendência nos dias atuais. A era digital tem seu início no século XX, período caracterizado por rápidas mudanças nas indústrias tradicionais e maior utilização dos avanços tecnológicos advindos da terceira revolução industrial. A economia torna-se mais centrada na tecnologia da informação que transformou o modo como a sociedade interage e vivencia as suas experiências. No contexto museológico, verifica-se que ao longo dos anos os museus tornaram-se espaços contemplativos de aprendizagem e

entretenimento, lugares onde o visitante tem uma experiência única em contato com a cultura e história de uma forma mais participativa, e que cada vez mais buscam atrair novos públicos. A era digital teve um papel fundamental nesse processo de interatividade dos museus.

Essa interatividade pode ser vista de duas formas, segundo Bouer, Sohn e Oliveira (2020). A primeira seria através de recursos tecnológicos aplicados dentro do espaço físico do museu, e a segunda seria através da comunicação digital e virtual. Ambas estão voltadas para demonstração de novas tendências para os espaços, trazendo uma ótica de cibermuseologia ou museologia digital, afirmando que os museus precisam estar em sintonia com o universo tecnológico. Ressalta-se que a utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) nos espaços museais aconteceu de forma gradual. Inicialmente esteve atrelada ao desenvolvimento de atividades administrativas, informatizando os espaços, digitalizando documentos, algo mais voltado para a manutenção da gestão do museu. Após os avanços, foi possível encontrar as TICs em exposições, tornando alguns espaços mais atrativos aos olhos dos visitantes. A aplicação das TICs em exposições museológicas funciona como uma ferramenta para difusão do patrimônio, proporcionando uma forma inovadora e diferenciada na apresentação e compartilhamento de conteúdo (Caro; Luque; Zayas, 2015).

Uma classificação das TICs utilizadas em museus foi apresentada por Carreras e Rius (2011), em que são divididas em três grupos: o primeiro, chamado ponto de interpretação, possui uma tecnologia simples e complementar, com papel secundário na exposição, sem exigir que o visitante tenha uma participação ativa, normalmente é um vídeo curto ou uma série de slides. O segundo, audiovisual, engloba tecnologias mais elaboradas, exibidas em grandes telas que ficam em destaque nas exposições, são frequentemente encontradas em salas específicas ou integradas à exposição. E o terceiro grupo, interativo, geralmente consiste em um hipertexto, repleto de conteúdos, que requer uma função participativa do visitante, sendo acionado por meio de algum botão, painel de controle ou similar (CARRERAS; RIUS, 2011).

Vê-se, portanto, a convergência que as TICs possuem com os museus e como a Era Digital transforma os espaços que começam a englobar tecnologias existentes e buscar tecnologias futuras, instrumentos técnicos que giram em torno da informação e do processo de desenvolvimento. Freitas (2022) afirma que “a denominada Era Digital, que insere novas formas de comunicação entre pessoas e novos meios de circulação de bens e mercadorias, tem alterado a relação com as artes nas últimas décadas”. Nesse sentido, os museus sentem o impacto das mudanças constantes e do ritmo dinâmico que a tecnologia implanta na sociedade, alterando a sua percepção na manutenção dos visitantes. A autora instiga mais ainda, relatando que os museus sofrem mudanças drásticas para se tornarem atrativos aos olhos da nova sociedade hiperconectada, precisando elaborar outros estímulos para prender a atenção dos visitantes. Os museus como espaços de preservação da memória e cultura detêm um papel primordial na adaptação aos novos meios informacionais.

A sociedade atual rege-se pela midiaticização, pela tendência à virtualização ou tele-realização das relações humanas. A sociedade está cada vez mais conectada e as suas referências, como costumes, padrões, valores são alteradas constantemente (Martinuzzo, 2014). Quando abordamos a questão da virtualização e dos ambientes virtuais, entende-se que, para que exista um ambiente virtual, é preciso que exista um ambiente físico para dar vida e forma aos mundos virtuais e, conseqüentemente, novos meios de comunicação são criados a partir desse processo de virtualização, o que exige novos métodos de estudo, trabalho, pesquisa e até lazer. Freitas (2022) faz uma reflexão sobre as visitas atuais que são vivenciadas nos museus:

Hoje, uma visita ao museu encontra diferentes significações para pessoas de gerações distintas, devido, principalmente, ao papel que as tecnologias digitais vêm ocupando na vida de todos, mas principalmente no cotidiano das gerações mais jovens. Há vinte anos seria impensável haver a mediação de uma inteligência artificial entre uma obra e um visitante de museu, bem como seria difícil imaginar alguém fazendo uma fotografia dele mesmo diante de um quadro famoso, como ocorre hoje com as selfies, destinadas às redes sociais, nas grandes e tumultuadas exposições de arte. (Freitas,2022)

Esse posicionamento reflete uma sociedade com gerações adaptadas e nascidas no contexto virtual, modificações de valores e padrões, que trazem mudanças para a cultura da sociedade, enfatizando a necessidade de os museus estarem um passo à frente para não perderem o seu espaço como um grande difusor de conhecimento. Numa sociedade cada vez mais digital, os museus têm vindo a reunir esforços no sentido de alargar a sua ação para o campo do digital, adotando políticas e práticas de comunicação em plataformas digitais (Teixeira, 2020). Recentemente, no ano de 2020, o mundo vivenciou um grande caos com a pandemia de covid 19, que acarretou milhares de mortes e estabeleceu uma força nas mídias digitais e nos recursos tecnológicos, sacralizando a necessidade do contexto digital estar presente na vida das pessoas. O contato online foi fortalecido e as plataformas digitais foram fundamentais para que as atividades em geral fossem mantidas; empresas conseguiram vender seus produtos; universidades e escolas continuaram com as aulas remotas, trabalhadores de serviços não essenciais ficaram em home office, inclusive, muitas empresas mantêm a política do home office³, haja visto que o custo reduziu e o serviço permaneceu de qualidade; e para confraternizar, entrar em contato, as pessoas utilizaram-se das redes sociais, muito presentes no cotidiano da sociedade e de suma importância para promoção e visibilidade de todas as notícias, produtos. Enfim, acabou virando uma rede onde se encontra informação, comunicação e serviço, uma rede completa para divulgação dos trabalhos dos museus.

Silva (2021) destaca o termo ressignificação, apontando que os museus buscaram ações virtuais que se envolvem os seus públicos, para continuarem com o trabalho norteador da sua função social: a difusão do conhecimento.

A capacidade das instituições de se inserir efetivamente no circuito comunicacional, com um potencial de influenciar e chamar a atenção do usuário se faz decisiva para as organizações. Martinuzzo (2014) nos relata que a sociedade midiática possui uma influência muito presente da mídia, que é exercida como “orientação de processos de atribuição de sentido”, uma ação “modeladora de mente” dando pistas de como perceber e agir. Ou seja, o que acontece na mídia, os valores impostos são supervalorizados e estão ditando regras dentro da sociedade. Qualquer indivíduo que faz uma visita aos museus, pode interferir em centenas de novos visitantes, tanto beneficiar o espaço, como também influenciar negativamente sobre o mesmo. O autor ainda coloca que “a maior parte dos conhecimentos acerca do mundo, envolvendo padrões, estilos e valores, chega na mente do homem não pela experiência física, mas cada vez pela mediação da comunicação social”.

Quando falamos sobre a mudança dos valores, padrões, estilo de vida, estamos observando um movimento na cultura. Essas modificações trazem uma maior responsabilidade aos museus na manutenção e na sustentabilidade do conhecimento histórico e cultural. A mais recente definição de museus de acordo com Conselho Internacional de Museus (ICOM), após a reformulação devido às mudanças nos contextos da sociedade é:

O museu é uma instituição permanente, sem fins lucrativos, a serviço da sociedade, que pesquisa, coleciona, conserva, interpreta e expõe patrimônio material e imaterial. Abertos ao público, acessíveis e inclusivos, os museus promovem a diversidade e a sustentabilidade. Atuam e se comunicam de forma ética, profissional e com a participação das comunidades, oferecendo experiências variadas de educação, entretenimento, reflexão e compartilhamento de conhecimento.

Nota-se que, com a reformulação, os museus ganham novos olhares e novas utilidades. O conceito de apenas guardar artefatos, permanecer estagnado, aguardar o público chegar no espaço, se finda, e uma nova política surge para implementar dinamicidade e incluir interatividade com a sociedade contemporânea e informacional, um contexto mais célere, acessível e preocupado com o meio ambiente em que as gerações futuras viverão. A sustentabilidade, tema inserido em grandes debates sociais, se alinha muito com o resguardo da cultura, a manutenção das práticas, crenças, ações, valores e comportamentos que são passados de geração para geração estão intrinsecamente conectados aos museus. Entender o contexto entre tecnologia e cultura se faz primordial para que os espaços sejam inseridos na cultura digital, um tipo de cultura que, para Oliveira (2023), é marcado por sua característica “disruptiva, por mudanças abruptas e por sua influência que tem impactado nas formas de interação, de ensino e de construção do conhecimento”. Sendo um momento em que a sociedade da informação possui uma maior facilidade de caminhar em várias esferas de acordo com as suas influências, o intercâmbio cultural nesta sociedade se faz muito presente. Mesmo que a essência permaneça, há uma adaptação cultural contínua.

III. Marketing Digital E A Gestão Museológica

Relacionar museus e tecnologias é construir uma ponte entre o passado e o futuro, é conseguir estabelecer uma relação benéfica para esses espaços no mundo globalizado, os museus, por carregarem consigo legados e artefatos antigos são instrumentos perfeitos para desenvolver estudos direcionados ao consumo de tecnologias. Scheiner (2020), relata que na sociedade globalizada de hoje, tudo ocorre em modo acelerado: vivemos subordinados ao poder do “agora”, que promove gratificação em tempo real, mas ao qual devemos também obedecer. Adaptamos nossas vidas e valores às tecnologias da velocidade, mas perdemos capacidade de maturação e de reflexão. Um novo construto comportamental devolve à ideia de cultura um lugar de centralidade, a humanidade opera em rede, pulsa e inova gerando o contexto de hipercultura ou supermodernidade.

O termo parece ter se originado das tecnologias digitais, ao introduzirem no âmbito cultural a capacidade de processar informações a longa distância de forma maciça, sequencial, programável, autônoma e simbólica, permitindo a distribuição direta de dados e informação, bem como de novas habilidades lógicas, que vêm tornando possível a aquisição e produção de conhecimento em quantidades e níveis de sofisticação jamais, antes, alcançados (Silva, 2014). A ideia de hipercultura remete, portanto, à impressionante taxa de mudança das sociedades atuais, atravessadas pela tecnologia – e tem a ver com a acelerada forma de modernidade que resulta das novas percepções de tempo e espaço dessas sociedades; seria a consequência natural da vida numa sociedade digitalmente conectada, capaz de produzir rápidas interações comunicacionais e de criar valores e emoções.

A valorização dos espaços culturais e aproximação dos mesmos com ambiente digital, cria uma maior conexão com as futuras gerações, atribuindo maior importância e reduzindo a possibilidade de se tornarem obsoletos. Lisboa (2019) faz uma reflexão que em sua generalidade, as experiências proporcionadas pelos museus de hoje estão relacionadas diretamente a presença e diversificação usada por instrumentos tecnológicos, agregada aos saberes da memória social no âmbito do patrimônio cultural. E isso ocorre, pois nos últimos anos, acompanha-se o aumento e a consolidação do uso das tecnologias digitais diariamente pela sociedade, naquilo que se convencionou chamar de cibercultura. A cibercultura é a cultura produzida no ciberespaço, que pode ser

compreendido como um lugar de circulação de informação, um espaço de comunicação, espaço virtual, que não existe em oposição ao real. O ciberespaço é o ambiente simbólico onde as comunidades virtuais se constituem e onde o marketing digital consegue produzir as suas estratégias.

Chaves (2020) menciona o termo “nova museologia”, na qual trabalha uma nova perspectiva e reorganização teórica e metodológica para as instituições museais, a partir de novos conceitos, práticas e modelos de museus, produzindo uma série de mudanças no comportamento do público e transformações no modo de se relacionar com essas instituições. Os museus se integram às demandas da sociedade, passam a ser feitos pelas comunidades e para as comunidades, que muitas vezes não se sentem representadas. Esse novo olhar possibilita à comunidade ser ouvida, e abre portas para novas vertentes do pensamento museológico, diferente de alguns aspectos consolidados pelos museus clássicos, que influenciaram na expografia, na aquisição de acervo e na constituição destas novas instituições (Chaves, 2020).

Com isso, a aproximação dos sujeitos com a gestão propicia diferentes sentidos e significados que permitem novas percepções e interpretações, o visitante torna-se um ser ativo dentro do museu e reforça o seu compromisso social. A gestão e o planejamento surgem exatamente para ajudar os museus a superarem os seus desafios, envolvendo toda a administração do museu e todas as suas atividades relacionadas ao funcionamento do espaço, a gestão auxiliará também no cumprimento da sua função social. É importante salientar que a gestão pública funciona de uma forma diferente da gestão mercadológica, ambas visam o desenvolvimento das instituições envolvidas, mas a pública tem o foco em práticas e métodos voltados para o desenvolvimento econômico e social da população, sem visar lucro para o espaço público, já a mercadológica está focada em fortalecer um negócio específico, visando o lucro para sua empresa.

Ressalta-se que os museus possuem um Estatuto, inscrito na Lei 11.904 (14 de janeiro de 2009), que traz dispositivos voltados para a organização do setor museal brasileiro e para a proteção do patrimônio cultural, e descreve os princípios fundamentais que regem os espaços, como: a valorização da dignidade humana, a promoção da cidadania, o cumprimento da função social, a valorização e preservação do patrimônio cultural e ambiental, a universalidade de acesso, o respeito e a valorização da diversidade cultural e o intercâmbio institucional.

Uma gestão eficaz reúne exposições e atividades de qualidade que atraiam o público, uma comunicação clara e objetiva com os visitantes, e bons projetos de financiamento. A aproximação do público com o museu é de suma importância e funciona como um termômetro para a gestão. O Conselho Internacional de Museus – ICOM Brasil, elaborou um Manual Prático chamado “Como gerir um museu”, no ano de 2015, no intuito de auxiliar a prática de gestão dentro das instituições, o manual é bem elaborado e está disponível para o público em geral. Contribuindo para a importância da gestão, Edson (2014) afirma que

A gestão eficiente de museus é uma responsabilidade que abrange todos os recursos e atividades do museu, e envolve toda a equipe. É um elemento necessário no desenvolvimento e progresso. Sem a gestão apropriada, um museu não pode garantir o cuidado e uso apropriados do acervo e nem manter e sustentar uma exposição e um programa educacional eficientes. O interesse e a confiança públicos se perdem sem a gestão qualificada, e o reconhecimento e a valorização do museu, como instituição a serviço da sociedade, são postos em risco. Ela precisa ser reflexo de um alto nível de desenvolvimento social com pessoas qualificadas e atuantes.

À luz da gestão, está o pilar de uma organização, a comunicação. É por meio da comunicação que os museus conseguem visualizar as constantes transformações da sociedade. É por meio de estratégias comunicacionais que os espaços traçam o perfil dos seus públicos e estabelecem metas para serem alcançadas. E nesse contexto, o marketing se torna um grande aliado das instituições. Kotler (2017) afirma que em um mundo altamente tecnológico, as pessoas estão em busca de um envolvimento mais profundo. Quanto mais as pessoas mergulham no contexto social, mais coisas direcionadas e feitas sob medidas, pretendem ter, exigindo produtos mais personalizados e serviços mais pessoais. Esse processo de criação, desenvolvimento de ações e serviços, se consolida no marketing tradicional. Quando se entra no contexto tecnológico, o marketing digital consegue filtrar todas as informações necessárias para um crescimento na era digital. A utilização da tecnologia nos ambientes dos museus, como a digitalização de documentos, catálogo digital, visitas virtuais, consumo de energia renovável, produz resultados positivos para os serviços que presta aos visitantes e para a gestão dos museus (MAMUR; ÖZSOY; KARAGÖZ, 2020; KHAWAN, 2021).

Nikonova e Biryukova (2017) apontam a necessidade de garantir a autenticidade de uma informação digital preservada, assim como a integridade do conhecimento e das experiências geradas a partir de ambientes virtuais. Destacam também sobre a obsolescência tecnológica, que devido a uma permanente atualização de recursos tecnológicos, os formatos de arquivos digitais podem ser futuramente substituídos. Outro desafio apontado é o de armazenamento dos dados digitais, que crescem de forma exponencial. Além disso, ressaltam a dificuldade em transformar a grande quantidade de dados digitais que se encontram nos repositórios em conhecimento útil para os públicos, levando em consideração as especificidades das demandas informacionais de cada um deles. No manual criado pelo Instituto Brasileiro de Museus em parceria com o Governo Federal, intitulado de “Acervos Digitais nos Museus”, verificam-se soluções para os questionamentos para que seja possível recuperar a informação sobre o acervo digital, sendo fundamental que o item seja tratado, documentado

e armazenado. Dessa forma, é possível identificar: quem o criou, quando foi criado, se possui direitos autorais ou de imagem, em que contexto pode ser usado, etc. Tanto a descrição como o item digitalizado devem estar vinculados e armazenados em um local adequado, chamado, comumente, de “repositório digital de acervos”.

O manual produzido elenca vantagens em ter um acervo digitalizado bem organizado e documentado, como: informações mais acessíveis e de rápida localização; possibilidade de melhoramento da informação através de pesquisas e projetos que retratem sobre o item; possibilidade de vinculação com informações já existentes e de reutilização dos acervos digitais em diferentes contextos e mídias; facilidade de internacionalização dos acervos, agregando valor e relevância social a sua instituição; maior durabilidade da informação para gerações futuras. E cita sobre as publicações dos acervos, utilização das redes sociais como ferramenta impulsionadora da aproximação das instituições com os seus públicos, utilizando as ferramentas do mundo digital para beneficiar os espaços físicos sem precisar torná-los exclusivamente virtual. Embora existam museus exclusivamente virtual, como, por exemplo, o museu Afro-Digital do Maranhão, não será o foco desse estudo, a ideia é trazer o museu físico para o contexto digital, e com o marketing digital se torna possível essa nova dinâmica para o museu.

Nesse sentido, observa-se que a sociedade se encontra cada vez mais dependente das mídias sociais. Essas ferramentas se tornaram indispensáveis, seja para uso pessoal, quanto profissional. É necessário estar conectado, aproximar-se das pessoas, dos consumidores, aliado à gestão da imagem e interação nas diversas ferramentas existentes (Torres, 2021). Dentro do ciberespaço, encontra-se o marketing digital, que seria a utilização efetiva de recursos digitais como ferramenta para desenvolver estratégias de engajamento e publicidade com foco em um público de interesse de uma determinada instituição ou pessoa. Torres (2021) afirma que as pessoas estão sempre buscando novas informações sobre os mais variados temas, e as plataformas digitais se transformam em uma ferramenta indispensável nesse processo. Relata ainda que devido ao acúmulo de informações lançadas pela internet, captar a atenção do usuário se torna um grande desafio.

Hoje, as mídias digitais assumem um papel decisivo nas escolhas dos usuários, exercendo uma forte influência nos padrões, valores e estilo de vida da sociedade. Para Martinuzzo (2014), a capacidade de se inserir no circuito comunicacional, com potencialidade e capacidade para chamar a atenção, e com isso interferir na constituição não só da opinião, mas também do comportamento contemporâneo, é determinante para as organizações. As redes sociais digitais enfatizam como a experiência integrada e consistente entre os ambientes físico e digital pode impactar positivamente o usuário. Também ressaltam a importância de uma análise de dados sólida para entender e ajustar as estratégias conforme o comportamento dos usuários.

IV. Perspectivas E Possibilidades De Aplicação Do Marketing Digital Em Museus

Através da comunicação, empresas e órgãos desenvolvem projetos de identificação e reconhecimento de serviços, bens de consumo e traçam significados para as suas marcas e imagens dentro da sociedade. Dentro das organizações públicas, não é diferente, a comunicação desenvolve um papel crucial entre o diálogo da sociedade com os órgãos e entidades. Essa comunicação se faz pública no momento em que promove uma gestão aberta e transparente, permitindo o envolvimento da sociedade. Na atualidade, a experiência da visita não representa a totalidade que o museu pode oferecer, estratégias como cursos educacionais, parcerias com produtos locais, apresentação nas redes sociais, interatividade com os visitantes, conhecimento sobre o público variado estão dentro do pacote para oferecer um melhor serviço. A utilização do marketing digital como uma ferramenta de desenvolvimento traz o reconhecimento necessário das instituições dentro do universo virtual. Para desenhar o marketing digital e analisar as suas perspectivas e possibilidade, é necessário que as instituições constituam o seu ecossistema digital, que, de acordo com Torres (2021), consiste em todos os agentes digitais e todos os recursos disponíveis online, incluindo as mídias sociais, websites, e-commerces, apps, internet. É por meio do ecossistema digital que as organizações definem como cada usuário interage com o ambiente digital.

E para a construção do ecossistema, é preciso que cada instituição trabalhe o seu DNA digital, que, segundo Torres (2020), é a forma como os usuários enxergam a instituição dentro do ambiente digital. Toda a estrutura tecnológica é construída a partir da definição do DNA. Assim, a conexão e comunicação com o seu público alvo se torna mais direcionada. Após a definição do DNA, iniciam-se os trabalhos, utilizando os agentes digitais, como os sites, Facebook, Instagram, X, Google Maps, apps, dentre outros, para interagir de forma efetiva no ecossistema. A construção de uma identidade digital define a presença digital e como a instituição se comporta perante as adversidades tecnológicas. Nesse espaço serão apresentadas todas as características, projetos, acervos, uma representação ativa do que é criado dentro do espaço e passiva no momento que recebe algo produzido fora. Todas as publicações, fotos, vídeos, comentários, marca, interação estará vinculada à construção da identidade digital do museu. Kotler (2017) aponta que o marketing deixa a ideia de trabalhar para si cair por terra, dando lugar a uma abordagem ampliada, apoiada nas perspectivas internas e externas, permitindo que a instituição faça ecoar o seu propósito dentro da sociedade, colocando em prática a quebra de barreira do conhecimento, que passa a ser dinâmico e democrático.

Neste cenário, pode-se citar como exemplo de museu maranhense, o Museu da Imagem e do Som, que foi impulsionado com a pandemia da covid-19 a ser o pioneiro na utilização das redes digitais, e se tornou

referência para os demais museus do Estado, tendo uma presença marcante das redes sociais e a utilização de um site para visitação virtual. O museu foi inaugurado em 2017, está localizado no bairro da Ponta D'areia, no Forte de Santo Antônio, que contempla uma sala de projeção com diversos vídeos sobre a cultura maranhense, uma pequena mostra de equipamentos de audiovisual antigos, como máquinas fotográficas, projetores, monóculos. O museu pode ser encontrado também no site tripadvisor, um site de referência para viajantes, além de estar buscando sempre parcerias com escolas para movimentação do conhecimento. Um exemplo bem interessante de como o espaço cultural pode caminhar junto à tecnologia, mesmo tendo suas limitações, o espaço está buscando se inserir no ambiente digital e assim trabalhar na construção constante da sua identidade digital, para que novos públicos tenham acesso aos acervos históricos, gere conhecimento e disseminação da cultura do Estado.

Vale ressaltar que a partir do momento que os espaços criam seus agentes digitais, se tornam mais conhecidos e isso movimenta o turismo cultural, turistas terão acesso ao patrimônio antes de visitar, e isso despertará a curiosidade do futuro visitante. De acordo com o Ministério da Cultura do Brasil, o “turismo cultural é um conjunto de atividades turísticas relacionadas à vivência de elementos significativos do patrimônio histórico-cultural, promovendo e valorizando os bens materiais e imateriais da cultura”. O acesso ao patrimônio trará valorização à cultura local.

Para isso, o marketing digital, utilizando-se dos agentes digitais, amplia estratégias para o fortalecimento da comunicação museal. Torres (2021) acrescenta que, com a revolução digital, as ações isoladas nas redes não se enquadram mais. Assim, a criação de estratégias digitais interligadas permitirá a utilização dos recursos disponíveis da melhor forma. Alinhado a este raciocínio de uma visão mais amplificada, o autor elabora sete estratégias, como mostra a tabela a seguir:

Tabela 1 – O Marketing e o digital

| Estratégias | Desejo do consumidor | Estratégias de marketing | Ações táticas e operacionais | Agentes digitais |
|----------------------|--|---|--|--|
| Falar (talk) | Informação Comunicação | Marketing de conteúdo Comunicação corporativa Relações públicas | Criação de conteúdo Mídias sociais Otimização de busca | Blogs, YouTube, Instagram, Wikipédia |
| Interagir (Interact) | Relacionamento Entretenimento | Marketing do relacionamento Marketing nas mídias sociais | Mídias e redes sociais Community manages Atendimento online | Facebook, LinkedIn, X, blogs, Youtube |
| Contar (Tell) | Informação | Marketing direto Email marketing | Newsletter Promoções Lançamentos | Email, notificações, SMS |
| Impulsar (Push) | Informação Entretenimento | Publicidade e propaganda Branding Publicidade online | Banners Podcast e videocast Widgets Jogos Online | Sites, blogs, redes e mídias sociais, links patrocinados |
| Espalhar (Spread) | Comunicação Entretenimento | Publicidade e propaganda Marketing de guerrilha Marketing viral | Postagem de vídeos, animações e músicas Publicação de widgets | Facebook, X, YouTube, Instagram, Widgets virais |
| Buscar (Seach) | Informação Relacionamento | Pesquisa de mercado Branding Pesquisa online | Buscas e clipping Monitoramento de marca Monitoramento de mídias | Google search, redes sócias, serviços de clipping |
| Rastrear (Track) | Monitoramento dos resultados e atualização das ações | Monitoramento e análise de resultados | Ferramentas de atribuição, rastreamento e análise | Google e Facebook Analytics |

Apresentadas, portanto, seis estratégias centradas no comportamento do consumidor, que auxiliarão a instituição na definição e planejamento das suas atividades, sendo direcionadas para plataformas diversas, podendo, assim, atingir o maior número de pessoas, e com uma estratégia, centrada em ter o acompanhamento dos resultados e das mudanças que o ecossistema digital pode sofrer com o passar dos anos, uma tabela que reproduz de forma simples e didática ações que os museus podem executar dentro dos seus estabelecimentos e obter resultados positivos.

Entendendo um pouco mais sobre as estratégias, Kotler (2017) adiciona estratégias como criação de conteúdo, onde o espaço utiliza toda a gestão para analisar o que será exposto pelo museu, uma forma de envolver a sociedade e de dar voz para além do seu espaço físico, produzir e publicar conteúdos em um volume de qualidade suficiente para que o visitante encontre o que desperta o seu interesse. É importante planejar, definir o seu público-alvo, entender o seu comportamento. Cita também a utilização de plataformas que viabilize a divulgação dos conteúdos, a busca por blogs profissionais, influencers que compartilhem as experiências para que tornem o museu almejado para futuros visitantes.

Nota-se que o engajamento nas redes é algo prático e que não demanda muitos custos para as organizações, principalmente para instituições do poder público, que muitas vezes trabalham com um valor fechado, e não estão diretamente relacionadas ao comércio, mas isso não as impede de utilizar novas estratégias e ferramentas, nem de aprender e aprimorar com as tendências que vão surgindo. Os museus são instituições dinâmicas e que precisam estar abertos para as constantes transformações que o período da contemporaneidade traz.

V. Percurso Metodológico

A abordagem metodológica se faz exploratória e descritiva, com uma perspectiva qualitativa para análise e composição dos resultados, tendo como base teórica a pesquisa bibliográfica, que abrange publicações relacionadas às categorias de análise: Museu, Marketing Digital e Gestão Museológica, conduzida em diversas fontes incluindo SciELO, Google Scholar, BDTD, Metabuscador Oasis, com artigos publicados entre os anos de 2013 e 2023. Ressalta-se que a categoria de análise “Museologia e Marketing Digital” está em processo de desenvolvimento. Portanto, encontram-se poucos estudos elaborados sobre a temática. Dessa forma, foram analisados os títulos, resumos, palavras-chave, objetivos, metodologias e resultados dos estudos, com o objetivo de formar o corpus bibliográfico que sustentou as discussões apresentadas neste trabalho. Para tal, foram consideradas as seguintes expressões de busca: Museologia AND Cultura; Museu AND Tecnologia AND Cultura; Museus AND Marketing Digital; Museology AND Culture; Museum AND technology AND Culture; Museum and Digital Marketing.

VI. Resultados Alcançados E Suas Implicações Científicas

Aceitação e Implementação da Tecnologia nos Museus

A pesquisa evidenciou que os museus estão, de maneira crescente, incorporando tecnologias como uma estratégia essencial para sua modernização e relevância no cenário contemporâneo. Este processo de aceitação foi impulsionado por eventos globais, como a pandemia de covid-19, que acelerou a necessidade de adaptação ao meio digital. A análise mostra que ações institucionais, como as iniciativas do Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM) e do Conselho Internacional de Museus (ICOM), foram determinantes para fomentar uma cultura de aceitação tecnológica. Essas instituições não apenas validaram a importância da transformação digital, mas também forneceram ferramentas práticas, como o Manual de Digitalização de Acervos, que estabelecem diretrizes claras para que museus transitem com segurança para o ambiente digital. Tal aceitação não elimina a relevância do espaço físico, mas consolida a coexistência dos dois formatos, criando um ecossistema híbrido.

Digitalização de Acervos e Expansão do Uso de Mídias Digitais

A digitalização de acervos se apresenta como um dos principais resultados deste estudo, destacando sua capacidade de democratizar o acesso à cultura e ao conhecimento. Os museus têm utilizado plataformas digitais como Instagram, Facebook, X (antigo Twitter), blogs e sites, não apenas para exposição de acervos, mas também para promover interações com o público. Essa abordagem reforça a ideia de que o uso de recursos digitais amplia o alcance dos museus, permitindo que acervos antes restritos a um espaço físico possam ser acessados globalmente. A pesquisa destaca que essas ferramentas oferecem uma experiência enriquecedora ao usuário, combinando o visual, o textual e, em alguns casos, elementos interativos. Além disso, a integração de mídias digitais impulsiona o engajamento em tempo real e proporciona novos formatos de narração histórica e cultural, aproximando os museus das expectativas contemporâneas.

Impacto do Marketing Digital no Setor Museal

O marketing digital se consolidou como uma ferramenta estratégica para os museus, permitindo um aumento significativo de visibilidade, atração de novos públicos e fortalecimento da imagem institucional. Campanhas em redes sociais, estratégias de SEO e parcerias com influenciadores culturais mostraram-se eficazes para revitalizar o interesse em espaços museológicos, especialmente entre jovens e públicos não habituais. Este estudo verificou que, além de atrair visitantes para o espaço físico, o marketing digital promove um "público digital" que, embora não esteja presente fisicamente, consome conteúdos relacionados aos museus, participando de eventos virtuais, exposições online e discussões culturais. A aplicação de técnicas de análise de dados e de personalização de conteúdos também se destacou como um fator relevante, permitindo aos museus entender melhor seu público e adaptar suas ofertas de forma mais eficaz.

Fortalecimento da Cultura e Educação por Meio da Tecnologia

A integração entre tecnologia e cultura mostrou ser uma poderosa alavanca para a promoção da educação e da inclusão cultural. A digitalização não apenas facilita o acesso remoto aos acervos, mas também abre espaço para novos formatos educativos, como tours virtuais, jogos interativos, realidade aumentada e projetos de colaboração online entre instituições educacionais e museológicas. Este estudo reforça que a tecnologia fortalece

o papel do museu como um agente de disseminação de conhecimento, oferecendo oportunidades educacionais em contextos onde o acesso físico é limitado. A pesquisa ainda demonstra que os recursos tecnológicos podem ser utilizados para criar narrativas inclusivas, representando melhor a diversidade cultural e histórica, e estimulando o pensamento crítico e criativo entre os visitantes.

Criação de Identidade Digital nos Museus

Os museus que investem na construção de uma identidade digital robusta destacam-se no cenário global. A pesquisa revelou que a identidade digital vai além da presença em plataformas online: ela requer um planejamento estratégico que alie conteúdo relevante, comunicação visual atrativa e engajamento com diversos públicos. A identidade digital é vista como uma extensão da missão do museu, permitindo a personalização de experiências para audiências variadas, sejam elas locais ou internacionais. Este estudo também identificou que museus com identidade digital consolidada possuem maior capacidade de obter financiamentos, estabelecer parcerias com empresas tecnológicas e educacionais, e desenvolver projetos de pesquisa colaborativa.

Capacitação Tecnológica para a Resolução de Problemas

A pesquisa aponta que o uso de tecnologias digitais não apenas promove a interação com o público, mas também auxilia na gestão e resolução de desafios operacionais. A digitalização de acervos, por exemplo, reduz o desgaste de peças físicas e facilita o acesso às coleções por pesquisadores, enquanto sistemas de gestão integrada ajudam a otimizar processos internos, como inventário, segurança e conservação. Além disso, a análise de dados coletados por meio de interações digitais permite que os museus antecipem tendências e adaptem suas estratégias para melhor atender às demandas emergentes. A tecnologia, nesse sentido, transforma-se em uma aliada essencial na manutenção da relevância institucional em um cenário dinâmico e imprevisível.

Adaptação ao Cenário Pós-Pandemia

A pandemia de covid-19 agiu como um catalisador para a transformação digital dos museus, mostrando a urgência de ampliar as possibilidades de interação virtual. A pesquisa identificou que, durante o período de isolamento social, museus que já possuíam presença digital estruturada conseguiram manter sua relevância cultural e até expandir seu alcance. O estudo destaca que esta adaptação não foi apenas temporária, mas marcou uma mudança estrutural nas operações museológicas, consolidando o ambiente digital como parte integral das estratégias futuras. Além disso, os dados indicam que a experiência híbrida (física e digital) é a chave para atender às novas demandas dos públicos contemporâneos, proporcionando acessibilidade, conveniência e inovação.

VII. Considerações Finais

Em um contexto marcado por grandes transformações tecnológicas, as mudanças de hábitos e costumes apresentam constantes evoluções, a tecnologia oferece cada vez mais oportunidades e facilidades para a sociedade. As instituições, sejam elas públicas ou privadas, aderem às tecnologias da informação e comunicação para se aproximarem dos seus públicos, expandindo o seu alcance e ampliando a sua visibilidade. Nos espaços museais, a necessidade de adaptação ao novo cenário é real e importante para que os espaços não se tornem obsoletos. A preocupação se faz visível quando o Instituto Brasileiro de Museus – IBRAM inicia ações voltadas para a construção de um pensamento mais tecnológico dentro das instituições e de uma aceitação na implementação da tecnologia nos museus. O instituto trouxe a temática no ano de 2020 para o seu maior evento anual, a “Primavera dos Museus”, com o tema “Mundo Digital: museus em transformação”, reafirmando o fenômeno da cultura digital, que atinge o setor museal em todas as suas dimensões, e que foi ainda mais acelerado devido a pandemia. O Conselho Internacional de Museus (ICOM) também sinaliza a urgência, criando o Manual de Digitalização de Acervos em parceria com o Governo Federal, enfatizando que a tecnologia é uma aliada aos espaços. O físico não deixará de existir; aprender a utilizar recursos não diminui a importância dos museus, pelo contrário, demonstra a dinamicidade e fortalece o valor da sua existência.

Dessa forma, a análise e contextualização de todo o estudo apresentado aponta para um resultado de aceitação e implementação crescente de tecnologias dentro dos museus, por meio de utilização de recursos tecnológicos, como a digitalização de acervos e a utilização das mídias digitais, englobando toda a rede digital envolvida, como Instagram, Facebook, X, Blogs, Sites, que em conjunto com as estratégias do marketing digital dão vida aos espaços no ambiente virtual. Pode-se afirmar, portanto, através das reflexões trazidas, que os museus tendem a se beneficiar na sua relação com virtual e os meios tecnológicos para a sobrevivência dos espaços; a utilização do marketing digital gera uma maior visibilidade para o espaço, atrai maior número de visitantes interessados, cria uma interação com o meio que o museu está inserido, abre possibilidades para divulgação, parcerias, promoção da educação, disseminação do conhecimento, acréscimos que impulsionam a cultura do Estado.

Logo, criar uma identidade digital facilita a pesquisa, a implementação e o planejamento de ações, interação com variados públicos nacionais e internacionais; traz engajamento aos espaços e abre para

oportunidades na resolução de problemas para eventualidades dentro dos museus. Comunicar é essencial, e trabalhar a comunicação é primordial para manutenção das organizações.

Referências

- [1]. BRAMBILLA, Adriana; BAPTISTA, Maria Manuel; VANZELLA, Elídio. Turismo Cultural: Cultura, Identidades Na Era Pós-Industrial. Revista Eletrônica Da FAESNE. Paraíba. Vol I – Nº 1 | Ago, 2014
- [2]. BAUER, J. E. Et Al. 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: 14 Jun. 2024
- [3]. CASTRO, Ana Lúcia. Museu E Turismo: Uma Relação Delicada. Salvador – Ba Encontro Nacional De Pesquisa Em Ciência E Tecnologia. 2007.
- [4]. DRUCKER, Peter Ferdinand. O Melhor De Peter Drucker: A Sociedade. Tradução: Edite Sciulli. São Paulo: Nobel, 2002.
- [5]. HALL, Stuart. Identidade Cultural Na Pós-Modernidade. Tradução De Tomaz Tadeu Da Silva E Guaracira Lopes Louro 11. Ed. Rio De Janeiro: DP&A, 2011.
- [6]. INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. Museu E Casas Históricas. Rio De Janeiro, [2019?]. Disponível Em: <https://portal.iphan.gov.br/montarpaginasecao.do?id=12810&retorno=paginaiphan> Acesso Em: 19 Nov. 2023.
- [7]. FUNARI, Pedro; PINSKY, Jaime. Turismo E Patrimônio Cultural. 1º Ed. São Paulo: Contexto, 2012.
- [8]. LEITE, Maria Isabel; OSTETTO, Luciana. Museu, Educação E Cultura: Encontros De Crianças E Professores Com A Arte. 1º Ed. Campinas, SP: Papirus, 2011.
- [9]. LÉVY, Pierre. O Que É Virtual?. São Paulo: Editora 34, 1996.
- [10]. MARZIALE, Nicole. A Importância Da Reafirmação Da Função Social Dos Museus: Antes, Durante E Depois Da Pandemia. Perspectivas De Mudança? O Público E O Privado. Nº 38. Jan/Abr. 2021.
- [11]. MARTINUZZO, José Antonio. Os Públicos Justificam Os Meios: Mídias Customizadas E Comunicação Organizacional Na Economia Da Atenção. São Paulo: Summus, 2014.
- [12]. OLIVEIRA, Marlene De. Origens E Evolução Da Ciência Da Informação. In: OLIVEIRA, Marlene De (Org.). Ciência Da Informação E Biblioteconomia: Novos Conteúdos E Espaços De Atuação. Belo Horizonte: UFMG, 2005. Cap. 1, P. 9-28.
- [13]. TORRES, Cláudio. A Bíblia Do Marketing Digital. 2º Ed. São Paulo: Novatec, 2021.
- [14]. SCHEINER, Teresa. Museologia, Hiper-culturalidade, Hipertextualidade: Reflexões Sobre O Museu Do Século 21. Museologia E Interdisciplinaridade, Vol. 9, Nº 17, 2020.
- [15]. INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS - IBRAM. Museus Do Brasil, [2023]. Disponível Em: <https://www.gov.br/museus/pt-br/assuntos/os-museus/museus-do-brasil/museus-do-brasil> Acesso Em: 10 Jun. 2023.
- [16]. INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. Museu E Casas Históricas. Rio De Janeiro, [2019?]. Disponível Em: <https://portal.iphan.gov.br/montarpaginasecao.do?id=12810&retorno=paginaiphan> Acesso Em: 12 Mar. 2022.
- [17]. KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: Do Tradicional Ao Digital. Rio De Janeiro: Editora Sextante, 2017.
- [18]. LISBOA, Pablo Fabião. Museu 4.0: Um Olhar Museológico Sobre As Práticas Museais Tecnológicas Contemporâneas. 2019.
- [19]. MELLO, Janaína Cardoso. Museus E Ciberespaço: Novas Linguagens Da Comunicação Na Era Digital. Cultura Histórica & Patrimônio, V. 1, N. 2, P. 6 – 21, 2013. Disponível Em: <file:///C:/Users/Cliente/Desktop/FREI/107-Texto%20do%20artigo-484-1-10-20130910.pdf> Acesso Em: 25 Nov. 2023.
- [20]. MENESES, Ulpiano T. Bezerra De. Os Museus Na Era Do Virtual. 2007.
- [21]. MUNIZ, Raquel. Importância Dos Museus Para A Preservação Da Cultura. Hoje Em Dia, 30 Maio 2018. Disponível Em: <https://www.hojeemdia.com.br/opiniao/raquel-muniz/importancia-dos-museus-para-a-preservacao-da-cultura-1.625767> Acesso Em: 8 Mar. 2022.
- [22]. SANTOS, Maria Célia Teixeira Moura. Encontros Museológicos: Reflexões Sobre A Museologia, E Educação E O Museu. In: FORUM DE PROFISSIONAIS DE RESERVAS TÉCNICAS DE MUSEUS, 3., 2008, Salvador. Anais [...], Salvador, 2008. P. 123-146. Disponível Em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5064027/mod_resource/content/1/Maria%20C%3A99iat.%20M.%20Santos%20-%20Museu%20e%20Educa%C3%A7%C3%A3o_Conceitos%20e%20m%C3%A9todos.pdf Acesso Em: 26 Nov. 2023.
- [23]. TEIXEIRA, Maria Leonor Amaral. Os Impactos Da Cultura Digital Na Comunicação Em Museus. 2020. 119f. Dissertação (Mestrado Em Museologia) – Faculdade De Letras, Universidade De Porto, Porto, 2020. Disponível Em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/130636/2/432556.pdf>. Acesso Em: 26 Nov. 2023.