

EXPANDIDO

COLEÇÕES E ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM MUSEUS

Categoria: pôster

INTRODUÇÃO

O presente artigo analisa como os museus estão utilizando seu acervo como estratégia de divulgação da instituição. Foram analisados o Museu de Arte Sacra de São Paulo e o Centro Cultural Banco do Brasil de Brasília, suas respectivas mídias sociais e como o público reage a esse tipo de interação cultural. No mundo moderno, onde as redes sociais se veem cada dia mais presente, as instituições museais buscam cada vez mais novas formas de atrair o público.

OBJETIVO

Analisar como os museus estão se apropriando das mídias sociais para a divulgação de seu acervo. Identificar as características de divulgação das instituições observadas e verificar se estão de acordo com a política do museu.

METODOLOGIA

A metodologia utilizada foi num primeiro momento a de seleção das instituições. Depois o mapeamento das mídias sociais de cada instituição para depois passar para o estágio de observação de cada rede social.

RESULTADOS

Segundo os dados do IBRAM, no Brasil há mais de 3.200 museus. Porém, apenas isso não foi suficiente para que a sociedade brasileira passasse a frequentar os museus. Existem muitas possibilidades para chamar a atenção do público, uma dessas é o uso do marketing, mais precisamente, o marketing cultural.

Quando um museu passa a utilizar as mídias sociais, ele contribui para a quebra do estereótipo de que “museu é um lugar chato e que guarda coisas velhas” e passa a ter uma postura mais moderna para seu visitante, mesmo que na prática ainda se utilize dos conceitos da museologia tradicional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em algumas situações, os museus não parecem atrativos para alguns públicos. É preciso investir na arte como forma de educação. É preciso abrir os acervos dos museus brasileiros como forma de divulgação para atrair o público, para quebrar paradigmas, para se aproximar de seu público.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Atlas, 1998.

LISBOA, Simone Marília. Razão e Paixão dos Mercados: um estudo sobre a utilização dos marketing cultural pelo empresariado. Belo Horizonte: C/Artes, 1999.

NASCIMENTO JUNIOR, José do (org). Economia de Museus. Brasília: MinC/IBRAM, 2010.

PRANDO, Rodrigo (org). Marketing para o Terceiro Setor. São Paulo: Editora Mackenzie, 2006.