

## **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.