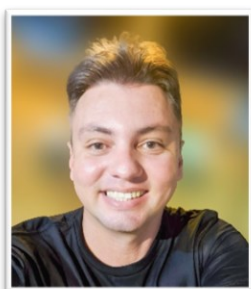
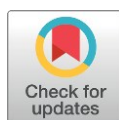


RDBCIRevista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação
Digital Journal of Library and Information Science

Correspondência dos autores

¹ Universidade Federal de Sergipe
Aracajú, SE - Brasil
isaias.santos54@gmail.com

² Universidade Federal de Sergipe
Aracajú, SE - Brasil
pabloboaventura1@hotmail.com

Aplicações do marketing digital em museus: uma revisão sistemática da literatura com ênfase na Ciência da Informação

Isaias Pereira dos Santos¹ Pablo Boaventura Sales Paixão²

RESUMO

Introdução: Este artigo investiga a situação atual da produção científica sobre o uso do marketing digital em museus, considerando os avanços tecnológicos e a informação digital, além de sua interdisciplinaridade com o marketing no âmbito da Ciência da Informação. **Objetivo:** Realizar uma revisão sistemática da literatura sobre as produções científicas nacionais e internacionais referentes ao marketing digital em museus, sob a perspectiva da Ciência da Informação. **Metodologia:** Trata-se de uma abordagem quali-quantitativa, onde o percurso metodológico foi desenvolvido através de uma revisão sistemática utilizando estatística descritiva simples das produções científicas. Em âmbito nacional, foram realizadas pesquisas na Base de Dados em Ciência da Informação (BRAPCI) e na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD). Além disso, foram consultadas as bases internacionais Library, Information Science and Technology Abstracts (LISTA) e Taylor & Francis. **Resultados:** Foram recuperados 3.678 estudos, dos quais apenas 33 foram selecionados e apresentados em quadros demonstrativos após a aplicação de critérios de inclusão e exclusão. Apesar do volume considerável, menos de 1% dos estudos foram aproveitados no geral. **Conclusão:** Os estudos selecionados refletem sobre diferentes aspectos do marketing digital em museus, como o uso estratégico de mídias sociais para promover exposições e eventos culturais, e questões de acessibilidade e inclusão. Embora haja poucos estudos disponíveis, eles apresentam discussões importantes sobre o marketing digital em museus, destacando um campo vasto para futuras pesquisas sobre a temática.

PALAVRAS-CHAVE

Marketing. Museus. Ciência da Informação.

Applications of digital marketing in museums: a systematic literature review with an emphasis on Information Science

ABSTRACT

Introduction: The technological development of society over the last few decades has enabled greater interaction and transparency between government and society through the consolidation of open government initiatives. In this context, Open Government Data (OGD) has emerged, which public sector information is made available in reusable formats for

free access and use. However, for this new scenario, data needs to be represented, organized, processed and retrieved, which is directly related to the concepts, methodologies and tools of Information Science (IS). **Objective:** To investigate academic production on the representation and retrieval of OGD in IS. **Methodology:** An exploratory and descriptive study using a literature review. The review protocol was created based on the literature and carried out between July and August 2023. **Results:** 40 documents in Portuguese, English and Spanish were selected for content analysis. Seven categories of analysis were identified from documents published between 2011 and 2023, the majority in English and classified as research articles. Of the 40 documents analyzed, 23 addressed the representation of OGD, seven addressed retrieval and 10 addressed both topics, which were subdivided into seven themes. **Conclusion:** Given the varied approaches found in the literature, the continued importance of OGD in the sphere of IS and related areas is highlighted, providing a basis for future research and improvements in the representation, retrieval and use of OGD, thus driving advances in government transparency, civic innovation and citizen science, applied to new business models.

KEYWORDS

Marketing. Museums. Information Science.

CRedit

- **Reconhecimentos:** Não aplicável.
- **Financiamento:** Não aplicável.
- **Conflitos de interesse:** Os autores certificam que não têm interesse comercial ou associativo que represente um conflito de interesses em relação ao manuscrito.
- **Aprovação ética:** Não aplicável.
- **Disponibilidade de dados e material:** Não aplicável.
- **Contribuições dos autores:** Conceituação, Curadoria de Dados, Análise Formal, Investigação, Metodologia – rascunho original: SANTOS, I.P.; Validação, Visualização e Revisão da redação" – PAIXÃO, P. B. S.
- **Imagem:** Foto extraída do Currículo Lattes.

JITA: FB. Marketing.

ODS: 8. Trabalho crescente e crescimento econômico.



Artigo submetido ao sistema de similaridade

Submetido em: 11/09/2024 – Aceito em: 24/10/2024 – Publicado em: 13/11/2024

Editor: Gildenir Carolino Santos

1 INTRODUÇÃO

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

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

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

A integração das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC) nas estratégias dos museus tem promovido mudanças na forma como tais unidades informacionais publicizam seus conteúdos (Bauer *et al.*, 2020). A realidade aumentada e a realidade virtual são exemplos de tecnologias que permitem aos visitantes participarem de encontros imersivos e interativos, melhorando a compreensão e o envolvimento com as exposições. Os aplicativos móveis e códigos QR¹ oferecem detalhes complementares sobre as obras de arte, permitindo que os visitantes embarquem em passeios autoguiados que atendam aos seus interesses individuais. Além disso, as análises de *big data*² auxiliam os museus a compreender os padrões dos visitantes e a otimizar a organização das exposições e dos serviços prestados.

É nesse cenário da cultura digital, mediatizada por TDIC e estratégias de marketing digital, que este artigo buscará responder ao seguinte questionamento: qual a situação atual da produção científica sobre a utilização do marketing digital em ambientes museológicos, segundo pesquisadores da Ciência da Informação?

Para isso, o objetivo geral foi realizar um estudo das produções científicas nacionais e internacionais sobre a temática marketing digital em museus, com ênfase na Ciência da Informação.

Justifica-se a escolha desse tema devido à necessidade da construção de uma base teórica e empírica voltada a subsidiar a elaboração da dissertação de mestrado profissional realizada no Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação, da Universidade Federal de Sergipe (UFS), voltada à propositura de um plano de marketing digital para museus, através de um Estudo de Caso no Museu de Arqueologia de Xingó, mantido pela UFS.

¹ O código QR (Quick Response) é um tipo de código de barras bidimensional que pode ser lido por dispositivos equipados com câmera, como smartphones.

² Big Data é um termo que se refere ao conjunto de grandes volumes de dados, estruturados e não estruturados, que são gerados a uma velocidade alta e em grande variedade.

2 METODOLOGIA

O presente estudo - realizado nas seguintes bases de dados nacionais e internacionais: Base de Dados Referenciais de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação (BRAPCI), Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), *Library, Information Science and Technology Abstracts* (LISTA) e Taylor & Francis (sendo uma empresa internacional originária da Inglaterra que publica livros e revistas acadêmicas, pertinente para a recuperação de artigos internacionais) - servirá para conhecer tendências relacionadas aos estudos teóricos e empíricos acerca do tema em questão por parte da comunidade científica da Ciência da Informação.

As referidas bases de dados oferecem acesso a produções acadêmicas que permitem entender o contexto e as contribuições nacionais e internacionais na área, além de serem frequentemente atualizadas, garantindo informações recentes e relevantes.

A BRAPCI é especializada em Ciência da Informação e fornece uma vasta coleção de artigos, teses e dissertações relevantes. Ela oferece acesso a produções acadêmicas brasileiras. A BDTD reúne teses e dissertações de universidades brasileiras, proporcionando uma rica fonte de pesquisa original e aprofundada. Abrangendo uma ampla variedade de temas, incluindo marketing digital em museus, a BDTD é um espaço robusto de pesquisa para estudantes e profissionais.

A LISTA oferece cobertura abrangente de uma ampla gama de tópicos dentro da Ciência da Informação, incluindo Biblioteconomia, Arquivologia e Gestão da Informação. Isso é fundamental para desenvolver um entendimento mais profundo e internacionalizado do campo.

Por último, a Taylor & Francis publica uma vasta gama de revistas acadêmicas de alta qualidade, muitas das quais são altamente respeitadas no campo da Ciência da Informação e do marketing digital. Com acesso a pesquisas de todo o mundo, ela permite uma compreensão global das tendências e inovações na área; ela possibilita, portanto, a identificação, dentro de uma esfera de estudo, do diálogo e das conexões entre os trabalhos produzidos com a mesma temática. Isso ocorre ao examinar as teorias, aplicações, semelhanças e diferenças que contribuem para a formulação de um novo paradigma científico (Almeida; Dias, 2019).

Através da revisão sistemática da literatura, foi possível verificar a produção e a disseminação de um determinado conhecimento científico, sendo este considerado um método de coleta de dados quali-quantitativo. Este tipo de estudo concentra-se na análise da produção científica já existente sobre um determinado assunto (Quevedo-Silva *et al.* 2016).

O estudo permitiu identificar as principais linhas de pesquisas, pesquisadores, conceitos e debates acerca do tema proposto e na precisão da busca das palavras-chave para auxiliar na construção e no desenvolvimento do levantamento bibliográfico acerca do tema.

Dessa forma, o propósito deste estudo é que, por meio de uma revisão sistemática da literatura, possa haver o aprofundamento do conhecimento sobre as relações interdisciplinares entre o marketing digital e museus, sob a ótica da Ciência da Informação. A seleção dos trabalhos que integralizaram este estudo foi realizada a partir da adoção de estratégias de buscas específicas, sendo estas a adoção de operadores booleanos e os caracteres “coringas”, como as aspas e os asteriscos, que acabam exercendo grande influência na recuperação da informação nas bases de dados (Araújo, 2020).

Sobre a recuperação da informação, foi utilizado o arcabouço teórico do estudo de Araújo (2020), que buscou analisar estratégias de busca para poderem ser utilizadas em bases de dados digitais, a fim de ampliar e especificar o quantitativo de estudos sobre determinado assunto. Essas estratégias construídas a partir de cinco etapas. A primeira trata-se da **extração** dos termos mais importantes que compõem os objetivos e problemas da pesquisa. A segunda é a **conversão** desses termos, para a definição de quais operadores, seguindo um vocabulário controlado, e partindo da utilização de Tesouros da área de conhecimento. A formação de um

subsídio para a **combinação** de descritores com termos em linguagem natural, sinônimos e variantes semânticas e de grafia ocorre. Isso permite a construção de string de busca usando operadores booleanos e caracteres coringas. Finalmente, é feita a **escolha** e o teste na base de dados selecionada (Araújo, 2020).

A estratégia adotada para este estudo foi a PCC, que corresponde à sigla *Population* (População), *Concept* (Conceito), e *Context* (contexto), que visa a construção da estratégia com base no problema de pesquisa, que não necessariamente contempla termos específicos que estejam presentes neste problema, podendo ser levado em consideração a interpretação e adequação dos descritores (Araújo, 2020).

Ainda segundo o autor

Esta estratégia pode ser interessante como alavanca para o desenvolvimento de pesquisas mais robustas como revisões sistemáticas ou revisões integrativas, haja vista, que ela possibilita criar um panorama, sobre a temática a ser pesquisada, que pode ser útil para a elaboração de perguntas de pesquisa, estratégias de busca e, até mesmo, elencar critérios de inclusão e exclusão da pesquisa (Araújo, 2020, p. 124-125).

A contemplação do *modus operandi* desta revisão sistemática da literatura seguiu o estudo de Quevedo-Silva *et al.* (2016), no qual os autores indicam 7 passos para a sua realização. São eles: 1 - a definição das palavras-chaves que contemplam todas as etapas já definidas no estudo de Araújo (2020); 2 - a busca dos termos na base de dados; 3 - a inserção dos filtros de busca; 4 - a exportação dos dados; 5 - a elaboração da matriz; 6 - a análise fatorial exploratória e 7 - a análise dos resultados (Quevedo-Silva *et al.*, 2016).

Vale ressaltar que a etapa 6, descrita como “análise fatorial exploratória”, no momento não teve a sua aplicação necessária, tendo em vista que a quantidade de variáveis nesse estudo foi pequena, utilizando-se apenas de estatística descritiva simples e analisada qualitativamente. Para a contemplação dos resultados, foram adotados critérios de inclusão e exclusão a fim de afunilar o processo de triagem do estudo (Quadro 1).

Quadro 1. Critérios de inexigibilidade

Inclusão	Exclusão
Pesquisas desenvolvidas na área de Ciência da Informação, especialmente aquelas focadas em marketing digital em museus. Além disso, foi explorado o conceito de "unidades de informação", pois muitos estudos, mesmo ao tratarem da temática dos museus, utilizam o termo "unidades de informação" para descrever esses espaços e suas dinâmicas com as mídias digitais. Para embasar teoricamente essas pesquisas, foram utilizados estudos acadêmicos de fontes confiáveis, abrangendo o período de 2014 a 2024.	Pesquisas que estavam fora do escopo definido, assim como aquelas cujos resumos e palavras-chaves não apresentavam nenhuma relação com o tema ou que se desviavam da proposta. Além disso, descartamos estudos duplicados, incompletos, sem fontes confiáveis e aqueles que não estavam disponíveis em plataformas de pesquisa ou não podiam ser visualizados.

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

A realização do mapeamento quantitativo serviu para a visualização das produções acadêmicas sobre a temática, através deste, foi possível verificar alguns aspectos sobre a produção científica da temática nacional e internacional.

4 RESULTADOS

A construção da presente seção partiu da realização de um mapeamento de pesquisas direcionadas aos estudos de marketing digital em Museus no âmbito da Ciência da Informação, tendo como objeto de análise o problema de pesquisa proposto na introdução deste estudo, qual seja o marketing digital em ambientes museológicos.

No quadro 2, são apresentados os campos da estratégia PCC deste levantamento, os quais serviram para se adaptar de acordo com cada base de dados utilizada nas estratégias de buscas.

Quadro 2. Estratégia PCC

Objetivo/ Problema	Qual a situação atual da produção científica sobre a utilização do marketing digital em ambientes museológicos segundo a Ciência da Informação?		
	P	C	C
Extração	Museus	Marketing digital	Ciência da Informação
Conversão	museum	digital marketing	information Science
Combinação	museum; unidade de informação; ambiente museológico; museologia; museu; information unit; museum environment; mídias sociais; social media; unidad de información; entorno de museo; museo; redes sociales; museology.	marketing; digital marketing; marketing virtual; mercadização; mercadeo; telemarketing; mercadeo de la información.	information Science; gestão da informação; information management; ciencia de la información; disseminação da informação; dissemination of information.
Construção	("museums" OR "unidade de informação" OR "ambiente museológico" OR "museu" OR "information unit" OR "museologia" OR "museum environment" OR "mídias sociais" OR "social media" OR "unidad de información" OR "entorno de museo" OR "museo" OR "redes sociales" OR "museology")	("marketing" OR "digital marketing;" OR "marketing virtual" OR "mercadização" OR "mercadeo" OR "telemarketing" OR "mercadeo de la información")	("information Science" OR "gestão da informação" OR "information management" OR "ciencia de la información" OR "disseminação da informação" OR "dissemination of information")
Uso	("museums" OR "unidade de informação" OR "ambiente museológico" OR "museu" OR "information unit" OR "museologia" OR "museum environment" OR "mídias sociais" OR "social media" OR "unidad de información" OR "entorno de museo" OR "museo" OR "redes sociales" OR "museology") AND ("marketing" OR "digital marketing;" OR "marketing virtual" OR "mercadização" OR "mercadeo" OR "telemarketing" OR "mercadeo de la información") OR ("information Science" OR "gestão da informação" OR "information		

	management" OR "ciencia de la información" OR "disseminação da informação" OR "dissemination of information")
--	---

Fonte: Elaborado pelo autor (2024) com base em Araújo (2020, p. 124) e no Tesouro de Ciência da Informação (Pinheiro; Ferrez, 2014).

Além de empregar a estratégia traçada, os filtros disponíveis em cada base de dados foram aplicados, limitando as buscas ao marco temporal estabelecido, assim como a tipologia e língua dos estudos, conforme apresentado no quadro 2.

Partindo desse uso, no quadro 3 apresentam-se as bases de dados, os resultados quantitativos da busca geral e a tipologia dos estudos, sendo utilizadas quatro bases de dados descritas na Tabela 1.

Quadro 3. Recuperação nas bases de dados

Base de dados	Estratégia utilizada	Quantitativo	Estudos contemplados	Percentual aproveitável
BRAPCI	"museus" AND "marketing"	21	11	52,38%
	"unidade de informação" AND "marketing"			
LISTA	"museum" OR "information unit" OR "museology" AND "marketing" OR "marketing strategy" AND "information science"	1.590	5	0,31%
BDTD	"museum" OR "information unit" OR "museology" AND "marketing" OR "marketing strategy"	66	7	10,1%
Taylor & Francys	("museums" OR "unidade de informação" OR "ambiente museológico" OR "museu" OR "information unit" OR "museologia" OR "museum environment" OR "mídias sociais" OR "social media" OR "unidad de información" OR "entorno de museo" OR "museo" OR "redes sociales" OR "museology") AND ("marketing" OR "digital marketing;" OR "marketing virtual" OR "mercadização" OR "mercadeo" OR "telemarketing" OR "mercadeo de la información") OR ("information Science" OR "gestão da informação" OR "information management" OR "ciencia de la información" OR "disseminação da informação" OR "dissemination of information")	2001	10	0,50%

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Nas bases de dados nacionais, como a BRAPCI e a BDTD, foram identificados o maior percentual de produções relevantes à pesquisa. A BRAPCI liderou com uma proporção aproveitável de 52,38%, evidenciando que uma parcela significativa dos resultados encontrados

foi considerada relevante. Em seguida, a BDTD registrou um percentual aproveitável de 10,10%.

Embora a BRAPCI tenha apresentado o número expressivo de resultados de 21 produções abrangentes, uma quantidade de artigos pertinentes ao tema de pesquisa, desse total, contudo, foram contemplados apenas 12 estudos que atenderam aos requisitos desejados.

Já na BDTD, apesar de ter alcançado um quantitativo superior (66) em relação à BRAPCI, o seu percentual de aproveitamento foi menor, quando comparado, sugerindo uma proporção relativamente menor de teses e dissertações sobre o tema em questão. Foram contemplados 7 (sete) estudos, correspondendo a 10,10% que foram considerados relevantes, indicando uma proporção moderada de resultados úteis para a pesquisa.

Nas bases de dados internacionais, como LISTA e Taylor & Francis, os percentuais aproveitáveis foram muito baixos (0,31% e 0,50%), totalizando 10 artigos. Embora ambas as bases tenham gerado um volume considerável de resultados, ao analisar os títulos, temáticas, palavras-chaves e aplicar critérios de inclusão e exclusão, constatou-se que o número de estudos contemplados foi pouco expressivo, ficando abaixo de 1% de estudos aproveitados.

Com relação às produções acadêmicas brasileiras foram utilizados os parâmetros apresentados no quadro 4, indicando respectivamente as informações referentes à autoria, orientação, título, ano de publicação, instituição e tipologia. A escolha das produções se deu pelo direcionamento ao problema de pesquisa proposto e pela relação com as áreas do conhecimento da Ciência da Informação e da Museologia.

Quadro 4 . Estudos contemplados da BDTD

Autoria	Orientação	Título	Ano	Instituição	Tipologia
Monte, Ana Luiza Almeida Do	Pompeu, Randal Martins	O museu corporativo como ferramenta de desenvolvimento local e responsabilidade social da empresa.	2022	Universidade de Fortaleza	Tese de doutorado
Silveira, Giulia Drumond Imazio	Zago, Renata de Cristina Oliveira Maia	Exposições artísticas: estratégias de instituições museológicas em espaços expositivos contemporâneos.	2021	Universidade Federal de Juiz de Fora	Dissertação de mestrado
Santos, Denise Betânia Marques dos	Guerra, José Roberto Ferreira	O Sertão virou mar: gestão pública, equipamentos culturais e city marketing no Centro Cultural Cais do Sertão em Recife/PE.	2020	Universidade Federal de Pernambuco	Dissertação de mestrado
Mendonça, Edvaldo Xavier de	Silveira, Carla Borba de Mota	O melhor museu? Uma análise do Instituto Ricardo Brennand no marketing da cidade do Recife.	2020	Universidade Federal de Pernambuco	Dissertação de mestrado
Grezele, Mariana Gonzaga	Sanábio, Marcos Tanure	Plano museológico na perspectiva mercadológica: um estudo de caso no Museu de Arte Murilo Mendes (MAMM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).	2019	Universidade Federal de Juiz de Fora	Dissertação de mestrado

Belizio, Luciana de Aguiar	Borin, Marta Rosa	Estratégias de difusão implementadas no Museu de Arte Sacra de Santa Maria/RS.	2016	Universidade Federal de Santa Maria	Dissertação de mestrado
Portela, Evaldo Pereira	Brito, Cristiane Miryam Drumond de	As instituições museológicas e as práticas de lazer: uma revisão bibliográfica do período entre 2011 e 2015.	2015	Universidade Federal de Minas Gerais	Dissertação de mestrado

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

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

Os trabalhos de Monte (2022), Silveira (2021), Belizio (2016) e Portela (2015) exploram ideias e conceitos muito próximos tais como os museus podem ser usados como uma ferramenta de marketing para promover o desenvolvimento local e a responsabilidade social. Além de abordar questões como o papel dos museus na construção de uma imagem positiva da empresa e seu impacto na comunidade local. Nos trabalhos analisa-se o uso de estratégias de marketing em museus para organizar exposições artísticas. Esses métodos ajudam a atrair público, promover exposições e criar experiências significativas para os visitantes.

Os trabalhos de Santos (2020) e Mendonça (2020) analisam como a gestão pública de Recife/PE tem utilizado as estratégias de marketing para atrair visitantes, promover eventos culturais e contribuir para a imagem da cidade como destino turístico e turismo cultural para transformar a percepção do público da região.

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

As análises qualitativas dos trabalhos recuperados na BDTD demonstram que ainda há poucas pesquisas que abordam de forma clara a relação entre o marketing digital e os museus, abrangendo diferentes abordagens e perspectivas, desde o papel dos museus corporativos na responsabilidade social das empresas até as estratégias de difusão implementadas por instituições museológicas específicas, pois sempre é levado de forma muito abrangente.

As produções científicas brasileiras recuperadas na BRAPCI são apresentadas no quadro 5, indicando respectivamente as informações referentes à sua autoria, título, ano de publicação e periódico ou evento.

Quadro 5. Estudos contemplados da BRAPCI

Autoria	Título	Ano	Periódico/Evento
FAUSTINO, JP	Vendendo o passado com o futuro: tendências de comunicação, marketing, gestão e financiamento de museus de arte.	2023	Páginas A&B, Arquivos e Bibliotecas (Portugal)
LIMA, ALF; BRASIL, MVO; CANDIDO, LFS	O marketing digital em unidades de informação: novas estratégias de disseminação da informação.	2023	Revista P2P e INOVAÇÃO

SERRA, RRB; FERREIRA, RS	Marketing e mídias sociais: o caso da Fundação Biblioteca Nacional, Brasil.	2023	Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação
SILVA, CHPS; BARROSO, CAVC; PAIXAO, PBS	Marketing 4.0 e redes sociais em unidade de informação de patrimônio cultural estudo de caso da renda irlandesa do município de divina pastora/se.	2023	Encontro Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Ciência da Informação
MOUSINHO, RSS	Ferramentas de marketing online utilizadas na unidade de informação digital do Sebrae/PB.	2019	Biblionline
AMARAL, FV; PINTO, MDS	Marketing em unidades de informação pública: reflexões em tempos de crise.	2019	Encontro Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Ciência da Informação
ARAÚJO, RF; ARAÚJO, JO; ARAÚJO, RF	O uso de redes sociais como estratégia de marketing em unidades de informação: estudo de caso da Biblioteca Pública Estadual Graciliano Ramos.	2018	Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação
FERREIRA, JGS; GUERRA, MAMA	Gestão e marketing em unidade de informação: competências do profissional da informação.	2018	Informação em Pauta
BRAGANÇA, FFC; ZACCARIA, RB	Gestão de marketing em unidades de informação: estudo de caso do Centro de Documentação e Arquivo da Câmara de Vereadores de Piracicaba (SP).	2016	Revista Analisando em Ciência da Informação
MELLO, JC; MELLO, JC	Propriedade intelectual, comunidades tradicionais e patrimônio imaterial em museus de ciência e tecnologia Propriedade intelectual, comunidades tradicionais e patrimônio imaterial em museus de ciência e tecnologia.	2014	Liinc em revista

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Na base de dados da BRAPCI foram selecionados (12) trabalhos encontrados através dos critérios de pesquisas dos operadores booleanos “museus” AND “marketing” e "unidade de informação" AND "marketing".

O artigo de Serra e Ferreira (2023) analisa as tendências do marketing em museus e organizações culturais. Além disso, foca especificamente no uso das mídias sociais digitais pela Fundação Biblioteca Nacional. O trabalho de Faustino (2023) é mais genérico na sua abordagem ao tema especificamente para museus, mesmo tratando do museu de arte.

O artigo de Silva, Barroso e Paixão (2023), publicado no Encontro Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Ciência da Informação, explora como o conceito de Marketing 4.0 e o uso de redes sociais digitais são aplicados em uma unidade de informação de patrimônio cultural, abordando a relevância dessas redes para as unidades de informação e para os museus, com um estudo de caso específico.

Os trabalhos de Lima, Brasil e Candido (2023), Silva, Barroso e Paixão (2023) e Mousinho (2019) abordam as estratégias de marketing digital e o uso de redes sociais digitais em museus e unidades de informação, onde exploram a personalização do conteúdo para públicos específicos e o uso de SEO (*Search Engine Optimization*) na para ampliar a

visibilidade digital de museus, além de destacar o papel das mídias sociais no engajamento com o público.

No trabalho apresentado Silva, Barroso e Paixão (2023) analisam a aplicação do Marketing 4.0 por meio das redes sociais digitais, enfatizando 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.

Mousinho (2019) se concentra em ferramentas específicas de marketing *online* empregadas em uma unidade de informação, especificamente no tocante à personalização em larga escala, análise de métricas para avaliar o desempenho das campanhas *online*, e estratégias de *inbound*³ marketing para atrair e converter *leads*⁴ de forma orgânica.

Por outro lado, os estudos de Amaral e Pinto (2019), Araujo e Araujo (2018), Ferreira, Guerra e Mama (2018) e Bragança e Zaccarias (2016) analisam o marketing em unidades de informação, incluindo museus, e discutem as competências essenciais para uma gestão e marketing eficazes. Amaral e Pinto abordam estratégias de marketing em unidades de informação pública, enquanto Araújo e Araujo exploram o uso estratégico das redes sociais digitais em uma biblioteca específica. Ferreira, Guerra e Mama, portanto, focam nas competências necessárias aos profissionais da informação no contexto do marketing.

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

Observa-se que na BRAPCI, similar à base de dados da BDTD, em trabalhos encontrados pelos mecanismos de busca, um número incipiente de artigos que discutem a temática: marketing digital e museus de maneira aprofundada. Os trabalhos focam, majoritariamente, em bibliotecas e centros de documentação, com pouca ênfase na utilização de estratégias de marketing digital especificamente para os museus.

A seguir são apresentadas as produções científicas de cunho internacional, recuperadas por meio das bases de dados LISTA e Taylor & Francys, indicando respectivamente as informações referentes à sua autoria, título, país, ano de publicação e periódico (Quadro 6).

Quadro 6. Estudos contemplados da LISA e Taylor e Francys

Base de dados	Autoria	Título	País	Ano	Periódico
LISA	Silva, Patricia Isabel; Terra, Ana Lucia	The role of users in the organization of digital information: A Portuguese experience in an academic museum and archive setting.	Portugal	2024	IFLA Journal
	Stubbs, Ben	Augmented Reality [AR] Storytelling for the Galleries, Libraries, Archives, and Museums [GLAM] Sector: A Case Study with the South Australian Museum Fire Exhibit and Megafauna Displays.	Austrália	2024	Advances in Librarianship

³ Termo usado no marketing, sendo uma forma de publicidade *online* focada na atração de clientes no meio digital.

⁴ Termo utilizado no marketing para descrever o início do interesse ou questão de um possível cliente num determinado produto, ou serviço de uma empresa.

	Özrili, Yaşar	Selçuklu Sanatının Yurt Dışındaki Müze Ortamlarında Görsel ve Kavramsal İfade Biçimleri.	Turquia	2024	Kütüphane Arşiv ve Müze Araştırmaları Dergisi
	Avgousti, Avgoustinos; Papaioannou, Georgios	The Current State and Challenges in Democratizing Small Museums' Collections Online	Estados Unidos	2023	Information Technology & Libraries
	Gerrard, David; Sykora, Martin; Jackson, Thomas	Social media analytics in museums: extracting expressions of inspiration	Itália	2016	Museum management and curatorship
Taylor Francys	Booth, Peter; Ogundipe, Anne; Royseng, Sigrid	Museum leaders' perspectives on social media	Itália	2019	Museum management and curatorship
	Arias, Maria Paula	Framing digital identities through social media in museums	Dinamarca	2023	Internet Histories
	Kyprianos, Konstantinos; Montou, Panagiota	The use of social media in Greek museums during the COVID-19 pandemic	Itália	2023	Museum management and curatorship
	McMillen, Rebecca; Alter, Frances	Social media, social inclusion, and museum disability access	Reino Unido	2017	Museums & Social Issues
	March, Laura	COVID-19 and museum social media content	Estados Unidos	2023	Arts Education Policy Review
	Manca, Stefania	Digital Holocaust memory on social media: how Italian Holocaust museums and memorials use digital ecosystems for educational and remembrance practice	Austrália	2022	International Journal of Heritage Studies
	Zollo, Lamberto et al.	How do museums foster loyalty in tech-savvy visitors? The role of social media and digital experience	Nova Zelândia	2022	Current Issues in Tourism
	Bonacchi, Chiara	Museum websites & social media. Issues of participation, sustainability, trust and diversity	Austrália	2016	International Journal of Heritage Studies
	Lotina, Linda	Reviewing museum participation in online channels in Latvia	Itália	2014	Museum

					Management and Curatorship
	Mas, José. M; Arrila, Ramón; Gómez, Andrés	Facebook as a Promotional Tool for Spanish Museums 2016–2020 and COVID Influence	Estados Unidos	2021	Journal of Promotion Management

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Na LISA, os artigos de Silva e Terra (2024) e de Avgousti e Papaioannou (2023) abordam temáticas semelhantes sobre o papel dos usuários na organização da informação digital em um contexto acadêmico de museu e arquivo em Portugal, oferecendo *insights* sobre como a participação dos usuários pode influenciar a organização e a acessibilidade da informação digital. Eles discutem, também, os desafios e oportunidades enfrentados pelos pequenos museus na disponibilização de suas coleções *online*, buscando democratizar o acesso à cultura e ao patrimônio cultural.

Os artigos de Ozrili (2024) e de Stubb (2024) adotam uma abordagem mais abrangente sobre a interseção entre marketing e museus, focando nas coleções *online* como meio de aprimorar a experiência do visitante. Eles enfatizam a relevância das mídias digitais para as instituições culturais. Exploram formas visuais e conceituais de expressão das obras de arte para atrair e engajar o público. Redes sociais digitais são ferramentas indispensáveis para ampliar o alcance dos museus e envolver um público diversificado.

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

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

Os artigos de Booth, Ogundipe e Royseng (2019) e Kyprianos e Montou (2023) discutem as opiniões dos gestores de museus sobre o uso de mídias sociais digitais, salientando sua relevância estratégica na divulgação de museus, os obstáculos na execução de táticas eficientes e as chances de aumentar a participação do público. Ao analisar esses artigos, é possível identificar padrões e estratégias de mídias sociais digitais em museus adotados pela gestão de museus, bem como compreender as principais tendências e preocupações no campo da gestão cultural.

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

Os artigos de Kyprianos e Montou (2023) e March (2023) investigam o impacto da pandemia causada pela COVID-19 nas estratégias de mídias sociais digitais em museus. As instituições culturais responderam aos desafios impostos pela crise de saúde global e adaptaram suas estratégias de engajamento em relação a seus públicos. Ao analisar esses estudos, é possível identificar as principais mudanças nas práticas de comunicação e marketing dos

museus durante a pandemia, bem como as lições aprendidas e as oportunidades emergentes para o futuro.

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

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

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

Com fundamento na análise das fontes de dados nacionais e internacionais sobre marketing em museus e unidades de informação, é possível observar diferenças significativas nos resultados obtidos. A BRAPCI se distinguiu pelo maior percentual de achados significativos, demonstrando uma amplitude moderada, porém com um alto índice de estudos considerados pertinentes. Em contraste, a BDTD apresentou um volume maior de resultados, porém com um percentual de aproveitamento inferior, sugerindo uma proporção menor de teses e dissertações relevantes sobre o tema. Nas bases nacionais é possível verificar uma convergência e proximidade da temática de marketing digital e museus.

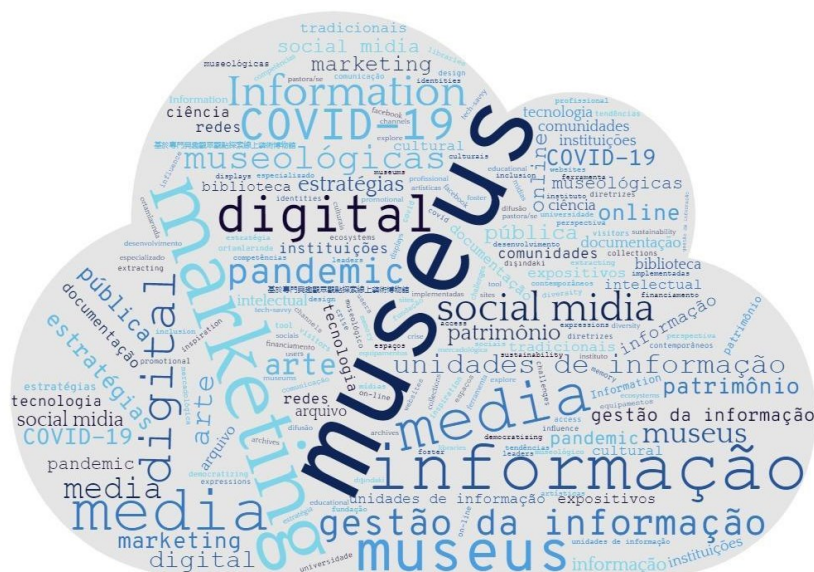
Nas bases internacionais LISTA e Taylor & Francis, os percentuais de resultados aproveitáveis foram ainda menores, indicando uma escassez do tema encontrado para a pesquisa específica em marketing digital em museus. Essas bases proporcionaram uma visão ampla das práticas e desafios globais, destacando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

Portanto, os resultados revelam que há uma lacuna na produção científica específica sobre marketing digital em museus, com uma predominância de estudos voltados para bibliotecas e unidades de informação em geral. A análise qualitativa dos estudos recuperados ressalta a crescente importância das mídias sociais digitais. Destaca também o papel do marketing na gestão cultural e a necessidade de mais pesquisas. Estas devem explorar essas dinâmicas de forma mais aprofundada e integrada ao contexto museológico.

Sobre essas publicações encontradas nas bases nacionais e internacionais, destacam-se alguns conceitos e terminologias que se repetem durante a seleção, em seus títulos e resumos, sendo objeto de destaque para este estudo; na nuvem de palavras da Figura, 1 identifica-se quais foram os termos mais utilizados nessa coleta.

A seguir, é apresentada a nuvem de palavras elaborada manualmente a partir das palavras-chave dos trabalhos analisados nesse artigo no *Microsoft Word*. A nuvem de palavras ajuda a visualizar padrões de associação entre termos, destacando conexões semânticas e áreas de foco dentro do campo de estudo, como marketing em museus.

Figura 1. Nuvem de palavras com base no mapeamento dos principais termos e conceitos identificados nos estudos selecionados



Fonte: Elaborado pelo autor utilizando-se do aplicativo Word Cloud, 2024.

Destacam-se, além do termo “museus”, a utilização de “informação”, “pandemic” e “social mídia” ou “media”. Isso se dá principalmente pela ascensão pós-pandemia de estudos sobre a aplicação digital nos processos, ampliando o modo como as unidades de informação, de forma geral, utilizaram-se das TDIC para não interromper seu funcionamento durante a pandemia causada pela COVID-19. Esse período foi um divisor de águas em relação à maneira como as pessoas consumiam as informações e conhecimentos, principalmente no contexto digital.

6 CONCLUSÃO

A partir do mapeamento dos conceitos dentro das pesquisas relevantes encontradas, destaca-se a predominância de estudos nas bases brasileiras, como BRAPCI e BDTD, evidenciando a produção científica nacional nessa área. No entanto, as bases internacionais também oferecem uma perspectiva mais aprofundada na interseção entre marketing digital e museus, considerando especialmente o crescente papel das mídias digitais na promoção da cultura e do patrimônio. A realização de pesquisas sobre a temática, bem como o uso das estratégias de marketing para museus e unidades de informação, necessita de mais discussão por pesquisadores das áreas da Ciência da Informação e da Museologia.

A intersecção entre as temáticas marketing digital e museus é um campo de estudo que tem recebido cada vez mais atenção depois do cenário pós-pandemia, porém, como evidenciado na análise das bases de dados nacionais e internacionais, ainda há uma escassez significativa de pesquisas aprofundadas nessa área. Apesar do reconhecimento da importância do marketing digital para as instituições culturais, como museus e unidades de informação, a quantidade de estudos específicos sobre o tema ainda é limitada.

Os poucos estudos disponíveis apresentam discussões importantes sobre diferentes aspectos entre o marketing digital em museus, desde o uso estratégico de mídias sociais para promover exposições e eventos culturais até questões de acessibilidade e inclusão, essas pesquisas destacam a relevância crescente do ambiente digital para a promoção da cultura e do patrimônio cultural.

No entanto, a falta de uma quantidade significativa de estudos aprofundados reflete uma lacuna na compreensão das práticas e desafios enfrentados por essas instituições no ambiente digital. Com o crescente papel das mídias digitais na sociedade contemporânea, é essencial que os profissionais da área de museus e gestores culturais estejam familiarizados com os conhecimentos necessários para aproveitar todo o potencial do marketing digital em suas estratégias de promoção e engajamento do público.

Portanto, a necessidade de mais pesquisas nessa área é evidente. Estudos futuros podem explorar temas como a eficácia das estratégias de marketing digital para museus, os desafios enfrentados na implementação dessas estratégias e as melhores práticas para envolver o público de forma significativa no ambiente digital. Ao preencher essa lacuna de conhecimento, os pesquisadores podem contribuir para o desenvolvimento de práticas mais inovadoras e eficazes no campo, capacitando essas instituições a alcançar um público mais amplo e diversificado no mundo digital em constante evolução.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, J. F. V. R.; DIAS, G. A. Estado da arte sobre análise de domínio no campo da Ciência da Informação brasileira. **Brazilian Journal of Information Science**, São Paulo, SP, v. 13, n. 3, p. 26-45, 2019. Disponível em: <https://encurtador.com.br/30QqT>. Acesso em: 20 jun. 2024.

ANTUNES, J. L. **Marketing de conteúdo**: estratégias para entregar o que seu público quer consumir. Editora Casa do Código, 2017.

ARAUJO, R. F.; ARAÚJO, J. O. O uso de redes sociais como estratégia de marketing em unidades de informação: estudo de caso da Biblioteca Pública Estadual Graciliano Ramos. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, Boa Vista, SP, v. 14, n. 2, p. 176-196, 2018. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/738>. Acesso em: 14 jun. 2024.

ARAUJO, W. C. O. Recuperação da informação em saúde: construção, modelos e estratégias. **ConCI: Conv. Cienc. Inform.**, São Cristóvão (SE) v. 3, n. 2, p. 100-134, maio/ago. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/conci/article/view/13447>.

ARIAS, M. P. Framing digital identities through social media in museums. **Internet Histories**, [S.L.] v. 8, n. 1-2, p. 169-187, 2024. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/24701475.2023.2290939>.

AVGOUSTI, A.; PAPAIOANNOU, G. The Current State and Challenges in Democratizing Small Museums' Collections Online. **Information Technology and Libraries**, University of Michigan, [S.L.], v. 42, n. 1, 2023. Disponível em: <https://ital.corejournals.org/index.php/ital/article/view/14099>. Acesso em: 20 jun. 2024.

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.

BELIZIO, L. A. **Estratégias de difusão implementadas no Museu de Arte Sacra de Santa Maria/RS**. 2016. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Santa Maria, Centro de

Ciências Sociais e Humanas, Rio Grande do Sul, RS, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/14506>. Acesso em: 13 jun. 2024.

BOOTH, P.; OGUNDIPE, A.; RØYSENG, S. Museum leaders' perspectives on social media. **Museum Management and Curatorship**, [S.L.], v. 35, n. 4, p. 373-391, 2020. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09647775.2019.1638819>. Acesso em: 20 jun. 2024.

BONACCHI, C. Museum websites and social media. Issues of participation, sustainability, trust and diversity. **International Journal of Heritage Studies**, [S.L.], v. 23, n. 3, p. 291-292. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13527258.2016.1232301>. Acesso em: 13 jun. 2024.

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

FERREIRA, J. G.; GUERRA, M. A. M. A. Gestão e marketing em unidade de informação: competências do profissional da informação. **Informação em Pauta**, Fortaleza, CE, v. 3, n. 1, p. 81-96, 2018. Disponível em: <http://www.periodicos.ufc.br/informacaoempauta/article/view/32436>. Acesso em: 11 jun. 2024.

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

GREZELE, M. G. **Plano museológico na perspectiva mercadológica**: um estudo de caso no Museu de Arte Murilo Mendes (MAMM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). 2019. Dissertação (mestrado profissional em Administração Pública (Andifes)) – Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Juiz de Fora, MG. 2019. Disponível em: https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UFJF_d9b675533ce2451e0b8b416a4d6aece5. Acesso em: 13 jun. 2024.

LIMA, A. L. F.; BRASIL, M. V.; CANDIDO, L. F. O marketing digital em unidades de informação: novas estratégias de disseminação da informação. **P2P & INOVAÇÃO**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 1, p. 463-474, set. 2023. Disponível em: <https://revista.ibict.br/p2p/article/view/6470>. Acesso em: 14 jun. 2024.

KYPRIANOS, K.; KONTOU, P. The use of social media in Greek museums during the COVID-19 pandemic. **Museum Management and Curatorship**, [S.L.] v. 38, n. 5, p. 571-592, 2023. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09647775.2022.2158915>. Acesso em: 4 maio 2024.

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

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13527258.2022.2131879>. Acesso em: 4 maio 2024.

MARCH, L. COVID-19 and museum social media content. **Arts Education Policy Review**, [S.l.], p. 1-9, 2023. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10632913.2023.2240930>. Acesso em: 6 jun. 2024.

MCMILLEN, R.; ALTER, F. Social media, social inclusion, and museum disability access. **Museums & Social Issues**, [S.L], v. 12, n. 2, p. 115-125, 2017. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15596893.2017.1361689>. Acesso em: 18 jul. 2024.

MENDONÇA, E. X. de. O melhor museu? Uma análise do Instituto Ricardo Brennand no marketing da cidade do Recife. 2020. Dissertação (mestrado em Hotelaria e Turismo) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/39300>. Acesso em: 18 jul. 2024.

PINHEIRO, L. V. R.; FERREZ, H. D. **Tesouro Brasileiro de Ciência da Informação**. Rio de Janeiro: IBICT, 2014.

QUEVEDO-SILVA, F. *et al.* Estudo bibliométrico: orientações sobre sua aplicação. **Revista Brasileira de Marketing**, [S.L], v. 15, n. 2, p. 246-262, 2016. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12129>. Acesso em: 25 jul. 2024.

SANTOS, D. B. M. dos. **O Sertão virou mar**: gestão pública, equipamentos culturais e city marketing no Centro Cultural Cais do Sertão em Recife/PE. 2020. Dissertação (mestrado em Hotelaria e Turismo) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/37979>. Acesso em: 24 jul. 2024.

SERRA, R. R. B.; FERREIRA, R. S. Marketing e mídias sociais: o caso da Fundação Biblioteca Nacional, Brasil. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, [S.L], v. 19, p. 1-23, 2023. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/1861>. Acesso em: 17 jun. 2024.

SILVA, P. I.; TERRA, A. L. The role of users in the organization of digital information: A Portuguese experience in an academic museum and archive setting. **IFLA Journal**, [S.L], v. 50, n. 1, p. 64-74, 2024. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/03400352231219667>.

SILVEIRA, G. D. I. **Exposições artísticas**: estratégias de instituições museológicas em espaços expositivos contemporâneos. 2021. Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design. Programa de Pós-Graduação em Artes, Cultura e Linguagens, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/bitstream/ufjf/12870/1/giuliadrumondimaziosilveira.pdf>. Acesso em: 4 maio 2024.

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