

PLANEJAMENTO DE MARKETING E DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE VISUAL DAS REDES SOCIAIS DO MUSEU DE PALEONTOLOGIA PLÁCIDO CIDADE NUVENS (MPPCN)

Lerrine Lisie¹
Antony Thierry de Oliveira Salu²
Guilherme de Lima Roque³
Allysson Pontes Pinheiro⁴
Francisco Pinheiro da Silva Junior⁵

Área Temática: Comunicação

RESUMO

O projeto realizado no Museu de Paleontologia Plácido Cidade Nuvens (MPPCN), localizado em Santana do Cariri, Ceará, teve como objetivo geral criar um planejamento de marketing e desenvolver uma identidade visual para suas redes sociais, visando ampliar sua visibilidade e engajamento social. A metodologia incluiu análises quantitativas e qualitativas de métricas de engajamento, crescimento de seguidores, identidade visual e *feedback* qualitativo, abrangendo o período de abril a setembro de 2024. Beneficiou diretamente os visitantes e seguidores das redes sociais do museu, além de potencializar a interação com o público não acadêmico. Os resultados mostraram um significativo crescimento no engajamento digital, com destaque para uma taxa de 10,46% no *Instagram*, acima da média do setor cultural. Campanhas estratégicas, como a divulgação de eventos científicos e visitas de figuras públicas, fortaleceram o impacto do museu. A discussão aponta para a relevância do marketing digital e da identidade visual na promoção do patrimônio cultural e na democratização do conhecimento científico. Conclui-se que a integração de estratégias digitais e a consistência visual são essenciais para ampliar o alcance e consolidar o MPPCN como referência em ciência, cultura e educação.

Palavras-chave: Marketing; Identidade Visual; Engajamento Social; Divulgação Científica; Patrimônio Cultural.

MARKETING PLANNING AND VISUAL IDENTITY DEVELOPMENT FOR THE SOCIAL MEDIA OF THE PLÁCIDO CIDADE NUVENS PALEONTOLOGY MUSEUM (MPPCN)

¹⁴ Coordenador/a do projeto Museu de Paleontologia Plácido Cidade Nuvens, Brasil, E-mail: allysson.pinheiro@urca.br ORCID: 0000-0003-1565-6371

²¹ Estudante Bolsista, Museu de Paleontologia Plácido Cidade Nuvens, Brasil, E-mail: lerrine.lisie@hotmail.com ORCID: 0009-0007-7828-847X

³² Voluntário, Museu de Paleontologia Plácido Cidade Nuvens, Brasil, E-mail: thierry.salu@urca.br ORCID: 0009-0004-5389-6899

⁴³ Voluntário/a, Museu de Paleontologia Plácido Cidade Nuvens, Brasil, E-mail: guilherme.lima@urca.br ORCID 0009-0008-0092-5042

⁵ Voluntário, Museu de Paleontologia Plácido Cidade Nuvens, Brasil, E-mail: Francisco.pinheiro@urca.br @urca.br ORCID: 0000-0003-3222-0780



ABSTRACT

The project carried out at the Plácido Cidade Nuvens Paleontology Museum (MPPCN), located in Santana do Cariri, Ceará, aimed to create a marketing plan and develop a visual identity for its social media platforms to enhance visibility and social engagement. The methodology included quantitative and qualitative analyses of engagement metrics, follower growth, visual identity, and qualitative feedback, covering the period from April to September 2024. It directly benefited visitors and the museum's social media followers, while also strengthening interaction with the non-academic audience. The results revealed significant growth in digital engagement, with a highlight being a 10.46% engagement rate on Instagram, surpassing the cultural sector average. Strategic campaigns, such as the promotion of scientific events and visits from public figures, reinforced the museum's impact. The discussion highlights the relevance of digital marketing and visual identity in promoting cultural heritage and democratizing scientific knowledge. It concludes that integrating digital strategies and maintaining visual consistency are essential to expanding reach and establishing MPPCN as a reference in science, culture, and education.

Keywords: Marketing, Visual Identity, Social Engagement, Scientific Dissemination, Cultural Heritage.

Keywords: Marketing; Visual Identity; Social Engagement; Scientific Dissemination; Cultural Heritage.

1 INTRODUÇÃO

O Museu de Paleontologia Plácido Cidade Nuvens, localizado em Santana do Cariri, Ceará, foi inaugurado em 1988 pelo professor Plácido Cidade Nuvens, então prefeito do supracitado município, com o objetivo de preservar e exibir os fósseis da região, especialmente os da Bacia do Araripe. Reconhecido como referência nacional e internacional em Paleontologia, o museu foi incorporado pela Universidade Regional do Cariri (URCA), passando por diversas e importantes revitalizações que ampliaram suas exposições e laboratórios de pesquisa, melhorando a qualidade científica e educativa. Com uma vasta coleção de fósseis, incluindo peixes, insetos, plantas e dinossauros, o museu tem contribuído significativamente para a educação, divulgação científica e desenvolvimento do turismo científico na região, destacando-se como uma das mais importantes instituições no estudo da Paleontologia no Brasil (Salú et al., 2024).

Realizar um planejamento de marketing e desenvolver uma identidade visual para as redes sociais do Museu de Paleontologia Plácido Cidade Nuvens é crucial para trazer



inúmeros benefícios, não só para aumentar a visibilidade do museu, mas também para educar, inspirar e engajar diversos públicos. Em uma instituição científica e cultural como um museu de paleontologia, a criação de uma estratégia de marketing e identidade visual bem planejadas nas redes sociais pode ser justificada pelos seguintes pontos: aumentar a visibilidade e o alcance do museu; educar e divulgar conhecimento científico; engajar o público jovem e gerar interesse pela Paleontologia; atrair visitantes e fomento ao turismo cultural; fomentar a identidade institucional e reforçar a credibilidade; facilitar o patrocínio e parcerias; e construir uma comunidade de seguidores e defensores da instituição.

O projeto “Planejamento de Marketing e Desenvolvimento de Identidade Visual das Redes Sociais do Museu de Paleontologia Plácido Cidade Nuvens (MPPCN)” iniciado em 2024 como parte da Bolsa de Extensão Tecnológica da Universidade Regional do Cariri (URCA) é fundamental para fortalecer a comunicação entre o museu e a sociedade, ampliando sua visibilidade e impacto social.

A implementação deste projeto visa ampliar a visibilidade do Museu de Paleontologia Plácido Cidade Nuvens (MPPCN), utilizando o marketing digital como ferramenta estratégica para expandir seu alcance global, especialmente por meio das redes sociais enquanto plataformas interativas (Kotler; Keller, 2012). Neste contexto, busca-se também promover a educação científica e divulgação do conhecimento por meio de formatos atrativos e acessíveis, como vídeos e infográficos, capazes de estimular o engajamento do público (Kaplan; Haenlein, 2010). Um dos focos principais é a aproximação com o público jovem, explorando conteúdos visuais criativos que despertem o interesse pela ciência e incentivem a visita ao museu (Bala; Verma, 2018). Além disso, o projeto pretende fortalecer o turismo cultural na região, por meio de campanhas que valorizem as exposições e eventos realizados no MPPCN (Armstrong et al., 2015).

A construção de uma identidade visual coesa reforça a credibilidade da instituição, posicionando-a como referência em conhecimento científico (Wheeler, 2017). Paralelamente, o projeto pretende atrair patrocínios e parcerias institucionais, evidenciando o valor do museu em plataformas digitais (Kaplan; Haenlein, 2010). Por fim, objetiva-se consolidar uma comunidade de seguidores engajados, fortalecendo a imagem do MPPCN e ampliando sua visibilidade por meio de interações contínuas e compartilhamento de conteúdos (Homburg; Jozic; Kuehnl, 2017).

2 REVISÃO DA LITERATURA

As mídias sociais consolidaram-se como ferramentas essenciais na contemporaneidade, transformando profundamente os processos de comunicação, consumo de informações e interação entre instituições e diferentes segmentos da sociedade. Segundo Kaplan e Haenlein (2010), as redes sociais constituem plataformas que permitem a criação, compartilhamento e troca de conteúdos gerados pelos próprios usuários, o que as torna instrumentos de grande alcance e acessibilidade. Estima-se que plataformas como *Instagram*, *Facebook* e *TikTok* reúnam bilhões de usuários ativos, oferecendo às instituições culturais e educacionais a oportunidade de expandir sua audiência e diversificar suas estratégias de comunicação (Hootsuite, 2023).

No contexto de museus e outras instituições de caráter acadêmico e cultural, as mídias sociais assumem um papel estratégico ao promover a aproximação com o público não acadêmico. Anderson (2021) afirma que esses canais permitem que conteúdos historicamente restritos a círculos especializados sejam adaptados para linguagens acessíveis, facilitando a compreensão e o engajamento de públicos amplos. Além disso, a utilização de elementos visuais e narrativas interativas nas redes sociais, possibilita que instituições educativas, como museus, apresentem conceitos complexos de forma simplificada, promovendo maior inclusão e diversidade na disseminação de conhecimento. Nesse sentido, as mídias sociais transcendem sua função informativa, tornando-se ferramentas pedagógicas e culturais ao estabelecerem pontes entre o conhecimento científico e a sociedade em geral.

As mídias sociais não apenas ampliam o alcance de instituições culturais, mas também reforçam seu impacto social ao democratizar o acesso à informação e criar espaços de interação significativa com públicos variados. Sua utilização estratégica pode, portanto, transformar a maneira como museus e outras instituições dialogam com a sociedade, promovendo a valorização do patrimônio cultural e científico de forma inovadora e inclusiva.

3 METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos propostos no projeto Planejamento de Marketing e



Desenvolvimento de Identidade Visual das Redes Sociais do Museu de Paleontologia Plácido Cidade Nuvens (MPPCN), foi adotada uma abordagem metodológica integrativa, combinando análises quantitativas e qualitativas.

A análise quantitativa se baseia em dados numéricos e mensuráveis, como número de curtidas, comentários, seguidores e visitas, permitindo avaliar o desempenho das ações de forma objetiva e comparável. Já a análise qualitativa busca compreender percepções, opiniões e experiências do público, a partir de comentários, mensagens e entrevistas, oferecendo uma visão mais aprofundada sobre o impacto subjetivo das estratégias utilizadas.

As etapas foram estruturadas conforme os objetivos específicos definidos, permitindo uma avaliação abrangente e fundamentada dos resultados obtidos. A coleta dos dados corresponde ao período entre abril e setembro de 2024, período em que foi iniciado o projeto. A rede social atualizada foi o *Instagram* devido ao maior engajamento dos seguidores.

Para **Análise de Métricas de Engajamento**, foram coletados dados das redes sociais do MPPCN, incluindo o número de curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos das postagens, com o objetivo de calcular a taxa de engajamento de cada publicação. Esses dados foram processados e comparados com benchmarks do setor cultural, a fim de verificar a eficácia das estratégias de interação. A taxa de engajamento foi calculada pela somatória das curtidas, comentários e compartilhamentos dividido pelas contas alcançadas x 100 de acordo com Talkwalker by Hootsuite, (2024).

Para **Análise de Crescimento de Seguidores**, monitorou-se o aumento no número de seguidores durante o período analisado, observando tendências mensais e identificando períodos de maior crescimento. Este indicador foi correlacionado com eventos específicos e campanhas realizadas nas redes sociais, buscando compreender a relação entre as ações implementadas e a atração de novos públicos.

Para **Identidade Visual** das redes sociais foi avaliada a partir de critérios como consistência, alinhamento com a missão do museu e apelo visual. Para isso, foram analisadas peças gráficas, paletas de cores, tipografias e elementos visuais utilizados nas postagens.

Para analisar o **Feedback Qualitativo**, foram coletados os comentários e mensagens enviadas pelos seguidores nas redes sociais do MPPCN, bem como entrevistas com visitantes e colaboradores. Este feedback serviu como base para compreender a percepção do público sobre as estratégias de comunicação e os conteúdos apresentados.

Para **Avaliação de Visitas e Participação em Eventos**, foram analisados os dados de visitação presencial ao museu e a participação do público em eventos promovidos ou divulgados pelo MPPCN. Este componente permitiu mensurar o impacto das redes sociais na mobilização e engajamento do público fora do ambiente digital.

A metodologia integrativa adotada permitiu cruzar dados quantitativos e qualitativos, gerando insights valiosos sobre o desempenho das estratégias implementadas. Essa abordagem também possibilitou a identificação de lacunas e a proposição de melhorias contínuas, assegurando a eficácia do projeto no cumprimento de seus objetivos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise de engajamento nas redes sociais do Museu de Paleontologia Plácido Cidade Nuvens (MPPCN), realizada no período de abril a outubro de 2024, revelou uma taxa de engajamento de 10,46%. Este cálculo utilizou como base os dados de 38 postagens, que totalizaram 6.205 curtidas, 279 comentários e 759 compartilhamentos, com um alcance de 69.235 contas, conforme metodologia recomendada pela calculadora do Hootsuite (Hootsuite, 2023).

A taxa de engajamento, definida como a relação entre o número de interações (curtidas, comentários e compartilhamentos) e o alcance total da postagem, é um indicador fundamental para avaliar a qualidade da conexão entre uma instituição e seu público (Kaplan; Haenlein, 2010). No caso do MPPCN, a taxa de 10,46% é significativamente superior à média de engajamento de instituições culturais em redes sociais, que geralmente varia entre 1% e 5% (Sprout Social, 2022). Este resultado indica que o conteúdo publicado está ressoando de maneira eficaz com os seguidores, promovendo interações significativas e reforçando a relevância do museu no ambiente digital.

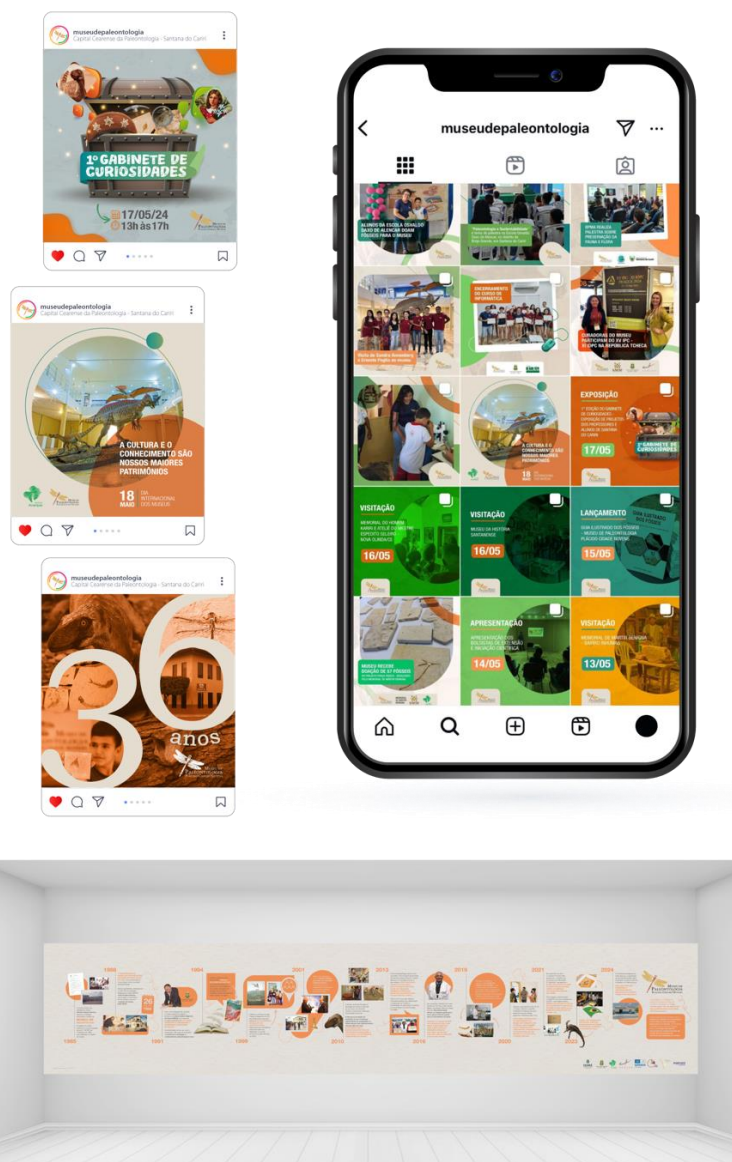
Estudos apontam que fatores como a utilização de conteúdo visual de alta qualidade, narrativas interativas e estratégias alinhadas aos interesses do público são cruciais para o aumento do engajamento (Anderson, 2021). Adicionalmente, a consistência na identidade visual e a promoção de campanhas específicas podem intensificar o impacto das postagens (Hootsuite, 2023). O desempenho do MPPCN reflete o sucesso de estratégias que priorizam conteúdos atrativos, como imagens de fósseis, bastidores do trabalho paleontológico e a divulgação de eventos e pesquisas científicas.



Entre abril e setembro de 2024, o Museu de Paleontologia Plácido Cidade Nuvens obteve um expressivo retorno positivo dos visitantes, conforme evidenciado pelas avaliações no *Google Reviews*. Ao todo, foram registradas 73 avaliações, sendo 66 (90,4%) com 5 estrelas, 5 (6,8%) com 4 estrelas e 2 (2,7%) com 3 estrelas. Não foram registradas avaliações com 2 ou 1 estrela, indicando uma alta satisfação do público. Esses resultados refletem uma recepção positiva do museu, o que sugere que os visitantes apreciam sua estrutura, conteúdo e a experiência proporcionada, corroborando a eficácia das ações implementadas para aumentar o envolvimento e a valorização da instituição. A predominância de avaliações de 5 estrelas também destaca a relevância do museu como um centro de conhecimento e entretenimento científico na região, consolidando seu papel na educação e no turismo cultural.

A criação de uma paleta de cores e a definição de um padrão de postagens foram etapas cruciais no desenvolvimento da identidade visual para as redes sociais do Museu de Paleontologia Plácido Cidade Nuvens. A paleta de cores foi escolhida com base em tons terrosos e naturais, que evocam a temática paleontológica, remetendo aos fósseis e à terra, elementos centrais do acervo do museu. Além disso, a padronização das postagens, que inclui o uso consistente de fontes, layouts e elementos gráficos, visa fortalecer a identidade visual e garantir uma comunicação clara e coesa nas plataformas digitais. A uniformidade nas postagens contribui para o reconhecimento imediato da marca, essencial para engajar os seguidores e ampliar a credibilidade institucional. Segundo Wheeler (2017), uma identidade visual bem estruturada não só cria uma imagem memorável, mas também transmite profissionalismo, o que é fundamental para instituições culturais e científicas, como é o caso do MPPCN. A consistência visual também favorece o fortalecimento da marca do museu, tornando suas publicações mais atraentes e eficazes na comunicação com o público.

Os dados obtidos nas redes sociais do Museu de Paleontologia Plácido Cidade Nuvens (MPPCN) entre os meses de abril e setembro de 2024 demonstram um panorama de crescimento significativo no engajamento digital (Figura 1).

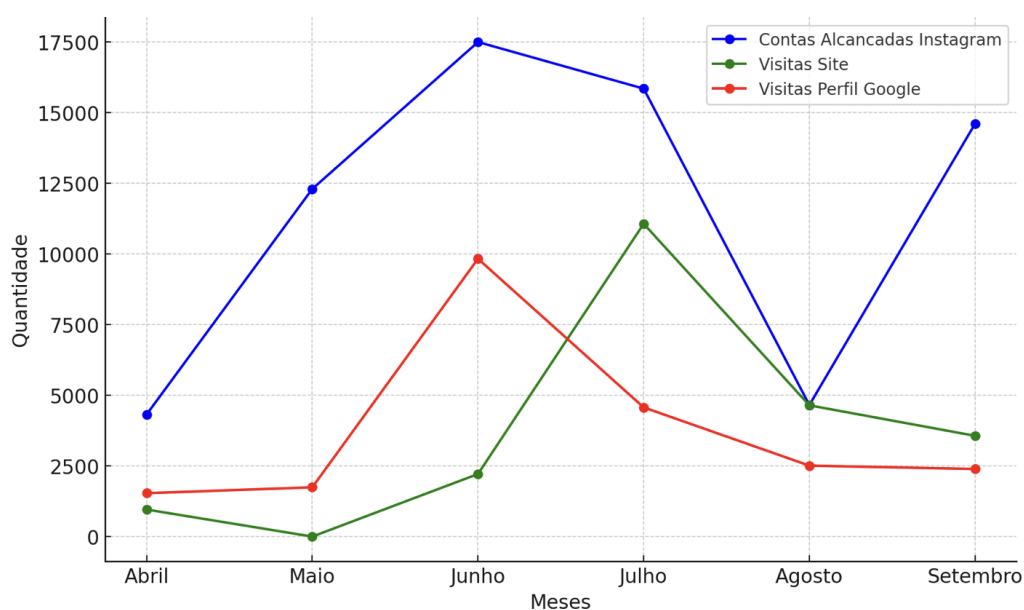
Figura 01 – Algumas campanhas e postagens do MPPCN (abril a setembro de 2024).

Fonte: Dados da pesquisa

Em abril, as contas alcançadas pelo *Instagram* foram de 4.322, com visitas ao site somando 956 e ao perfil do *Google* 1.535. Em maio, houve um aumento considerável nas contas alcançadas (12.302), mas sem visitas ao site registradas, enquanto as visitas ao perfil *Google* aumentaram para 1.744. Em junho, a tendência de crescimento foi ainda mais pronunciada, com 17.500 contas alcançadas no *Instagram*, 2.214 visitas ao site e 9.830 visitas ao perfil *Google*. No mês de julho, as contas alcançadas se mantiveram em níveis

elevados (15.850), enquanto o número de visitas ao site teve um grande pico (11.068), e as visitas ao perfil do *Google* foram de 4.571. Em agosto, as contas alcançadas caíram para 4.655, mas as visitas ao site e ao perfil *Google* se mantiveram relativamente estáveis, com 4.644 e 2.511 visitas, respectivamente. Em setembro, as contas alcançadas voltaram a subir para 14.606, e o site e o perfil *Google* tiveram 3.566 e 2.391 visitas, respectivamente. Esses dados indicam que, apesar das variações mensais, o museu tem mantido um alcance considerável nas redes sociais, com picos de engajamento, especialmente em visitas ao site e ao perfil *Google*, o que pode refletir o sucesso de suas estratégias de marketing digital e o interesse crescente pela sua atuação nas plataformas online. O gráfico a seguir ilustra essa tendência de crescimento no período analisado (Figura 2).

Figura 02 – Tendência de Engajamento e Visitas: MPPCN (abril a setembro de 2024)



Fonte: Dados da pesquisa

O aumento no número de contas alcançadas pelo *Instagram* do Museu de Paleontologia Plácido Cidade Nuvens (MPPCN) nos meses de junho, julho e setembro de 2024 pode ser associado a fatores sazonais e a eventos específicos. O período de férias escolares em junho e julho tradicionalmente atrai maior atenção do público, que busca atividades educativas e culturais, o que pode explicar o pico de 17.500 contas alcançadas em junho e 15.850 em julho.

Além disso, campanhas e notícias relevantes divulgadas nesses meses contribuíram significativamente para o aumento do engajamento. Em junho, a repatriação de mais de 120 fósseis do Reino Unido para o MPPCN foi amplamente divulgada, reforçando a importância científica e cultural do museu. A visita de figuras públicas como os jornalistas Sandra Annenberg e Ernesto Paglia também chamou atenção, gerando um interesse adicional nas redes sociais. Em setembro, as comemorações dos 36 anos do MPPCN e a participação no evento nacional da 18ª Primavera dos Museus, que incluiu atividades voltadas para a valorização do patrimônio cultural, contribuíram para o aumento do alcance a 14.606 contas. Algumas das campanhas e postagens postadas pelo MPPCN no período podem ser visualizadas na Figura 1.

Esses resultados destacam a influência de estratégias de comunicação alinhadas a eventos marcantes e períodos sazonais no engajamento do público com as redes sociais do museu. A combinação de campanhas bem planejadas e eventos relevantes fortaleceu a visibilidade do MPPCN, promovendo sua missão de divulgação científica e engajamento cultural.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados apresentados evidenciam com clareza o impacto positivo que estratégias de comunicação bem planejadas, especialmente aquelas alinhadas a eventos sazonais e marcos institucionais, podem exercer na ampliação da visibilidade digital de instituições culturais como o Museu de Paleontologia Plácido Cidade Nuvens. A integração de campanhas com notícias relevantes e a valorização de datas comemorativas mostrou-se especialmente eficaz na geração de engajamento, sobretudo em períodos de maior fluxo de atenção, como as férias escolares e eventos nacionais.

A experiência do MPPCN evidencia a importância de um planejamento de marketing digital estruturado, capaz de articular diferentes frentes de comunicação para alcançar públicos diversos. A criação de uma identidade visual coesa, associada à produção de conteúdos relevantes e visualmente atrativos, contribuiu significativamente para aproximar o museu de seu público não acadêmico, consolidando sua imagem como um espaço de aprendizado acessível, dinâmico e conectado com as demandas contemporâneas.

A elevada taxa de engajamento registrada ao longo do período analisado reforça a



efetividade da abordagem adotada, indicando uma sintonia entre o conteúdo veiculado e os interesses do público-alvo. Isso mostra que, quando bem executadas, ações de marketing digital não apenas ampliam o alcance institucional, como também fortalecem seu papel social e educativo. Nesse sentido, o caso do MPPCN reafirma o potencial das redes sociais como ferramentas estratégicas para transformar a relação entre museus e sociedade.

6 AGRADECIMENTOS

Agradecimentos a Universidade Regional do Cariri pelo apoio financeiro por meio da Bolsa de Extensão Tecnológica e ao Museu de Paleontologia Plácido Cidade Nuvens pelo acesso aos dados e acervos.

REFERÊNCIAS

AMERICAN ALLIANCE OF MUSEUMS (AAM). **Museums and Social Media: Engagement Strategies**. Museum Studies Journal, 2021. Disponível em: <https://aam-us.org>. Acesso em: 14 nov. 2024.

ANDERSON, E. **The Role of Social Media in Museum Engagement**. Museum Studies Journal, 2021.

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip; HARKER, Mark; BOND, John. **Marketing: uma introdução**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

BALA, Murali; VERMA, Ankur. **Social media marketing: an integrated approach**. New York: Routledge, 2018.

HOOTSUITE. **Social Media Trends Report 2023**. Disponível em: <https://hootsuite.com>. Acesso em: 14 nov. 2024.

HOMBURG, Christian; JOZIC, Damir; KUEHN, Robert. **Customer experience management: a critical review of the literature**. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 45, n. 3, p. 319-339, 2017. DOI: 10.1007/s11747-017-0530-x.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media**. Business Horizons, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

SALÚ, Antony Thierry de Oliveira.; LIMA, Daniel; PRADO, Ludmila Alves Cadeira do;



EUGENIO, Erika Lima de Melo; PINHEIRO, Allysson Pontes. **Guia Ilustrado dos Fósseis**: Museu de Paleontologia Plácido Cidade Nuvens. Santana do Cariri, Ceará, 1 edição, 35 p.

SPROUT SOCIAL. **Engagement Benchmarks for Social Media by Industry**. 2022. Disponível em: <https://sproutsocial.com>. Acesso em: 14 nov. 2024.

TALKWALKER; HOOTSUITE. **Measure social media engagement**. Disponível em: <https://www.hootsuite.com>. Acesso em: [15 de novembro de 2024].

WHEELER, ALISON. **Designing brand identity**: an essential guide for the whole branding team. 4. ed. Hoboken: Wiley, 2017.

Revisão gramatical realizada por: Daniel José Marcondes Lima

E-mail: danieljmlima@gmail.com

Contato: (12)99761-8292

COMO CITAR

LISIE, Lerrine *et al.* Planejamento de marketing e desenvolvimento de identidade visual das redes sociais do Museu de Paleontologia Plácido Cidade Nuvens (MPPCN). **Revista de Extensão - REVEXT**, v. 4, n. 2, p. 34-45, 2025.

Recebido em 16 de novembro de 2024.

Aceito em 05 de dezembro de 2025.

