



**Universidade Federal do Pará  
Instituto de Ciências da Arte  
Faculdade de Artes Visuais  
Curso de Museologia**

## **TRABALHO DE CURSO**

**Título:** Comunicação Estratégica na Rede de Coleções e Museus da UFPA

**Discente:** Thais Nunes Nascimento

**Orientadora:** Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Jéssica Tarine Moitinho de Lima

**Data da Defesa:** 04 de abril de 2025

**Tipologia de TC:** Artigo em coautoria submetido a revista

**Submetido à:** Revista UNINTER de Comunicação (ISSN 2357-9870), no dia 16/12/2024. B3 - COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

**Dados adicionais:** Trabalho desenvolvido durante a Bolsa PIBIC 2023-2024.

**Belém, 2025**

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD  
Biblioteca Universitária da ETDUFPA-Belém-PA**

---

N244c Nascimento, Thais Nunes  
Comunicação Estratégica na Rede de Coleções e Museus da  
UFPA / Thais Nunes Nascimento. 2025.  
29 f.  
  
Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Jéssica Tarine Moitinho de Lima  
  
Trabalho de Curso – Artigo (Graduação) – Universidade Federal  
do Pará, Faculdade de Artes Visuais, Curso de Museologia, Belém,  
2025.  
  
1. Museologia. 2. Comunicação. 3. Museus Universitários. 4. Mídias  
sociais. I. Título.

---

CDD - 23. ed. 069.098115

**Elaborado por Rosemarie de Almeida Costa – CRB-2/726**



### ATA DE AFERIÇÃO DOS TRABALHOS DE DEFESA

No dia quatro do mês de abril do ano de dois mil e cinco (04/04/2025), às 14:00h, por meio de vídeo conferência (Google Meet), reuniu-se a banca examinadora formada pelas docentes **Rita de Cassia Maia da Silva** (Membro Externo) e **Carmen Lucia Souza da Silva** (membro interna) e **Jéssica Tarine Moitinho de Lima** (orientadora) para avaliarem a **DEFESA** do Trabalho de Curso intitulado “**Comunicação Estratégica na Rede de Coleções e Museus da UFPA**”, de autoria da discente **THAIS NUNES NASCIMENTO**, do curso de Bacharelado em Museologia, Faculdade de Artes Visuais (FAV), Instituto de Ciências da Arte (ICA), Universidade Federal do Pará (UFPA), no período Letivo (PL) 2024.4. Após a apreciação do trabalho escrito e da apresentação oral e expositiva, a banca promulgou o resultado **BOM**, presentes na ficha em anexo, e as observações foram entregues ao discente, para serem atendidas no documento final de TC, conforme a resolução da Faculdade de Artes Visuais.

E nada mais havendo a tratar, foi lavrada a presente Ata, que depois de lida e aprovada será assinada pelos membros/membras da Banca Examinadora.

Belém, 04 de abril de 2025

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** JESSICA TARINE MOITINHO DE LIMA  
Data: 07/04/2025 13:16:54-0300  
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Presidente (orientadora): \_\_\_\_\_

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** RITA DE CASSIA MAIA DA SILVA  
Data: 07/04/2025 21:39:13-0300  
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Membro (1): \_\_\_\_\_

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** CARMEN LUCIA SOUZA DA SILVA  
Data: 05/04/2025 11:58:34-0300  
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Membro (2): \_\_\_\_\_

# Comunicação Estratégica na Rede de Coleções e Museus da UFPA

## Strategic Communication in the UFPA Collections and Museums Network

Jéssica Tarine Moitinho de Lima

Thais Nunes Nascimento

### RESUMO

A comunicação museológica é amplamente reconhecida como uma forma essencial de interação e diálogo entre o público e os espaços museológicos. Este artigo investiga o uso das redes sociais, como Instagram, Podcast e YouTube, como ferramentas de divulgação e comunicação entre o Programa de Extensão Rede de Coleções e Museus da Universidade Federal do Pará (UFPA) e o público em geral. O principal objetivo é analisar o impacto das mídias sociais na visibilidade e interação do programa, utilizando metodologias quantitativas e qualitativas para conduzir essa análise. Os resultados iniciais indicam que, embora o público interaja com o conteúdo, a eficácia dessa interação varia de acordo com o tipo de material divulgado. O foco do estudo recai sobre a comunicação das coleções universitárias, seja com o público acadêmico ou leigo, destacando a importância de uma comunicação estratégica para garantir a visibilidade e o reconhecimento adequado dessas coleções. Conclui-se que o uso estratégico das redes sociais pelo Programa de Extensão é fundamental para potencializar a interação com o público. No entanto, a efetividade dessa comunicação está diretamente ligada à adequação do conteúdo às expectativas e interesses dos diferentes segmentos do público, o que evidencia a necessidade de um planejamento comunicacional cuidadoso e adaptado às particularidades de cada plataforma.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação museológica; coleções universitárias; mídias sociais.

### ABSTRACT

Museum communication is widely recognized as an essential form of interaction and dialogue between the public and museum spaces. This article investigates the use of social networks, such as Instagram, Podcast and YouTube, as dissemination and communication tools between the Collections and Museums Network Extension Program of the Federal University of Pará (UFPA) and the general public. The main objective is to analyze the impact of social media on the program's visibility and interaction, using quantitative and qualitative methodologies to conduct this analysis. Initial results indicate that, although the public tends to interact with content, the effectiveness of this interaction varies according to the type of material disseminated. The focus of the study is on the communication of university collections, whether with the academic or lay public, highlighting the importance of strategic communication to ensure the visibility and adequate recognition of these collections. It is concluded that the strategic use of social networks by the Extension Program is essential to enhance interaction with the public. However, the effectiveness of this communication is directly linked to the adaptation of the content to the expectations and interests of different segments of the public, which highlights the need for careful communication planning adapted to the particularities of each platform.

**KEYWORDS:** museum communication; university collections; social media.

### INTRODUÇÃO

Nos últimos 30 anos, o campo museológico entendeu a importância de adotar diferentes técnicas de comunicação e *marketing* para se destacar em um mercado saturado (Benito, 2013). A introdução das mídias sociais nas práticas museológicas alterou a comunicação tradicional dos museus, promovendo interações mais dinâmicas e participativas com o público (Drotner;

Schrøder, 2013). Estas mídias permitem que os participantes da área cultural explorem e distribuam imagens de si mesmos em amplas redes sociais online, transformando-a (Russo *et al.*, 2006). É dentro deste contexto que se encontra o foco deste artigo.

Este artigo explora os aspectos da comunicação museológica contemporânea, analisando suas práticas, desafios e impacto na promoção da acessibilidade e compreensão das coleções e museus dentro do Programa de Extensão Rede de Coleções e Museus da Universidade Federal do Pará (UFPA). Objetiva-se investigar as tendências atuais deste campo utilizando plataformas como *Podcast*, *Instagram* e *YouTube*<sup>1</sup>. Além disso, busca-se identificar os obstáculos enfrentados pelos profissionais do setor e propor estratégias inovadoras para aprimorar a eficácia deste processo entre as coleções e museus universitários com o público.

A justificativa deste estudo está na necessidade de compreender como essas plataformas digitais podem ser utilizadas de forma estratégica para melhorar a visibilidade, o engajamento e a acessibilidade<sup>2</sup> das coleções universitárias, tanto para o público acadêmico quanto para o geral. Através dessa análise, pretende-se destacar a importância da comunicação estratégica nas instituições museológicas, assim como nos projetos acadêmicos e demonstrar como a integração de tecnologias digitais pode potencializar a disseminação do conhecimento e a preservação da memória. Ao passo que visa contribuir para o avanço teórico, promovendo melhores experiências para os públicos e um acesso mais amplo ao patrimônio cultural e científico. Essa investigação é essencial para fomentar uma sociedade mais engajada, crítica e comprometida com seu patrimônio cultural, evidenciando o papel dos museus universitários na educação e na formação de cidadãos informados e participativos.

A Rede de Coleções e Museus da UFPA tem por objetivo obter uma compreensão completa dos principais desafios enfrentados pelas diversas coleções com potencial museológico e museus existentes na universidade. Esta rede se manifesta como um instrumento de articulação, centralização e descentralização das necessidades das coleções, visando à promoção de um gerenciamento colaborativo. Mediante esta estrutura, é possível fomentar uma troca interdisciplinar de conhecimentos entre os administradores de diversos espaços, além de garantir o respaldo institucional necessário para a implementação de estratégias de musealização que garantam a conservação desses acervos. Assim, a Rede busca reunir esforços

---

<sup>1</sup> Link do canal do *Youtube*: <https://youtube.com/@podcastacervosemrede>.

<sup>2</sup> Entende-se aqui por acessibilidade o ato de dar acesso a um público as atividades e coleções que a Rede tem por objetivo divulgar.

em favor da valorização e preservação, potencializando também o ambiente acadêmico e cultural da universidade (Lima *et al*, 2023).

A comunicação estratégica nesses espaços desempenha um papel fundamental na ligação entre o conhecimento acadêmico e o público em geral. Esses locais, frequentemente localizados na interseção da pesquisa, educação e extensão, utilizam suas coleções como ferramentas de ensino e objetos de análise, criando um ambiente propício para a aprendizagem ativa e interdisciplinar. Ela em um contexto geral envolve a transmissão de informações de um ou mais emissores para um ou mais receptores através de um meio específico de comunicação (Desvallées; Mairesse, 2013). Embora a comunicação estratégica nos museus universitários seja essencial para conectar o conhecimento acadêmico ao público, é fundamental questionar até que ponto essas estratégias realmente alcançam uma democratização efetiva do conhecimento ou se, ao contrário, ainda operam dentro de uma lógica excludente, restrita a públicos já familiarizados com o ambiente acadêmico. A adaptação das estratégias comunicativas, conforme apontado, é um passo relevante, mas será que esses espaços estão, de fato, rompendo barreiras e tornando-se acessíveis a uma diversidade maior de interlocutores?

Através de estratégias comunicativas adaptadas às suas características específicas, os museus e coleções universitárias não só compartilham o conhecimento gerado no meio acadêmico, mas também estimulam a curiosidade científica e o pensamento crítico em visitantes de todas as idades. Essa abordagem contribui para a formação de uma sociedade mais esclarecida, crítica e comprometida com o seu patrimônio cultural e científico.

Souza (2016) sugere uma evolução importante no papel dos museus na comunicação, destacando a transição de um modelo linear e simplificado de codificação e decodificação para um processo mais dinâmico e relacional. Ao abandonar a ideia de que o emissor é apenas o codificador e o receptor, o simples decodificador, os museus passam a compreender que a comunicação não se limita a transmitir informações, mas envolve também a construção coletiva de significados. Essa mudança implica um novo olhar sobre a interação com o público, no qual as experiências, interpretações e negociações de sentido tornam-se centrais. Assim, os museus deixam de ser apenas transmissores de conteúdo para se tornarem espaços de diálogo contínuo, onde as diferentes perspectivas são respeitadas e valorizadas. Isso amplia as possibilidades de participação do público e transforma a comunicação museológica em um processo mais inclusivo e interativo, em que tanto os visitantes quanto as instituições são coautores na construção do conhecimento.

A comunicação museológica desempenha um papel crucial na interação entre os museus, coleções e seus públicos, moldando experiências educacionais e culturais

significativas. Ela inclui exposições, textos explicativos, *tours* guiados, eventos educativos, mídia digital e interativa, entre outras. Para identificar o ato de comunicar, apresenta-se um modelo emergente, onde entende-se a comunicação como interação, podendo ser interpretada como um diálogo entre o público e a instituição com potencial museológico (Cury, 2007). No entanto, a estrutura desse modelo é gradual, não linear e não sistemática (Bruno, 2022). Onde podem ser interpretados como seus objetivos: educar o público, fornecer informações sobre os acervos e o contexto científico, histórico ou cultural dos bens expostos; engajar os visitantes, oferecendo experiências divertidas que mantêm a atenção e promovem a interação; promover a acessibilidade, dando informações para todos, incluindo pessoas com deficiência; e o patrimônio preservado e transmitido, com a preservação e divulgação do patrimônio cultural, científico e histórico para as gerações futuras.

A comunicação museológica envolve um planejamento cuidadoso para garantir que a mensagem desejada seja clara e compreensível para diferentes tipos de público, considerando suas diversas necessidades e interesses. O ato de comunicar tem sido, e talvez ainda seja associado à exibição (ou apresentação), enquanto a exibição (ou exibição como esplendor) sempre esteve associada à coleção e à preservação (Cury, 2005). Ademais, ela vem se destacando por meios digitais, um exemplo são as formas de comunicar nas mídias sociais como o *Instagram* e também o *YouTube*. A comunicação museológica pode ser entendida como uma forma de diálogo, caracterizada por uma interação verbal focada, que ocorre enquanto dois ou mais interlocutores direcionam sua atenção visual e cognitiva para uma tarefa compartilhada (Marcuschi, 2006).

No âmbito da comunicação museológica, as redes sociais desempenham um papel crucial ao incentivar as instituições a repensarem seus modelos de interação. Essa transformação implica uma mudança de uma abordagem comunicacional centrada na instituição, baseada no que ela deseja comunicar, para uma perspectiva mais centrada no usuário, que prioriza aquilo que as pessoas buscam e têm interesse em saber (Drotner; Schrøder, 2013). A ideia apresentada pelos autores reflete diretamente na proposta deste artigo, pois destaca a importância de adaptar as estratégias comunicacionais às demandas do público-alvo. Neste contexto, a comunicação deve transcender a simples divulgação institucional, buscando compreender e atender os interesses de alunos, pesquisadores e da comunidade em geral. Isso pode incluir, por exemplo, o uso de redes sociais para promover as coleções da UFPA de forma mais atrativa e interativa, criando um diálogo que desperte maior engajamento e curiosidade.

Ao aplicar essa perspectiva, o artigo pode argumentar que a comunicação estratégica deve ser planejada não apenas para informar, mas para construir uma ponte entre a instituição

e seus diversos públicos, promovendo um relacionamento mais dinâmico e eficaz. Assim, a reorganização do modelo comunicacional com foco no usuário se alinha às práticas contemporâneas de gestão da informação e preservação do patrimônio cultural.

A museologia, como campo interdisciplinar dedicado, entre outras coisas, ao estudo e à prática de gestão de museus e coleções, tem enfrentado desafios significativos na era digital. A integração de tecnologias digitais não é apenas uma tendência, mas uma necessidade para a modernização e democratização do acesso ao conhecimento. Nesse contexto, a presença de projetos de extensão em museologia nesse tema, como o desenvolvido pelo Programa de Extensão Rede de Coleções e Museus da UFPA, assume um papel fundamental. Além disso, a divulgação científica está intimamente ligada à ação de extensão. Isso pode ser visto como uma atividade de educação em todos os níveis, preservação da memória e integração multidisciplinar (Lima *et al.*, 2021).

Antes de falar sobre a comunicação estratégica, devemos primeiramente entender o seu conceito. Existem duas maneiras diferentes de vê-la. Uma abordagem mais conservadora e racional, focada nos resultados, e outra mais complexa que considera as incertezas e cria novas maneiras de compensar o processo (Kunsch, 2018). Ao criar uma comunicação estratégica que reúne diversas coleções e museus, a Rede da UFPA amplia significativamente o alcance dos acervos, permitindo que estudantes, pesquisadores e o público em geral acessem informações valiosas sem a necessidade de deslocamento físico.

Os resultados deste artigo refletem algumas dessas estratégias comunicativas. O *podcast* “Acervos em rede: tesouros universitários da Amazônia”, foi empregado para oferecer narrativas envolventes sobre os itens das coleções, incluindo entrevistas com especialistas e responsáveis pelas coleções. Ao mesmo tempo, o *Instagram* (@rede\_museusufpa) foi utilizado para compartilhar imagens e vídeos atraentes, visando fortalecer a comunicação entre a Rede de Coleções e Museus da UFPA e o público-alvo, que inicialmente seriam discentes, docentes e servidores da própria instituição de ensino superior, porém com o decorrer das publicações conseguimos alcançar outros públicos.

A metodologia de divulgação aqui analisada envolve estratégias e técnicas específicas para comunicar informações de maneira eficaz a um público-alvo. Ela abrange desde a escolha de formas de comunicação até a elaboração do conteúdo que será divulgado. É essencial entender o perfil do público-alvo, suas necessidades e preferências, para adaptar a mensagem e garantir maior engajamento. Outro aspecto crucial é a medição e análise dos resultados, utilizando ferramentas de análise de dados, é possível monitorar o alcance e o impacto das

postagens de divulgação, identificando quais estratégias são mais eficazes. Permitindo ajustes contínuos na abordagem, visando sempre melhorar o processo e maximizar os resultados.

## **METODOLOGIA**

Para a condução deste estudo, adotou-se uma abordagem de metodologia mista que combina métodos quantitativos e qualitativos para uma análise abrangente. A metodologia quantitativa abrange como os dados de um estudo são encontrados, analisados, interpretados e escritos (Creswell, 2010). Com isso, o método quantitativo é incluído na análise de dados desse artigo, permitindo ter uma visão ampla relacionada aos dados estudados.

Os dados quantitativos foram obtidos diretamente das ferramentas analíticas nativas das plataformas utilizadas, como *Instagram Insights*, *YouTube Analytics* e *Spotify for Podcasters*. Essas ferramentas oferecem métricas detalhadas, como visualizações, curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos. Após a coleta, os dados foram organizados em planilhas eletrônicas para facilitar o armazenamento, cálculo de métricas e a análise estatística. Não foram utilizados *softwares* especializados de análise avançada, mas as planilhas serviram como base para calcular tendências, médias e realizar comparações entre diferentes tipos de publicações.

As mídias sociais desafiam os modelos de comunicação existentes e exigem novas estratégias para engajar as comunidades na criação de conteúdo (Russo *et al.*, 2006). Na segunda etapa, foi empregada a metodologia qualitativa com o objetivo de compreender em profundidade o alcance das postagens com o público. A investigação qualitativa utiliza uma variedade de abordagens de pesquisa de conhecimento, técnicas de coleta e análise de dados (Creswell, 2010). As metodologias qualitativas são essenciais para explorar como as mídias sociais facilitam a comunicação interativa e cocriativa entre museus (ou coleções) e seus públicos (Drotner; Schrøder, 2013). As técnicas qualitativas utilizadas incluíram a análise de discurso e a categorização temática. A análise de discurso foi aplicada aos comentários e interações nas postagens das plataformas, buscando compreender o tom, as percepções e os significados atribuídos pelo público ao conteúdo divulgado. Já a categorização temática consistiu em identificar padrões e categorias emergentes, como tópicos mais comentados, motivações para a interação ou ausência dela, e o impacto subjetivo das publicações. Adicionalmente, a observação indireta foi realizada ao analisar as dinâmicas de interação do público com as redes sociais, considerando aspectos como frequência e profundidade das

respostas. Essas abordagens permitiram captar não apenas os dados explícitos das interações, mas também interpretações e nuances que ajudaram a entender as percepções e expectativas do público em relação à comunicação museológica nas plataformas digitais.

Combinando essas abordagens, o estudo pretende oferecer uma visão integrada dos dados quantitativos e qualitativos. A análise quantitativa fornecerá uma base sólida de evidências numéricas sobre o alcance e engajamento das postagens, enquanto a análise qualitativa complementa essa visão com perspectivas detalhadas sobre as experiências e interpretações do público. Os métodos utilizados dialogam com os objetivos do estudo, evidenciando de que forma a análise dos dados coletados, tanto numéricos quanto interpretativos, contribui para compreender a visibilidade e o engajamento do público com as coleções universitárias.

Antes de adentrarmos aos resultados e discussão, faremos um panorama pelas questões teóricas associadas aos conceitos utilizados neste artigo.

## **COMUNICAÇÃO PELA VIRTUALIDADE**

Falar de comunicação estratégica sem compreender os conceitos chave da virtualidade é quase impossível. Muito se discute sobre os conceitos de Cibercultura e Ciberespaço, para entender de forma sucinta o primeiro termo pode ser definido como um conjunto de tecnologias (materiais e intelectuais), práticas, atitudes, mentalidades e valores que evoluíram com o desenvolvimento do Ciberespaço (Lévy, 2000). Dessa forma, a Cibercultura é compreendida como o agrupamento de práticas, formas de se comunicar e comportamentos que surgem com o uso e a inclusão das tecnologias digitais na vida cotidiana. Ademais, ele foi formado pela criação de um conjunto de tecnologias (Santos; Silva, 2011). O Ciberespaço é entendido como o ambiente virtual onde acontece a interação digital, sendo uma rede global de sistemas que se interligam, permitindo assim, a troca de dados e comunicação entre as pessoas.

Um plano de comunicação eficaz não pode ser um apêndice do plano museológico, mas sim uma estratégia integrada, onde cada mídia desempenha um papel específico na construção de narrativas que ampliem o alcance e a acessibilidade dos museus na sociedade. A interação, engajamento e participação no ambiente digital estão conectados, entretanto cada um possui suas características distintas. As táticas implementadas ultrapassam a utilização de variadas plataformas para discutir um tema específico e seus tópicos relacionados, também visando engajar o consumidor, que desempenha o papel de prosumidor, ou seja, um colaborador ativo do processo de comunicação através de experiências onipresentes e complementares (Murta;

Gracioso, 2024). Entretanto, a ideia de prossumidor também gera críticas, pois muitas vezes esse envolvimento ocorre dentro de uma lógica mercadológica que incentiva o engajamento sem necessariamente garantir uma participação crítica ou uma real influência sobre as decisões institucionais.

Os modelos de comunicação um-para-um, um-para-muitos e muitos-para-muitos estão todos presentes nas interações facilitadas pelas mídias sociais nos museus e coleções com potencial museológico (Russo *et al.*, 2006). Esses modelos refletem a diversidade de possibilidades de interação entre instituição e seus públicos, proporcionando desde conversas individuais e direcionadas até comunicações amplas e colaborativas. Assim, as mídias sociais ampliam o alcance desses locais, permitindo que o conhecimento seja disseminado de forma mais dinâmica e participativa, promovendo engajamento tanto com indivíduos quanto com comunidades inteiras.

As mídias sociais oferecem um amplo espectro de interações, que variam desde comunicações unilaterais até processos interativos envolvendo diversos *stakeholders*<sup>3</sup>, conforme destacado por Drotner e Schrøder (2013). Esse potencial interativo permite que instituições, como museus, se envolvam de forma mais direta e eficaz com seus públicos. Embora ferramentas tradicionais ainda sejam empregadas, como aponta Benito (2013), às redes sociais se destacam como recursos valiosos e acessíveis para explorar e compreender diferentes grupos-alvo. Essa capacidade de segmentação e alcance facilita uma comunicação mais personalizada e estratégica, tornando-as essenciais para instituições culturais contemporâneas.

Essa interação inclui diversas ações, como cliques, comentários, curtidas, compartilhamentos, mensagens e outras formas de interagir. O engajamento não se resume apenas à quantidade, mas também à qualidade e profundidade das interações, sendo considerado uma ação ativa, o engajamento envolve várias formas de ações que possibilitam o público interagir diretamente com o perfil da rede social. Os museus têm uma função crucial no envolvimento e na cooperação social, atuando como elos entre culturas e comunidades (Mantovani, 2014), visando sua permanência e preservação dos bens. A participação demanda um nível de envolvimento e comprometimento que vai além do simples consumo de informações. Além disso, pode envolver também as atividades *onlines* que incluem a produção de conteúdo, sejam eles, textos, vídeos ou *posts* em imagem.

---

<sup>3</sup> *Stakeholders*: são indivíduos, grupos ou entidades com interesse legítimo em uma organização, projeto ou iniciativa, podendo influenciá-los ou ser impactados por suas ações e decisões.

A Rede de Coleções e Museus da UFPA tem uma importância significativa ao se estabelecer no espaço virtual. Primeiro, isso abre as portas das coleções e acervos para um público bem maior do que aquele que poderia visitá-los pessoalmente. Isso é importante porque democratiza o acesso à cultura e a ciência, permitindo que pessoas de diferentes lugares possam explorar e aprender sobre ciência, história e cultura.

Estar no espaço virtual proporciona oportunidades de inovação e interatividade. Com recursos digitais como passeios virtuais, vídeos e publicações explicativas, é possível oferecer experiências imersivas e educativas que cativam e envolvem o público. Isso torna o aprendizado mais dinâmico e acessível, especialmente para as gerações mais jovens que estão cada vez mais conectadas digitalmente. Nesse sentido, estar *online* também aumenta as possibilidades de colaboração e compartilhamento de conhecimento. Ao se integrar nas redes sociais e plataformas de educação, o projeto de extensão pode estabelecer parcerias, trocar experiências e alcançar novos públicos de forma mais eficaz. Isso fortalece a comunidade acadêmica e cultural, promovendo um ambiente de aprendizado e pesquisa ricos.

As redes sociais revolucionaram a forma como os museus se comunicam com o seu público. Plataformas como *Instagram* e *YouTube* fornecem aos museus ferramentas poderosas para alcançar públicos globais, promover exposições e eventos e interagir diretamente com os visitantes. Cada uma dessas plataformas atua com objetivos específicos. O *Instagram* tem como objetivo ampliar a visibilidade e o alcance das coleções e museus da UFPA, promovendo maior engajamento com o público por meio de conteúdos visuais atrativos, como imagens, vídeos e postagens interativas.

A comunicação entre as coleções e o público com as redes sociais precisa ser estratégica e autêntica, aproveitando a natureza visual destas plataformas para compartilhar imagens de exposições, artefatos e eventos de alta qualidade. As interações em tempo real permitem que os museus e coleções respondam a perguntas, recebam *feedback* e construam comunidades de pessoas (seguidores entusiasmados). O uso de *hashtags* específicas ajuda a expandir o alcance de uma postagem e a conectar-se a tendências culturais mais amplas. Nessa mesma lógica, os *podcasts* são utilizados como ferramenta de comunicação nestas instituições. Ele tornou-se uma poderosa ferramenta entre as instituições museológicas com o público, proporcionando uma forma acessível e imersiva de explorar tópicos com maior profundidade e contar histórias de formas únicas e criativas. Ao produzi-los em parcerias, as coleções e museus podem proporcionar ao público a oportunidade de ouvir sobre seus bens, entrevistar curadores e especialistas e realizar discussões sobre temas contemporâneos e relevantes. Estes programas podem complementar visitas reais às coleções e seus acervos, proporcionando conteúdos

adicionais que enriquecem a experiência do visitante. Além disso, os *podcasts* proporcionam uma forma eficaz de alcançar pessoas que não podem visitar as instituições pessoalmente, permitindo à organização expandir o seu alcance e cumprir a sua missão educativa de forma mais ampla.

Igualmente o *YouTube* oferece às coleções e museus uma plataforma flexível para comunicação visual e educacional. Permite a criação de conteúdos diversos, desde visitas virtuais a pequenos documentários. A capacidade de produzir vídeos informativos e envolventes torna as coleções e exposições acessíveis a um público global. O *YouTube* vai além de uma plataforma de entretenimento, sendo também um instrumento eficaz para a educação, onde a divulgação de vídeos se transforma em um recurso didático valioso, tanto para contextos formais quanto informativos de aprendizado (Coutinho, 2024). Essa plataforma também permite que os museus contenham histórias de forma flexível. Além disso, a plataforma permite a criação de *playlists* temáticas e séries regulares de vídeos, mantendo o público constantemente engajado e voltando para mais. Através do *YouTube*, pode-se não só educar, mas também inspirar e se conectar com as comunidades a um nível mais profundo, criando cultura, ciência e conhecimento mais acessível.

Os conceitos de cibercultura, engajamento e museologia digital são fundamentais para interpretar o comportamento do público nas redes sociais. A cibercultura, que abrange as práticas, atitudes e valores associados ao uso de tecnologias digitais, explica como o público consome conteúdos museológicos no ambiente virtual. Ela evidencia a preferência por formatos visuais e interativos, a busca por experiências personalizadas e a valorização de conexões instantâneas, típicas da era digital. Já o engajamento permite avaliar a profundidade da relação entre o público e as publicações, diferenciando interações superficiais, como curtidas e visualizações, de ações mais ativas, como comentários, compartilhamentos e salvamentos. Esse conceito ajuda a identificar não apenas o interesse, mas também a relevância e o impacto emocional do conteúdo. Por sua vez, a museologia digital contextualiza o uso de plataformas online como ferramentas para democratizar o acesso ao patrimônio cultural e científico, interpretando o comportamento do público como uma resposta às estratégias de comunicação museológica. Ela também destaca a importância de adaptar os conteúdos às características das mídias sociais, promovendo um diálogo acessível e inclusivo. Em conjunto, esses conceitos oferecem uma base teórica sólida para compreender as interações do público no ambiente virtual, contribuindo para ajustar as estratégias às suas expectativas, preferências e motivações.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção, apresentamos os resultados obtidos a partir das análises de dados relacionados à conta do *Instagram*, canal do *YouTube* e plataforma de *podcast* no *Spotify*. Essas informações permitem identificar quais tipos de conteúdo geram maior interação e ampliam a visibilidade das coleções. Ao mesmo tempo que aprofunda-se a compreensão das percepções e motivações do público, revelando como as postagens influenciam o interesse e a conexão emocional com as coleções. Todas as análises aqui realizadas levaram em consideração o público alvo da Rede da UFPA, que tem como primário os discentes, docentes e técnicos do curso de museologia da instituição, ao mesmo tempo o público secundário, se concentra nos usuários e curadores das coleções e museus da universidade. Iniciaremos pela análise dos dados do *podcast* “Acervos em rede: tesouros universitários da Amazônia”.

### *Podcast*

Ao estabelecer uma conexão entre a pesquisa acadêmica e a comunidade em geral, o *podcast* se consolida como um instrumento eficaz na disseminação do conhecimento e na sensibilização da sociedade acerca da importância da preservação e valorização das valiosas coleções presentes na UFPA. Além disso, ao estimular a reflexão e o diálogo em torno das questões de gestão e curadoria, ele contribui para o aprimoramento das políticas museológicas, consolidando-se como uma plataforma dinâmica e acessível de compartilhamento de saberes e experiências. Este projeto é realizado em colaboração com o Núcleo de Produção Multimídia da Faculdade de Artes Visuais, sob a coordenação de Rodrigo Ferreira. O *podcast* exemplifica uma parceria produtiva dentro da universidade e, no contexto do curso de Museologia, atua como um elo entre a pesquisa acadêmica e a sociedade, promovendo a divulgação científica e a valorização do patrimônio (Lima; Coelho. 2024).

Foram escolhidas duas plataformas para a disponibilização do *podcast*, sendo uma o *YouTube* e a outra o *Spotify*, com o objetivo de ampliar o alcance e a acessibilidade do conteúdo produzido. A decisão foi fundamentada na análise do perfil dos usuários de cada plataforma: o *YouTube*, por sua ampla base de usuários e forte apelo visual, é ideal para alcançar públicos diversificados e engajar espectadores por meio de vídeos longos. Já o *Spotify*, como uma das principais plataformas de *streaming* de áudio, oferece uma experiência prática para quem consome conteúdos exclusivamente em formato sonoro, sobretudo em momentos de mobilidade. Dessa forma, esperávamos potencializar a disseminação do *podcast*, atingindo

tanto os que preferem assistir quanto os que optam por apenas ouvir, maximizando a visibilidade e a interação com diferentes públicos.

O *podcast* foi idealizado com 22 episódios, onde seriam abordados temas relacionados diretamente com as coleções da UFPA e a realidade da gestão de coleções, porém foram encontradas dificuldades para a gravação desse total, como a falta de experiência da equipe e os prazos para a edição e publicações dos episódios, sendo assim foram gravados 6 episódios (tabela 1) até a data de 29 de maio de 2024.

	<b>Temas</b>	<b>Data de Publicação</b>
1	Apresentação do Projeto	18 de dezembro de 2023
2	Preservação e Memória: Desafios e estratégias para a gestão de acervos museológicos	26 de janeiro de 2024
3	A importância da Curadoria na construção de narrativas museológicas	8 de fevereiro de 2024
4	Coleções, Museus e Patrimônio Cultural Digital	31 de maio de 2024
5	Estudos comparativo das políticas de gestão e curadoria de Acervos Museológicos na UFPA	21 de junho de 2024
6	Museus e Sustentabilidade: Práticas ambientais responsáveis	19 de outubro de 2024

Tabela 1 - Lista de episódios lançados do *podcast* “Acervos em rede: tesouros universitários da Amazônia”. Fonte: das autoras, 2024.

O primeiro episódio teve um desempenho razoável, especialmente no *YouTube*, onde alcançou 80 visualizações e recebeu 19 curtidas e 8 comentários, como observado no gráfico 1. No *Spotify*, no entanto, as reproduções foram significativamente menores, com apenas 12 ouvintes. A interação no *YouTube* indica um engajamento inicial, sem possibilidade de comparação com outros *podcasts* do mesmo tipo, pois não há publicações quantitativas sobre esses. Possivelmente esses valores ocorrem devido ao caráter introdutório e explicativo do episódio, que apresenta o projeto e seus objetivos. O segundo episódio teve uma queda acentuada nas visualizações e interações no *YouTube*, com apenas 15 visualizações, 3 curtidas e 1 comentário. No *Spotify*, o número de reproduções foi ainda menor, com apenas 3. Esse

declínio pode indicar uma perda de interesse ou dificuldade em manter a audiência (público-alvo) engajada após o episódio inicial.

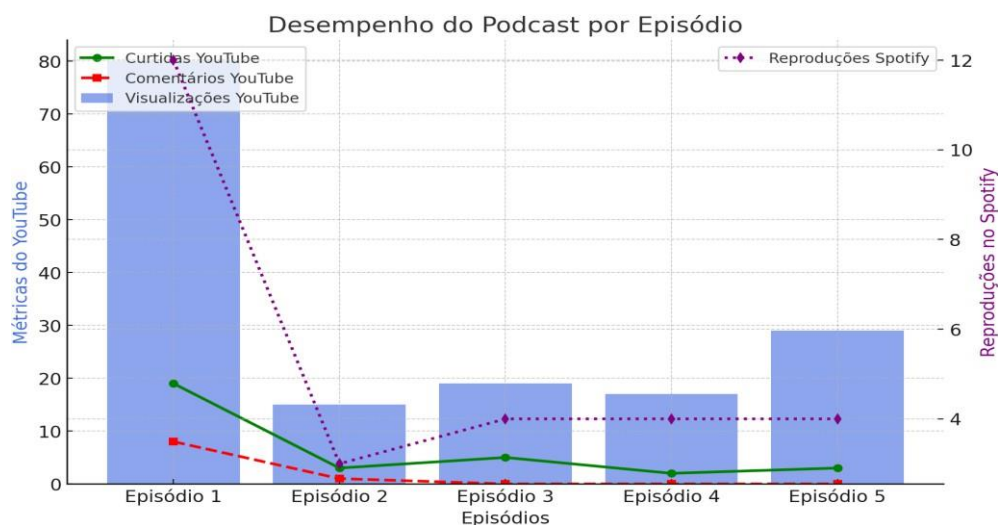


Gráfico 1 - Desempenho do *Podcast* por episódio. Fonte: das autoras, 2024.

O terceiro episódio teve uma leve melhora em comparação ao segundo, com 19 visualizações no *YouTube*, 5 curtidas e nenhum comentário. No *Spotify*, houve um pequeno aumento nas reproduções, totalizando 4. Essa pequena recuperação sugere que o conteúdo do terceiro episódio pode ter sido mais atraente ou relevante para um segmento específico da audiência. No quarto episódio, foram registradas 17 visualizações, 2 curtidas e nenhum comentário, indicando uma queda em relação aos episódios anteriores (considerando a afirmação de que houve uma diminuição). Já no quinto episódio, houve um aumento nas visualizações, com 29, além de 3 curtidas e, assim como no quarto, nenhum comentário.

A diminuição de visualizações no quarto episódio pode ser atribuída a uma série de fatores, como o conteúdo específico abordado ou a falta de divulgação eficaz. No entanto, o leve aumento de visualizações e curtidas no quinto episódio sugere uma possível recuperação no interesse, embora ainda seja necessária uma análise mais profunda sobre os motivos dessa oscilação. A ausência de comentários em ambos os episódios pode apontar para uma baixa interação da audiência, o que pode ser um indicativo da necessidade de repensar estratégias de engajamento. Fatores como o formato do conteúdo, sua relevância para o público-alvo ou a promoção nas plataformas podem estar impactando a participação da audiência.

Os comentários no primeiro episódio indicam um alto nível de engajamento e interesse por parte dos ouvintes. A discussão sobre os objetivos e desafios do projeto provavelmente despertou curiosidade e gerou interação. Entretanto, a ausência de comentários no terceiro episódio pode ser preocupante, sinalizando que, apesar de uma leve recuperação nas visualizações, o engajamento ativo da audiência não foi mantido.

A quantidade de curtidas seguiu uma tendência de queda similar às visualizações. A redução das curtidas nos episódios subsequentes pode indicar uma diminuição no entusiasmo ou satisfação da audiência em relação ao conteúdo apresentado. A diminuição significativa nas visualizações e interações sugere a necessidade de reforçar a divulgação dos episódios. Estratégias de *marketing* mais agressivas e o uso de redes sociais podem ajudar a atrair e reter a audiência. Além disso, revisar os temas e formatos dos episódios pode ser crucial. O primeiro episódio gerou mais engajamento, talvez por ser mais introdutório e abrangente. Episódios futuros podem beneficiar-se de uma abordagem semelhante, abordando tópicos de interesse geral antes de se aprofundar em temas específicos.

Promover mais interatividade, como perguntas aos ouvintes e discussões nos comentários, pode ajudar a manter o engajamento. Incentivar os ouvintes a deixar *feedback* e comentários pode fornecer informações valiosas sobre as preferências do público. Considerar a presença em outras plataformas de *podcast* ou vídeo pode expandir o alcance. Além disso, o conteúdo exclusivo para plataformas específicas pode atrair diferentes segmentos da audiência.

A análise do discurso nos comentários e interações do *podcast* revelou três padrões principais de recepção do público. O primeiro é o discurso informativo, em que os ouvintes destacam a importância dos temas abordados, como na valorização das coleções universitárias e na preservação do patrimônio. O segundo é o discurso afetivo, identificado em mensagens que expressam apoio ao projeto e reconhecimento pelo esforço na produção dos episódios, reforçando a relevância da iniciativa. Já o terceiro padrão refere-se ao discurso sugestivo, onde o público propõe temas para episódios futuros ou sugere melhorias na abordagem e no formato, indicando expectativas por conteúdos mais aprofundados e participativos. Esses padrões evidenciam que a comunicação museológica via *podcast* não apenas dissemina conhecimento, mas também estabelece um diálogo com os ouvintes, reforçando seu potencial como ferramenta de interação e engajamento.

A análise do engajamento no *podcast* reforça a ideia de que a comunicação estratégica deve ir além da simples transmissão de informações, funcionando como um processo social interativo (Kunsch, 2018). Segundo a autora, a comunicação não pode ser apenas instrumental, mas precisa considerar a construção de significado e as interações simbólicas entre os participantes. Isso se reflete na necessidade de adaptar a linguagem e a abordagem dos episódios do *podcast* para promover maior envolvimento do público, tornando a experiência mais participativa e menos unidirecional.

Investir na qualidade de áudio e edição dos episódios pode melhorar a experiência do ouvinte, potencialmente aumentando a retenção e satisfação da audiência. Em resumo, embora

o *podcast* tenha começado com um bom nível de engajamento considerando seu público alvo primário, há uma necessidade clara de ajustar a estratégia de conteúdo e promoção para sustentar e aumentar a audiência. Uma análise mais profunda das preferências da audiência e a adaptação do conteúdo para melhor atender a essas preferências serão cruciais para o sucesso futuro da ferramenta.

### **Canal do Youtube**

O canal no *YouTube* da Rede de Coleções e Museus da UFPA (@PodcastAcervosemRede), vinculado diretamente ao *podcast*, visa aumentar a visibilidade das coleções e museus associados, além de promover educação e engajamento do público com conteúdos audiovisuais. A popularidade e a acessibilidade da ferramenta proporcionam uma oportunidade única para divulgar as atividades do programa de maneira dinâmica e abrangente. No canal do *YouTube*, temos 25 inscritos, contando com o número de vídeos publicados (5), totalizando as visualizações (207), um total de curtidas em todos os vídeos (33), comentários (9) e compartilhamentos (12), como observado no gráfico 2. Esse desempenho pode indicar que o público se interessa pelos conteúdos, porém não interagem de todas as formas, apenas nas visualizações.

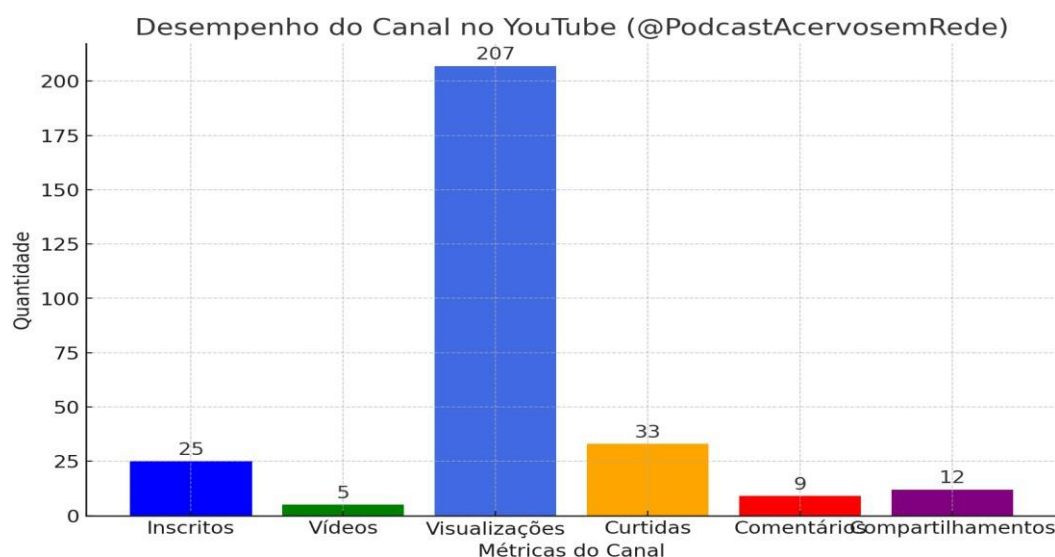


Gráfico 2 - Desempenho do canal do *YouTube*. Fonte: das autoras, 2024.

A breve análise dos resultados revela que, apesar de um alcance considerado inicial, sem a possibilidade de comparação qualitativa com outros canais similares, a interação ativa do público com o conteúdo publicado é reduzida, considerando o volume do público alvo. A

discrepância entre visualizações e outros tipos de interação, como curtidas, comentários e compartilhamentos, sugere que o público está mais inclinado a consumir passivamente o material disponibilizado. Este padrão é comum em canais em estágios iniciais, onde a visualização serve como um primeiro indicador de interesse, mas o engajamento profundo, que inclui a interação direta, tende a crescer à medida que o público se familiariza com o conteúdo e reconhece o valor do canal.

A baixa taxa de engajamento também pode estar relacionada à natureza dos vídeos publicados e ao perfil do público-alvo. Conteúdos audiovisuais com maior apelo emocional ou interativo costumam gerar mais respostas do público, o que aponta para a necessidade de revisar as estratégias de produção e divulgação. Por exemplo, vídeos mais curtos e focados em temas específicos das coleções, com chamadas claras para a ação, como a participação em discussões ou perguntas abertas nos comentários, poderiam aumentar o envolvimento.

Outro aspecto a ser considerado é o perfil do público que acompanha o canal. Enquanto a maioria das visualizações pode vir de um público acadêmico, o engajamento mais ativo, como comentários e compartilhamentos, muitas vezes está atrelado a um público externo que se sente pessoalmente envolvido com o conteúdo. Dessa forma, estratégias que equilibrem a comunicação com ambos os segmentos do público podem potencializar o impacto da plataforma.

A análise do discurso no canal do *YouTube* revelou três principais padrões de interação do público. O primeiro é o discurso apreciativo, em que os espectadores reconhecem a relevância do conteúdo e a importância da divulgação científica, expressando comentários como "*Projeto incrível, amei fazer parte!!*". O segundo é o discurso passivo, evidenciado pela predominância de visualizações em relação às curtidas e comentários, indicando um consumo de conteúdo mais silencioso, sem grande engajamento textual. O terceiro padrão é o discurso sugestivo, observado em interações pontuais onde os usuários sugerem temas para novos vídeos ou melhorias na abordagem audiovisual, apontando expectativas para formatos mais dinâmicos e interativos. Esses padrões indicam que, embora o *YouTube* amplie a visibilidade das coleções, estratégias que incentivem maior participação ativa, como chamadas para ação e perguntas diretas ao público, podem potencializar o engajamento.

Os resultados do canal no *YouTube* indicam que, embora haja um alcance inicial satisfatório, a interação ativa do público ainda é limitada. Kunsch (2018) destaca que, na era digital, a comunicação organizacional precisa superar um modelo linear e instrumental, adotando estratégias mais interativas e participativas. A predominância de um público que apenas consome passivamente o conteúdo reforça a necessidade de repensar a forma como os

vídeos são estruturados, incorporando elementos que incentivem a participação ativa, como perguntas diretas ao público e chamadas para ação explícitas.

Infere-se, portanto, que o uso do *YouTube* pela Rede da UFPA já apresenta resultados positivos, mesmo que incipientes, em termos de visibilidade, mas há espaço para melhorar a interação com o público. Isso reforça a importância de um planejamento comunicacional voltado especificamente para o *YouTube*, com adaptações de conteúdo que dialogam mais diretamente com os interesses e comportamentos de interação dos usuários.

### ***Instagram***

O uso estratégico das mídias sociais, como o *Instagram*, permite aos museus e coleções aumentar significativamente seu alcance e envolver mais efetivamente seus públicos (Drotner; Schrøder, 2013). A utilização do *Instagram* como uma ferramenta estratégica visa ampliar a visibilidade e o alcance das atividades desenvolvidas pelo programa, além de promover um maior engajamento com a comunidade acadêmica e o público em geral. Os gerentes de comunicação reconhecem as redes sociais como ferramentas essenciais para se conectar com o público, apesar das dificuldades em gerenciá-las sem pessoal dedicado (Benito, 2013).

A mídia social facilita a comunicação cultural e o aprendizado museológico, permitindo que os museus se envolvam de maneira mais eficiente com seus públicos (Russo *et al.*, 2006). É notório que o *Instagram*, vem sendo uma plataforma altamente visual e interativa, oferecendo diversas possibilidades para destacar as coleções e museus associados à UFPA, tornando-se um meio eficaz para comunicação e educação. Neste tópico, não foram estabelecidas metas para *posts*, porém até a data, 21 de outubro de 2024, foram publicadas 19 postagens (Gráfico 3).

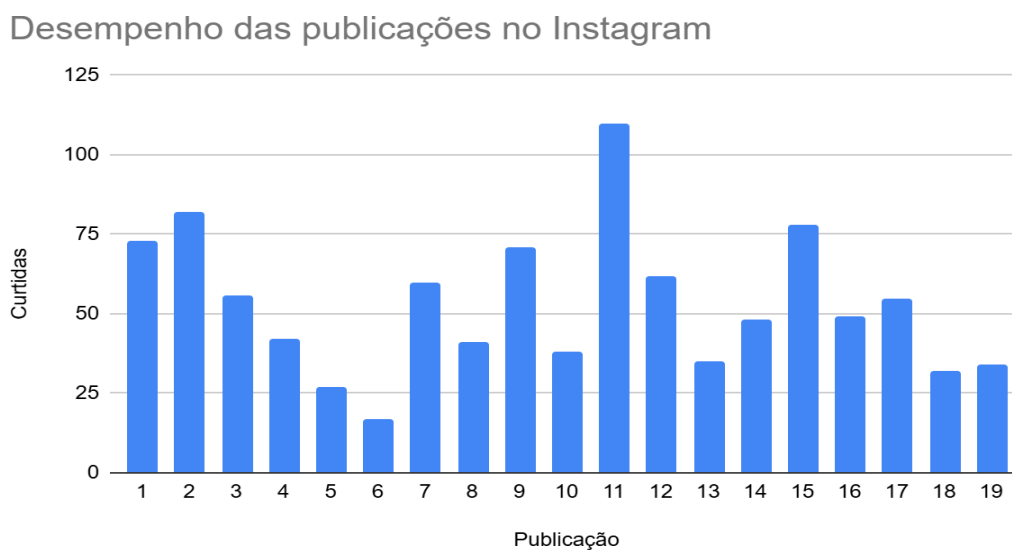


Gráfico 3 - Desempenho do *Instagram*. Fonte: das autoras, 2024.

A primeira publicação, que descreve o projeto e seus objetivos, obteve um número relevante de curtidas (73) e alguns compartilhamentos (5), considerando nosso público alvo primário, sugerindo um interesse inicial no projeto. No entanto, a ausência de comentários pode indicar que, embora o conteúdo tenha sido bem recebido, ele não gerou discussões ou interações adicionais. A segunda publicação, que apresenta as integrantes do projeto, teve um desempenho ainda melhor em termos de curtidas (82) e comentários (10). A quantidade considerável de compartilhamentos (14) indica que este conteúdo foi bastante engajador e provavelmente gerou mais curiosidade e envolvimento entre os seguidores.

A terceira publicação, que apresenta uma foto com uma convidada, teve uma quantidade moderada de curtidas (56), comparada às publicações anteriores, mas não gerou nenhum comentário, compartilhamento ou salvos significativos. Isso sugere um menor engajamento comparado às publicações anteriores. A quarta publicação, que descreve o passo a passo do projeto, teve menos curtidas (42) e interação mínima em termos de compartilhamentos e salvos. A falta de comentários continua a ser uma tendência, indicando que o conteúdo pode não estar incentivando a interação.

A quinta publicação, anunciando o lançamento do *podcast*, teve poucas curtidas (27) mas um número extremamente alto de reproduções (1.027). Este contraste sugere que o conteúdo foi visualizado amplamente, mas não necessariamente apreciado ou interagido de forma tradicional (curtidas, comentários). A sexta publicação, promovendo o segundo episódio do *podcast*, teve o menor desempenho em termos de curtidas (17) e nenhuma interação significativa em comentários, compartilhamentos ou salvos, sugerindo um interesse bastante reduzido.

A sétima publicação, um vídeo chamando para o terceiro episódio do *podcast*, teve um bom número de curtidas (60), comparado com a média alcançada até aqui, comentários (6) e compartilhamentos (8), juntamente com muitas reproduções (1.011), indicando um alto nível de engajamento e interesse. A oitava publicação, sobre um minicurso, teve um número moderado de curtidas (41) mas um bom número de compartilhamentos (10), comparando as postagens anteriores, e salvos (8), sugerindo que o conteúdo foi considerado valioso e relevante.

A nona publicação, apresentando artigos científicos, teve 71 curtidas e 8 salvos, além de alguns comentários (3) e compartilhamentos (4), indicando um interesse saudável e relevante no conteúdo acadêmico apresentado. A décima publicação, divulgando o trabalho realizado em parceria com a reserva técnica Arthur Napoleão Figueiredo (LAANF), apresenta uma interação parcial do público, com o desempenho baixo nos números de curtidas (38), em comparação

com os anteriores, número de comentário (6), reproduções (725), compartilhamentos (5), não apresentando nenhum número de salvo.

A décima primeira publicação, apresentou um desempenho melhor que as anteriores, em termos de curtidas (110), comentários (19) e compartilhamentos (12), além do número de reproduções que alcançou (1.398). A décima segunda publicação, sendo uma parceria com a coleção de Patrimônio Natural, apresentou um desempenho inferior, a postagem anterior, com o número de curtidas (62) e compartilhamentos (36), comentários foram apenas (2) e salvos (9).

A décima terceira publicação obteve um número expressivo de visualizações (511), o maior registrado, mas o engajamento em termos de curtidas (35), comentários (1), compartilhamentos (5) e salvos (2) foi relativamente moderado. A alta visualização não se traduziu em uma proporção correspondente de curtidas e interações. A décima quarta publicação, embora tenha apresentado menos visualizações (326), obteve um número significativo de curtidas (48) e compartilhamentos (19), sugerindo que o conteúdo foi mais relevante ou interessante para o público, resultando em maior interação direta e indireta.

A décima quinta publicação destacou-se com um desempenho superior em curtidas (78) e comentários (4), indicando um engajamento mais ativo. Mesmo com número moderado de compartilhamentos (5) e salvos (4), o conteúdo parece ter atraído maior atenção. Na décima sexta publicação, o engajamento foi moderado, com curtidas (49), comentários (1) e compartilhamentos (4). Os dados indicam um retorno razoável, mas sem grande destaque em termos de interações.

A décima sétima publicação apresentou um equilíbrio entre visualizações (487), curtidas (55) e comentários (6), o que sinaliza um bom nível de interesse, uma vez que objetiva-se o equilíbrio entre interações nesta plataforma, embora os compartilhamentos (6) e salvos (1) tenham sido mais baixos, limitando a disseminação. Já a décima oitava publicação mostrou desempenho abaixo do esperado, com apenas 32 curtidas, sem comentários, e poucos compartilhamentos (2) e salvos (2). Esse baixo engajamento sugere que o conteúdo foi menos atrativo para a audiência. Por fim, a décima nona publicação, que divulgou o quinto episódio do *podcast*, apresentou um resultado mediano em curtidas (34), comentários (3), e compartilhamentos (4), mas com um número baixo de salvos (2). A performance geral reflete um interesse moderado, possivelmente relacionado ao tema específico do *podcast*.

Pode-se inferir com estes resultados que as publicações que apresentam pessoas e membros do projeto, como a segunda publicação, tendem a receber mais curtidas e gerar mais engajamento. Isso pode ser devido ao apelo humano e pessoal que essas postagens oferecem. Comentários são relativamente raros, com exceção da segunda e sétima publicações. Isso sugere

que, embora o público esteja visualizando e apreciando o conteúdo, há pouca motivação para interagir ativamente através de comentários. Publicações que fornecem informações valiosas ou educativas, como a oitava e nona publicações, têm um número maior de compartilhamentos e salvos. Isso indica que o conteúdo informativo é mais propenso a ser guardado e compartilhado.

As postagens que apresentam membros da equipe ou convidados parecem gerar mais engajamento, sugerindo que um conteúdo humanizado pode aumentar o interesse e a interação. Continuar a destacar as pessoas envolvidas no programa é uma estratégia promissora. Além disso, incentivar comentários e discussões nas postagens pode aumentar o engajamento, sendo eficaz o uso de perguntas diretas ou chamadas à ação para estimular a interação.

Conteúdos informativos e educacionais, como minicursos ou apresentações de artigos científicos, são bem recebidos pela audiência. Portanto, continuar a produzir e compartilhar esse tipo de conteúdo pode atrair e reter seguidores interessados. Investir mais em formatos de vídeo, especialmente aqueles que promovem episódios do *podcast*, pode ampliar o alcance e o envolvimento, dado o alto número de reproduções que esses vídeos costumam ter.

É fundamental monitorar regularmente as métricas de engajamento (como curtidas, comentários e compartilhamentos) para identificar quais tipos de publicações estão tendo melhor desempenho e ajustar a estratégia de conteúdo de acordo. Explorar diferentes tipos de conteúdo, como infográficos, histórias de bastidores e depoimentos de participantes, pode manter o feed variado e interessante para os seguidores. Em resumo, o *Instagram* da Rede de Coleções e Museus da UFPA mostra seu potencial de engajamento, especialmente quando o conteúdo é humanizado ou educacional. Focar em aumentar a interatividade e continuar a oferecer conteúdo valioso e relevante ajudará a manter e aumentar o interesse dos seguidores.

A análise do discurso nas interações do *Instagram* evidenciou diferentes formas de engajamento do público com o conteúdo publicado. Uma das tendências observadas foi o reconhecimento do projeto, em que seguidores expressam apoio e valorização da iniciativa, muitas vezes por meio de curtidas e reações, mas com poucos comentários diretos. Outro padrão identificado foi a interação com postagens humanizadas, como aquelas que apresentam membros da equipe ou convidados, que receberam mais curtidas e compartilhamentos, sugerindo que o público se conecta melhor com conteúdos personalizados. Além disso, algumas postagens estimularam um diálogo mais participativo, especialmente quando continham perguntas diretas ou abordavam temas relevantes ao público, o que resultou em maior número de comentários e sugestões. Esses resultados reforçam a importância de uma comunicação

estratégica que explore elementos visuais atrativos, narrativas envolventes e chamadas para interação, ampliando o alcance e fortalecendo o engajamento da comunidade digital.

Os dados coletados no *Instagram* evidenciam que postagens humanizadas e conteúdos educativos têm maior potencial de engajamento. Kunsch (2018) ressalta que a comunicação estratégica deve ser planejada considerando não apenas os objetivos institucionais, mas também os interesses e expectativas do público. Essa perspectiva reforça a importância de segmentar o conteúdo conforme o perfil dos seguidores e de utilizar recursos interativos que incentivem o envolvimento, como enquetes, desafios e debates temáticos, tornando a comunicação mais dinâmica e eficaz.

### ***Discussões em comum as plataformas***

Os resultados obtidos com o uso do *podcast*, *YouTube* e *Instagram* evidenciam que a comunicação museológica digital exige estratégias diferenciadas para garantir a visibilidade e o engajamento do público. Segundo Kunsch (2018), a comunicação organizacional deve ser planejada estrategicamente, indo além de uma visão instrumental e linear, incorporando abordagens interativas que considerem a dinâmica social e as novas formas de consumo de informação.

Os padrões de interação identificados nas três plataformas demonstram que o conteúdo mais humanizado e participativo gera maior engajamento, corroborando com a visão de que a comunicação estratégica não pode ser unidirecional, mas sim um processo de troca e cocriação com o público. O *podcast* teve melhor recepção quando promoveu discussões relevantes e trouxe convidados para compartilhar experiências, alinhando-se à ideia de que a comunicação deve construir significados e não apenas transmitir informações (Kunsch, 2018). Da mesma forma, no *YouTube*, a predominância do consumo passivo reforça a necessidade de investir em estratégias mais envolventes, conforme apontado pela autora ao destacar que a comunicação na era digital deve incentivar a participação ativa para fortalecer os laços com a audiência.

No caso do *Instagram*, a análise das interações confirma que o engajamento está diretamente relacionado à relevância do conteúdo para o público-alvo, reforçando o conceito de comunicação integrada de Kunsch (2018), onde diferentes canais precisam ser pensados como parte de um ecossistema digital que potencializa a experiência comunicacional. Assim, uma estratégia eficaz deve considerar a complementaridade das plataformas, promovendo uma convergência de conteúdos que amplifique o alcance e incentive a interação em diferentes formatos.

Os dados coletados ajudam a identificar padrões de comportamento do público, como preferência por conteúdos humanizados ou educativos, e destacam os formatos que geram maior engajamento. Essas informações orientam a criação de estratégias mais eficazes, como priorizar postagens com maior apelo visual, diversificar os formatos (vídeos, textos e imagens) e ajustar a linguagem para atender tanto ao público acadêmico quanto ao geral. Além disso, os dados qualitativos permitem alinhar a comunicação às expectativas do público, promovendo maior conexão e relevância. Com base nos dados, os seguintes ajustes podem ser implementados:

- (1) Aumentar conteúdos humanizados: postagens que destacam pessoas envolvidas no projeto geram maior engajamento e devem ser priorizadas.
- (2) Investir em formatos visuais e interativos: vídeos curtos, publicações visuais atraentes e conteúdos interativos (como enquetes) podem aumentar a participação.
- (3) Diversificar temáticas: alternar entre conteúdos educativos, institucionais e promocionais para atender diferentes interesses do público.
- (4) Promover maior interação: inserir chamadas à ação (como perguntas e incentivos a comentários) para estimular discussões.
- (5) Refinar a divulgação: reforçar estratégias de *marketing* digital, como o uso de hashtags relevantes e postagens mais frequentes, para ampliar o alcance.
- (6) Focar em conteúdos educativos: postagens com valor informativo, como minicursos e artigos científicos, mostraram potencial para atrair e reter público qualificado.

As três plataformas analisadas – *Instagram*, *YouTube* e *Spotify* – compartilham características complementares que podem ser desdobradas em estratégias integradas para ampliar a visibilidade e o engajamento com as coleções universitárias. Juntas, elas permitem democratizar o acesso ao conteúdo, atingindo públicos diversos por meio de formatos variados, como postagens visuais, vídeos e *podcasts*, que atendem diferentes preferências de consumo de informação. Essa diversidade pode ser explorada na criação de campanhas coordenadas, onde um conteúdo divulgado no *Instagram* pode direcionar para episódios de *podcast* no *Spotify*, enquanto o *YouTube* aprofunda o tema com vídeos educativos. Além disso, essas plataformas favorecem a construção de uma identidade digital unificada, fortalecendo a marca institucional e fidelizando o público.

O potencial de engajamento, visível em curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos, fornece dados valiosos que, analisados de forma integrada, podem ajustar os

conteúdos e maximizar o impacto da comunicação. Ao alinhar essas estratégias, o uso coordenado das três mídias pode criar conexões emocionais e educacionais mais profundas com o público, promovendo maior alcance e relevância para o patrimônio cultural e científico.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Sem uma comunicação eficaz, os museus não têm propósito (Benito, 2013). Este artigo explorou a utilização das redes sociais, especificamente *Instagram* e *YouTube*, como ferramentas estratégicas de comunicação museológica pelo Programa de Extensão Rede de Coleções e Museus da Universidade Federal do Pará (UFPA). A análise demonstrou que essas plataformas oferecem uma oportunidade única para aumentar a visibilidade e o engajamento com as coleções universitárias, atingindo um público diversificado e ampliando o acesso ao patrimônio cultural e científico. A utilização dessas plataformas não só potencializa a comunicação com o público, mas também amplia o alcance e a visibilidade das coleções e museus universitários, promovendo um intercâmbio de conhecimentos que vai além dos limites físicos das instituições. Ao permitir que o público tenha acesso remoto a informações valiosas sobre as coleções, essas ferramentas democratizam o acesso ao patrimônio cultural e científico da UFPA, levando esses recursos a pessoas que, de outra forma, não teriam contato com as coleções.

Além disso, essas plataformas oferecem uma oportunidade única para as coleções e museus universitários se destacarem em redes de comunicação global, favorecendo o reconhecimento da UFPA como um centro de excelência em preservação e divulgação de acervos. Isso não só fortalece a imagem institucional, mas também atrai novos públicos, como estudantes e pesquisadores, que podem se interessar por colaborar ou realizar pesquisas com base nos acervos.

Outro benefício significativo é a possibilidade de coleções menores ou menos conhecidas ganharem relevância através da divulgação digital, sendo promovidas com o mesmo destaque que as maiores coleções. Isso favorece uma maior inclusão e visibilidade dentro do próprio contexto universitário e na comunidade acadêmica em geral. O ambiente digital também permite uma comunicação mais flexível, onde as coleções podem adaptar suas estratégias de divulgação conforme os interesses de seus públicos, experimentando com novos formatos e abordagens.

O impacto dessas ferramentas no campo da educação também é inegável. Ao utilizar vídeos, *podcasts* e postagens interativas, o programa contribui para uma aprendizagem mais

dinâmica e acessível, promovendo uma educação informal que atinge diferentes camadas da sociedade. As plataformas digitais não só disseminam informações sobre o patrimônio, mas também incentivam a participação ativa do público, criando um ciclo de *feedback* que permite melhorias contínuas nas estratégias de comunicação e nas próprias ações educativas.

Essas tecnologias proporcionam uma forma de preservar digitalmente as coleções, criando um registro contínuo de atividades, exposições e eventos relacionados aos museus e acervos. Isso reforça o papel da Rede de Coleções e Museus da UFPA na promoção da salvaguarda do conhecimento, garantindo que as futuras gerações também possam acessar e interagir com o patrimônio amazônico, mesmo em um contexto globalizado e digitalizado.

## **AGRADECIMENTOS**

Os autores agradecem aos especialistas que contribuíram para esta pesquisa. Reconhecemos o trabalho valioso dos revisores que mesmo de forma anônima, contribuíram majoritariamente para o aprimoramento deste documento. O projeto aqui apresentado não poderia acontecer sem o apoio da Universidade Federal do Pará, a Pró-Reitoria de Pesquisa e Extensão e a Fapespa pelo financiamento à pesquisador meio do Instituto de Ciências da Arte, da Faculdade de Artes Visuais e do curso de Museologia da UFPA. Agradecemos ainda as Profas. Dras. Carmen Lucia Souza da Silva e Rita de Cassia Maia da Silva, pelos apontamentos realizados durante a defesa do Trabalho de Conclusão de Curso com mesmo tema deste artigo.

## **REFERÊNCIAS**

BENITO, David Cordón. Museums Communication: What do they really offer? The power of preserving intangibles. Departamento de Empresa Informativa, Universidad de Navarra, Pamplona, 2013. p. 1-26. Disponível em: <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/22493/1/Paper%20CICOM%20last%20version.pdf> Acesso 16 jul 2024.

BRUNO, M. C. O. Museus universitários e a comunicação museológica: características e perspectivas futuras. Interfaces - Revista de Extensão da UFMG, [S. l.], v. 10, n. 2, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/revistainterfaces/article/view/42251>. Acesso em: 25 jun. 2024.

COUTINHO, Marcus Vinícius Fernandes. O youtube como ferramenta de educação não formal: uma análise do canal blablalogia. Revista Científica Miesperanza, v. 6, n. 6, p. 1-44, 2024. Disponível em: <http://www.miesperanza.periodikos.com.br/article/65d799e0a9539558e14a18b5> Acesso em: 07 fev 2025.

CRESWELL, J. W. projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3ª ed. porto alegre\_artmed, 2010.

CURY, Marília Xavier. Comunicação museológica em museu universitário: pesquisa e aplicação no Museu de Arqueologia e Etnologia- USP . Revista CPC, São Paulo, Brasil, n. 3, p. 69–90, 2007. DOI: 10.11606/issn.1980-4466.v0i3p69-90. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/cpc/article/view/15598>.. Acesso em: 25 jun. 2024.

CURY, Marília Xavier. Comunicação museológica: uma perspectiva teórica e metodológica de recepção. 2005. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

DESVALLÉES, André; MAIRESSE, François. Conceitos-chave de Museologia. Tradução e comentários Bruno Brulon Soares e Marília Xavier Cury. São Paulo: Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus: Pinacoteca do Estado de São Paulo: Secretaria de Estado da Cultura, 2013.

DOS SANTOS, Márcio Adriano; DA SILVA, Zayr Cláudio G. Cibercultura e Ciberespaço. In: XXIV Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação, Sistemas de Informação, Multiculturalidade e Inclusão Social. 2011.

DROTNER, Kirsten; SCHRØDER, Kim Christian. Museum Communication and Social Media: The Connected Museum. New York: Routledge, 2013. Disponível em: <https://api.taylorfrancis.com/content/books/mono/download?identifierName=doi&identifierValue=10.4324/9780203500965&type=googlepdf> Acesso 16 jul 2024.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. Media & Jornalismo, v. no 2018, n. 33, p. 13-24, 2018 Tradução. Disponível em: [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_33\\_1](https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_1). Acesso em: 05 jul. 2024.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 2000. A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço. 5. ed. Ed. Loyola, 2007.

LIMA, Jéssica Tarine Moitinho de Lima; COELHO, Yasmin Corrêa. Rede de Coleções e Museus Universitários: uma experiência na Amazonia paraense. Arteriais, revista do PPGARTES. ICA, UFPA, v. 10, n. 18, Out./Dez. 2024. 21-36. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.18542/arteriais.v0i0.17687> Acesso em: 07 fev 2025.

LIMA, Jéssica Tarine Moitinho de; BORGES, Enzo Allevato; SOUZA, Lucas Nascimento; VILAR, Raphaela dos Santos; AKONDE, Sedro Benoit; SCHMITT, Renata da Silva. A Disseminação Científica do Projeto Gondwana no Espaço Expositivo do Museu da Geodiversidade–UFRJ. Anuário do Instituto de Geociências, 44, 37737. 2021. Disponível em: [https://doi.org/10.11137/1982-3908\\_2021\\_44\\_37737](https://doi.org/10.11137/1982-3908_2021_44_37737). Acesso em: 07 fev 2025.

LIMA, Jéssica Tarine Moitinho de; PAULA, Carolina Barros de; NASCIMENTO, Thais Nunes; MIRANDA, Roberta Santos. Conhecer para museologar: uma metodologia para levantamento de coleções universitárias na Universidade Federal do Pará. Revista Eletrônica Ventilando Acervos, Florianópolis, v.11, n.2, p. 70-96, 2023. Disponível em: <https://ventilandoacervos.museus.gov.br/wp-content/uploads/2023/12/11-Artigo-07-13.09.2023.pdf> Acesso em: 07 fev 2025.

MANTOVANI, M. I. Museus: Engajamento e colaboração. Cadernos de Sociomuseologia, v. 47, n. 3, 25 Jun. 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.36572/csm.2014.vol.47.02> Acesso 09 fevereiro 2025.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. 2006. Análise da Conversação. São Paulo, Editora Ática, 94 p.

MURTA, Cíntia Maria Gomes; GRACIOSO, Luciana de Souza. Circulação da Informação Científica em uma Lógica Transmidiática: por práticas comunicativas dialógicas. Brazilian Journal of Information Science: research trends, vol. 18, publicação contínua, 2024, e024014. Disponível em: <https://doi.org/10.36311/1981-1640.2024.v18.e024014>. Acesso 09 fevereiro 2025.

RUSSO, Angelina; WATKINS, Jerry; KELLY, Lynda; CHAN, Sebastian. How will social media affect museum communication? In: Nordic Digital Excellence in Museums (NODEM), 2006, Oslo. Proceedings... Oslo: University of Oslo, 2006. p. 1-8. Disponível em: [https://eprints.qut.edu.au/214600/1/6067\\_1.pdf](https://eprints.qut.edu.au/214600/1/6067_1.pdf) Acesso 16 jul 2024.

SOUZA, Lucimery Ribeiro de. O museu na era virtual: uma análise sobre os processos comunicativos on-line do Museu da UFPA. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Cultura e Amazônia) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia, Universidade Federal do Pará, Belém, 2016. Disponível em: <http://repositorio.ufpa.br/jspui/handle/2011/9367>. Acesso 09 fevereiro 2025.