

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA
SOUZA ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE MONTE MOR
Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em Logística**

Ketlyn Alana Leite De Moraes

Maria Clara Santana Prado

Murillo Pereira Da Silva

Naielly França Lopes

Raquel Da Costa Soares

**MUSEU MUNICIPAL ELISABETH AYTAL:
estratégias de logística com enfoque em promoção**

Monte Mor – São Paulo

2023

Ketlyn Alana Leite De Moraes

Maria Clara Santana Prado

Murillo Pereira Da Silva

Naielly França Lopes

Raquel Da Costa Soares

**MUSEU MUNICIPAL ELISABETH AYTAL:
estratégias de logística com enfoque em promoção**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Logística da Etec de Monte Mor, orientado pela Professora Simone Aparecida Bueno Luna, como requisito parcial para obtenção ao título de técnico em técnico de logística.

Monte Mor – São Paulo

2023

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus que nos deu força de vontade e coragem para superar todos os desafios e obstáculos.

A professora Simone Aparecida Bueno Luna que nos orientou durante a realização do trabalho, nos deu total apoio e incentivo para continuar, assim como os professores Wesley Henrique Goncalves e Fabiano Zuin Antônio.

Ao Museu Municipal Elizabeth Aytai – Monte Mor/SP, em especial a historiadora Luana Hara, por ter abraçado o projeto, estando sempre disponível para nos auxiliar com muito carinho e paciência.

Aos nossos pais, familiares e amigos por todo aporte, amor, força e contribuições valiosas durante esse trabalho.

Á todos que participaram de nossas pesquisas, questionários e entrevistas pela colaboração e disponibilidade.

E a Etec de Monte Mor por todo apoio, oportunidades e recursos disponibilizados.

"Uma meta sem um plano é apenas um desejo."

Antoine de Saint-Exupéry

RESUMO

O Museu Municipal Elisabeth Aytai, situado no município de Monte Mor, interior de São Paulo, desde 1988, mantém-se como um patrimônio histórico da cidade, obtendo mais de 1.500 acervos, compostos por mais de 20 etnias indígenas que habitavam o local, recebendo diversos pesquisadores desde sua fundação. Mesmo possuindo uma vasta importância cultural e educacional para a cidade, o seguinte espaço é invisibilizado pela população local, que não usufrui do mesmo nem reconhece o significado passado por ele. Com isso, o projeto “Museu Municipal Elisabeth Aytai” visa reconhecer o principal agente do problema e disponibilizar as possíveis estratégias para dissipar o contratempo que há entre o público e eles. A fim de uma melhoria, foram realizadas pesquisas de campo, questionário e uma entrevista com a responsável técnica da instituição, que guiou o trabalho para as oportunas maneiras de resgatar a visibilidade dele, onde foi traçado o objetivo do aperfeiçoamento da comunicação do Museu Municipal Elisabeth Aytai com seu público. Desse modo, foi desenvolvido um plano de marketing logístico da empresa, em busca de reconhecê-la e ter disponível seu verdadeiro potencial para ter um alcance maior e como deve ser feito para obtê-lo. Após a realização dos planos estratégicos, assim como das matrizes, foram desenvolvidas mídias sociais que tivesse maior alcance e que incrementassem informações concisas da instituição, trazendo dessa maneira a visão pública desejada.

Palavras-chave: logística; marketing; museu; comunicação

ABSTRACT

Since 1988, the Elisabeth Aytai Municipal Museum, located in the municipality of Monte Mor, in the interior of São Paulo, has remained a historical heritage of the city, holding more than 1,500 collections, made up of more than 20 indigenous ethnicities that inhabited the place, receiving several researchers since its foundation. Even though it has vast cultural and educational importance for the city, the following space is made invisible by the local population, who do not enjoy it nor recognize its meaning. With this, the “Elisabeth Aytai Municipal Museum” project aims to recognize the main agent of the problem and provide possible strategies to dispel the conflict between the public and them. To improve, field research, a questionnaire and an interview with the institution's technical manager were carried out, who guided the work towards appropriate ways of restoring its visibility, where the objective of improving the Municipal Museum's communication was outlined. Elisabeth Aytai with her audience. In this way, a logistics marketing plan for the company was developed, in an attempt to recognize it and make available its true potential to have a greater reach and how it should be done to obtain it. After carrying out the strategic plans, as well as the matrices, social media were developed that had greater reach and that increased concise information about the institution, thus bringing the desired public vision.

Keywords: logistics; marketing; museum; communication

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	9
2.1	Conceito de logística e a sua história.....	9
2.2	Conceito do marketing e a sua história.....	11
2.2.1	Marketing 1.0.....	12
2.2.2	Marketing 2.0.....	12
2.2.3	Marketing 3.0.....	12
2.2.4	Marketing 4.0.....	12
2.3	Importância da logística de promoção no espaço museológico.....	13
3	HIPÓTESE	14
4	METODOLOGIA.....	15
4.1	Recursos materiais.....	15
4.2	Pesquisa de Campo	16
4.2.1	Análise da entrevista.....	16
4.2.2	Análise do questionário.....	18
5	DESENVOLVIMENTO	22
5.1	Plano de Marketing Logístico.....	22
5.1.2	Resumo Executivo.....	23
5.1.3	Análise da situação	23
5.1.4	Dados do Museu Municipal Elisabeth Aytai.....	24
5.1.4.1	Resumo do mercado.....	24
5.1.4.2	Demografia de mercado: Fatores geográficos.....	24
5.1.4.3	Demografia de mercado: Fatores demográficos	24
5.1.4.4	Necessidade de Mercado.....	24
5.1.4.5	Design modernizado	25
5.1.4.6	Atendimento ao cliente	25
5.2	Introdução dos fundamentos e metodologias aplicadas.....	25
5.2.1	Análise SWOT e Matriz TOWS.....	25
5.2.2	Delimitação do Método 5W2H.....	28
5.2.3	Estratégias de Marketing de Curto, Médio e Longo Prazo	28
5.3	Nova identidade visual e corporativa do Museu Elisabeth Aytai.....	29

5.3.1	Conceito de nova identidade visual e corporativa	29
5.3.2	OKR de comunicação	30
5.3.3	Escolha das Cores para a nova identidade do Instagram	30
5.3.4	Site do Museu	32
5.3.5	Instagram do museu.....	35
6	RESULTADOS	43
7	CONCLUSÕES	44
	REFERÊNCIAS	45

1 INTRODUÇÃO

A mediada que cresce o investimento em comércios e empresas, a logística mostra-se um elemento responsável pela gestão dos fluxos físicos e informacionais que possuem (Langley, 2009). Abrangendo diversas interpretações, inclusive a do fluxo de comunicação, tendo potencial para ser aplicada em vertentes do composto mercadológico.

Este, se entende por fatores controláveis que possibilitam melhor desempenho de uma organização, se tornando uma ferramenta dos conceitos basilares do marketing moderno mais efetivo (Kotler, 2000).

O presente Trabalho de conclusão de curso analisou a instituição museológica municipal, Elizabeth Aytai, da cidade de Monte Mor, localizada no interior do estado de São Paulo, buscando o emprego dos conceitos da ferramenta citada acima.

Sendo constatado, através da aplicação de um questionário realizado com moradores da cidade, uma pesquisa de campo no espaço e elaboração de uma entrevista, uma imagem coletiva antiquada do museu por parte da população, além de disfuncionalidades com sua promoção, ou seja, a interação com o público e dificuldade em alcançá-lo.

Tendo em vista, o avanço da tecnologia de informação (TI) nos últimos anos e sua utilização, combinando hardware e software, para atividades de fluxo de informações (O'Brien, 2004) com o objetivo de estimular as demandas e aumentar o conhecimento a respeito da instituição.

O trabalho foi fundamentado na modernização mantendo a valorização das expressões culturais do museu e a dinâmica pensada se estabeleceu no desenvolvimento de estratégias voltadas ao meio digital com enfoque na promoção e comunicação do Museu Municipal Elisabeth Aytai.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Conceito de logística e a sua história

A Logística é colocada como uma disciplina segmentada e abrangente de processos, desde o transporte e armazenamento até o gerenciamento de informações

e o processamento de pedidos. Com isso, a área se envolve em todos os segmentos ligados à cadeia de abastecimento, somando-se a conhecimentos como o de engenharia, marketing, tecnologia, estatística e economia, buscando satisfazer as necessidades dos clientes gastando o mínimo possível. Segundo o professor e pesquisador Antônio Galvão Naclério Novaes, pode ser definida como:

“Logística é o processo de planejar, implementar e controlar de maneira eficiente o fluxo e a armazenagem de produtos, bem como os serviços e informações associados, cobrindo desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o objetivo de atender aos requisitos do consumidor” (NOVAES, 2001, p.36)

Sendo importante a eficiência na gestão de produtos, enfatizando a necessidade de aplicá-lo de maneira adequada em termos de quantidade, local, prazo e qualidade. O foco precisa estar na documentação, custos controlados e deslocamento eficiente (ROSA, 2011). Além disso, também é importante resultados positivos para acionistas e clientes, mantendo um compromisso contínuo com a integridade humana ao considerar empregados, fornecedores e clientes.

Desde os primórdios, a Logística está implantada as ações do ser humano, estando diretamente ligada ao melhoramento das civilizações e dos comércios. No decorrer dos anos, os sistemas de transportes foram implantados, colaborando para o desenvolvimento de estradas e rotas comerciais, assim como ocorreram melhorias em sistemas de armazenagem, estoque, movimentação, entre outros.

A Revolução Industrial é um exemplo entre vários de um marco histórico da Logística, pois com o aprimoramento de ferrovias, barcos a vapor e estradas de ferro houve uma evolução no transporte, que os levou ao aumento da produção em massa e a distribuição em grande escala. Com um papel crucial na História, o envolvimento da Logística demonstra como sua gestação foi importante durante os períodos históricos, sendo utilizada e evoluindo ao longo dos anos.

O crescimento das indústrias trouxe aos poucos uma visão empresarial para a Logística, ao decorrer das épocas foram reconhecendo sua importância dentro de cada etapa da cadeia de suprimentos, passando de um simples conceito de transporte em busca de fins estratégicos de guerra para sua implementação, a fim de melhorias, no ramo empresarial.

A tecnologia revolucionou a área Logística com a facilidade de repassar informações, os sistemas de rastreamento GPS, a automação, o gerenciamento e a otimização de estoque e da armazenagem, impulsionaram para um eficiente desempenho dentro da gestão.

Esse avanço tecnológico contribuiu para a globalização, trazendo os desafios logísticos nos mercados internacionais e a complexidade de uma cadeia de suprimentos maior, além disso, tecnologia digital transformou os modelos de negócios tradicionais, criando oportunidades em um ambiente de mercado cada vez mais globalizado (MOURA, 2006). Assim a logística passa a se expandir cada vez mais, se aprimorando e evoluindo à medida que as tecnologias e as demandas globais mudam.

2.2 Conceito do marketing e a sua história

O marketing não tem ao certo uma data de surgimento, mas em torno do ano de 1940 foram publicados estudos que já tratavam de suas bases, como exemplos destes estudos, há o americano Walter Scott que publicou artigos sobre a influência da psicologia na propaganda, além do artigo sobre as “leis de gravitação do varejo” de William J.Reilly. O pai do Marketing, Philip Kotler, conceitua marketing como um processo social em que indivíduos e grupos atendem a seus desejos e necessidades através da criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Quanto ao marketing nos espaços públicos, existe como exemplo a distribuição de panfletos que logo foi substituída pela fixação de panfletos nos locais públicos. Essa estratégia de marketing chegou até a ser banida em Londres, no ano de 1839, tornou-se ilegal afixar pôsteres em propriedades na capital da Inglaterra. Em pouco tempo os profissionais de marketing arranjam outro jeito de exibir propagandas em locais públicos e com muito mais impacto: os outdoors.

Na continuação, o marketing foi crescendo, podendo hoje ser separado pelo seu processo de evolução em quatro etapas, sendo: Marketing de Produto; o Marketing voltado ao consumidor; o Marketing centrado em valores e até agora o Marketing digital (Kotler, 2017).

2.2.1 Marketing 1.0

Ainda no período das Revoluções Industriais, Marketing 1.0 é o nome dado à primeira fase do Marketing, considerado a primeira grande era, a era dos produtos. Nela, o foco era no volume de produção, sem levar em conta a variedade e desejos. Nessa fase, era priorizada a padronização para que o valor do produto fosse baixo e ele chegasse a todos.

2.2.2 Marketing 2.0

A fase conhecida pela era da informação, foi influenciada pela evolução econômica do século XX e o seu trabalho tem como foco o comportamento do consumidor. Nessa etapa, foi percebido a necessidade de analisar os desejos e as necessidades dos consumidores que tinham mais acesso às informações e questionavam cada vez mais os bens que realmente quisessem comprar.

2.2.3 Marketing 3.0

Fase conhecida por “era do valor” e a sua particularidade resume-se a partir da era do Marketing 2.0, que tinha as necessidades do cliente como foco, mas agora priorizavam solucionar também não apenas os desejos, mas os anseios sociais. Essa mudança trouxe para as organizações a divisão da missão, visão, valores e objetivos e conta também com a inclusão da tecnologia, participação e globalização.

2.2.4 Marketing 4.0

Nessa fase, o acesso a automatização, tecnologias, marketing digital, internet, redes sociais, marketing de conteúdo, entre outros temas que fazem parte da constante evolução que o mundo vem passando. Cada vez mais surgem requisitos que passam por novas transformações, com isso toda ação precisa de uma estratégia que deve ser bem elaborada, para que o sucesso da sua empresa/organização seja atingido.

2.3 Importância da logística de promoção no espaço museológico

Apesar de haver um desconhecimento e desmoralização sobre a relevância da real funcionalidade do espaço museológico, os museus são responsáveis pela preservação e potencialização dos elementos e da memória cultural de uma sociedade.

Sendo uma fonte riquíssima de conhecimento e memórias conservadas, importantes para a contextualização e caracterização da história. Atrasando um dos fenômenos mais trágicos das sociedades pós-modernas: a ausência (ou perda) de memória, seja ela individual ou coletiva (COSTA, 2007).

Os museus, assim como qualquer instituição, beneficiam-se significativamente de estratégias de mercadológicas eficazes, dentro desse contexto encontra-se o composto mercadológico, este se dá pelo conceito de “produto”, “preço”, “praça” e “promoção”, sendo aplicados para atingir objetivos internos, desempenhando um papel crucial na atração de visitantes, visibilidade, engajamento e até arrecadação de fundos.

Uma abordagem de promoção bem planejada, inclui publicidade em mídias sociais, eventos, parcerias, entre outros métodos que ampliam a visibilidade do museu e atraindo diversos públicos. Além disso, contribui para a construção consolidada da instituição, vital para o reconhecimento, a positividade da imagem e a adaptação do museu às mudanças culturais e temporais, garantindo sua relevância e sustentabilidade a longo prazo. Segundo Kotler:

As empresas sujeitas a maior risco são aquelas que não conseguem monitorar seus clientes e concorrentes com cuidado e aperfeiçoar sempre suas ofertas de valor. Essas empresas assumem uma visão de negócio de curto prazo, direcionado para vendas, e vão acabar por não satisfazer os acionistas, os funcionários, os fornecedores, e os parceiros de canal. (KOTLER, Philip. 2011).

Sendo assim instituições culturais podem enfrentar desafios financeiros e operacionais, especialmente em períodos de crises econômicas, como a falta de financiamento, custos operacionais elevados, baixa visitação ou mudanças nas preferências culturais da sociedade. E para prevenir ou superar esses desafios a gestão eficaz é crucial, o que inclui estratégias mercadológicas apropriadas.

O trabalho se fundamenta no composto de “promoção”, sendo uma atividade de marketing referente à comunicação, que possui o propósito de fazer o público conhecer e adquirir um produto, ideia, comportamento ou serviço. A comunicação, por vez, é um processo transacional entre duas partes, a interdependência da comunicação e da informação é tão forte que há quem defina comunicação como um processo de passar informação e compreensão de uma pessoa para outra (Davis, 1967). Sendo assim foi estabelecido um processo de fluxo de informações do museu focado em sua promoção.

3 HIPÓTESE

Como visto a necessidade das organizações de estimular e influenciar seus determinados consumidores se tem desde os primórdios, atualmente, o revigoramento da relação entre empresa e cliente se tornou mais importante no mercado, abrindo oportunidade para o desenvolvimento e implementação de novas tecnologias.

Sendo grande parte da promoção de produtos por meio de mídias digitais, uma das principais maneiras que as empresas têm para se comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo. Suas ferramentas são canais digitais como blogs, sites, motores de busca, mídias sociais, e-mail, entre outros meios. Esse tipo de marketing busca a comunicação e pode ser realizado por pessoas, empresas, universidades, ONGs, associações, igreja, entre outros.

A comunicação, por sua vez, trata-se de comportamentos interpessoais, estes sempre envolvem alguma forma de processo de influência mútua, sendo assim grupos e sociedades só existem e funcionam por conta de processos efetivos, difundidos e compartilhados de influência social (Forgas; Williams, 2001).

Dentro destas afirmações, promover a comunicação institucional do Museu Municipal Elisabeth Aytai por meio da utilização de programas de mídias sociais pode construir conexões recíprocas entre a instituição e o público.

No contexto de que a comunicação é imprescindível para uma promoção eficaz, a proposta foi estabelecida em trabalhar com o fluxo de informações, buscando aprimorar e modernizar os meios de comunicação da instituição (preservando a identidade histórica e relevância como patrimônio cultural), visando assim trazer o conhecimento e atração do público para o espaço cultural da cidade.

4 METODOLOGIA

O desenvolvido teve base nas pesquisas e diagnósticos de campo. Por diagnósticos compreende-se a etapa de coleta e análise de dados sobre determinada condição estabelecida, no caso, foi utilizado o instrumento de questionário e entrevista com a responsável técnica do Museu Elisabeth Aytai Luana Hara sobre a temática “Problemática da invisibilidade do museu”.

Assim foi utilizado métodos quantitativos, aqueles que se concentram em dados numéricos (como os dados retirados do questionário) e métodos qualitativos, se concentram em dados não numéricos (como as questões abordadas na entrevista). A metodologia de desenvolvimento deste trabalho foi dividida em nove etapas:

- 1º etapa: levantamento de tema e questão problema;
- 2º etapa: levantamento da base teórica conceitual (teorias científicas e observações empíricas);
- 3º etapa: pesquisa de campo para elaboração estatística, sendo realizada entrevista com a responsável técnica do museu e aplicação de questionário;
- 4º etapa: análise dos resultados das pesquisas de campo;
- 5º etapa: coleta das fotos do acervo para o desenvolvimento das ferramentas de mídias sociais;
- 6º etapa: estudo das informações para a criação do plano de marketing logístico;
- 7º etapa: desenvolvimento das estratégias (matriz SWOT, matriz TWOS, delimitação da análise 5W2H, estratégias de curto, médio e longo prazo);
- 8º etapa: criação, organização e desenvolvimento das ferramentas de mídias sociais (sites, banner, Instagram);
- 9º etapa: conclusões (aplicação teórica do projeto visando os pontos positivos e a serem melhorados).

4.1 Recursos materiais

Em seguida, a listagem de todos os recursos utilizados durante a produção do trabalho:

- Ferramentas de hardware (equipamentos eletrônicos como computadores e celulares);
- Internet;
- Ferramentas de software (plataformas de criação de site e mídias sociais, Wix, Canva e Instagram);
- Materiais pedagógicos (Livros, revistas eletrônicas, artigos, entre outros);
- Peças históricas (líticas e tocáveis);
- Profissionais relacionados ao assunto e pessoas dispostas a colaborar com a produção de conteúdo para o projeto (questionário e entrevista) realizada na terceira etapa.

4.2 Pesquisa de Campo

Na Pesquisa de campo para elaboração estatística, o grupo realizou a entrevista com a responsável técnica do museu Luana Hara sobre a temática “Problemática da invisibilidade do museu” com o intuito da coleta de informações necessárias para análise da problemática e complementação do desenvolvimento das estratégias, também foi realizado a aplicação do questionário aberta aos cidadãos da cidade de Monte Mor Município de São Paulo, visando conhecer o grau de conhecimento dos moradores sobre o museu municipal da cidade.

4.2.1 Análise da entrevista

No dia 21 de outubro de 2023 foi feita a entrevista, no Museu Municipal Elisabeth Aytai, com a responsável técnica e historiadora da instituição, Luana Hara. E com isso foram analisados diversos pontos dele. A maior força do estabelecimento seria seu acervo, os vastos instrumentos do Museu Municipal Elisabeth Aytai encontrados e deixados pelo Sr. Desidério Aytai, tal como as parcerias que possuem, contribuindo sempre que possível.

Uma delas seria a Secretaria de Cultura e Turismo, que antes era apenas um departamento da Secretaria de Educação ainda responsável pela instituição, mas agora que se tornou uma secretaria. Sendo vista como uma boa oportunidade para a

instituição, pois será de bom proveito em prol de novas parcerias, exposições e até recursos materiais.

Foi perguntado se há um público-alvo, se são realizadas pesquisas para entendê-los e levá-los a uma melhor experiência e como essas pesquisas são utilizadas para melhorar o marketing, de acordo com essa a resposta obtida foi que as exposições feitas pelo Museu Municipal Elisabeth Aytai, são direcionadas a todos os públicos. No entanto, elas possuem maior relevância para o público acadêmico, visto que são os principais a visitarem o mesmo.

A análise do público é feita utilizando o livro de assinaturas do Museu e os dados das escolas (que devem entregar antes da visita), sendo realizado um levantamento de dados qualitativos e quantitativos, tornando possível o entendimento do público geral que o visita.

A fraqueza da corporação seria a localização, que é num local um pouco distante do centro da cidade, sem muitos pontos de referência e não está bem visível a população, a dependência da prefeitura se mostrou outra fraqueza, visto que suas ações são medidas pela prefeitura do município e pela Secretaria de Cultura e Turismo, tirando a autonomia da organização.

Ao observar as visitas que já ocorreram no Museu Municipal Elisabeth Aytai, foi pensado no público que possui necessidades especiais e a melhor maneira de incluí-los para ter uma melhor experiência durante a visita, em relação a isso, foi repensado em algumas tecnologias como: headsets, tablets e reprodutores de MP3, o que daria para ser adaptado, diferente da questão de realidade virtual, que foi uma alternativa citada durante a entrevista, pois não há um profissional apto para essa tarefa, assim como a verba não seria o suficiente para esta tecnologia.

Como comentado pela responsável técnica do Museu Municipal Elisabeth Aytai, a verba recebida é uma quantia boa, a questão problema ligada a responsabilidade da Prefeitura Municipal de Monte Mor seria no quesito dos recursos humanos, pois apesar da quantidade de funcionários que há na instituição, a equipe não se encontra qualificada o suficiente para a gestão dela, visto que conseguem passar as informações corretas e atender as suas demandas. No entanto, é muito importante ter especialistas nesta área.

As aquisições relacionadas com pessoal ainda são um problema, por se tratar de um museu municipal, assim que muda a gestão surge a mesma situação e tudo

tem que recomeçar com uma nova gestão, correndo risco daquele contratado cometer erros com o acervo, devido à falta de conhecimento na área.

Sendo o Museu Municipal Elisabeth Aytai, um museu municipal, está subordinado à Câmara Municipal de Montemor e a maior parte das atividades museológicas necessitam de aprovação da Secretaria e da Câmara Municipal. No caso de eventos e mídias sociais, por exemplo, a Câmara Municipal, o Ministério da Cultura e Turismo e o SISEM precisam cooperar para a promoção. No entanto, faltam profissionais para preencher esta função e a alta demanda acaba por dificultar a boa performance nessas funções.

A partir do intuito de conhecer e poder analisar como e por onde ocorre a divulgação do Museu Elisabeth Aytai, como redes sociais, o museu possui o Facebook e Instagram onde são feitas suas postagens sobre os respectivos eventos. Para impulsionar e colaborar na divulgação, possuem colaboração com a prefeitura, a Secretaria de Cultura e Turismo e o SISEM (Sistema Estadual de Museus) que contribuem postando em seus canais.

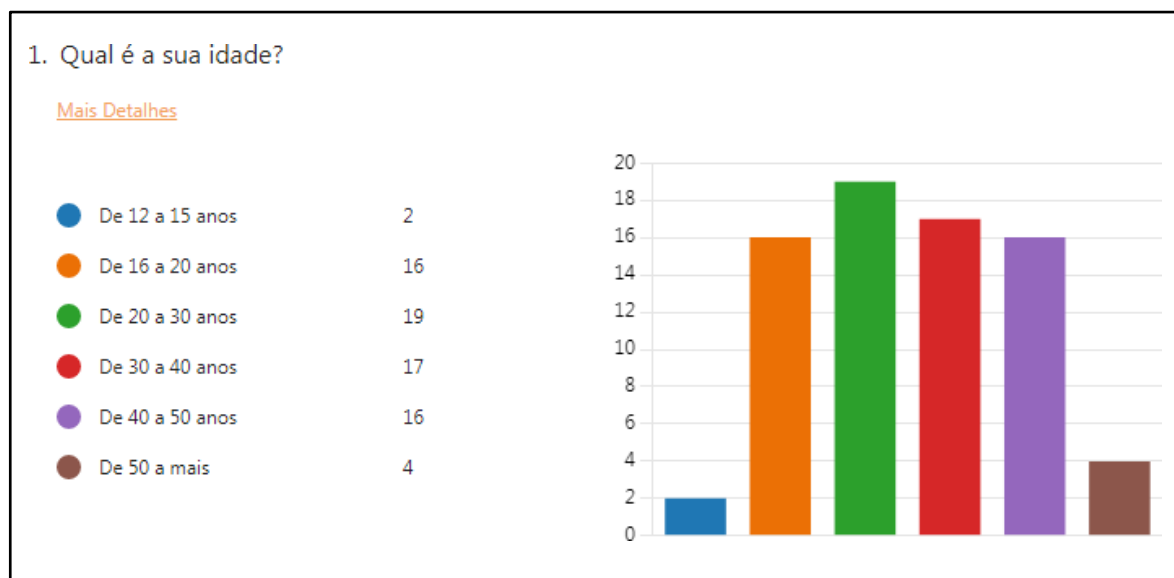
Tem uma falta de alguém para cuidar especialmente dessa função, por ser uma instituição pequena, não há uma equipe focada em marketing e há pouco tempo que foi instalado outra historiadora no museu, por mais que sejam duas pessoas graduadas ainda existe uma alta demanda de pesquisas em que elas ficam responsáveis para fornecer aos pesquisadores que entram em contato com a instituição, não tendo tempo o suficiente para focar no marketing do museu.

Concluindo assim que os impasses sofridos pela instituição se resumem a sua dependência das outras e sua localidade, se tornando necessário tanto a comunicação entre o público quanto a equipe que mantém o Museu Municipal Elisabeth Aytai em funcionamento, uma logística eficaz traria transformações de dentro para fora.

4.2.2 Análise do questionário

O questionário foi finalizado no Microsoft Forms e disponibilizado no dia 22 de agosto de 2023, o grupo divulgou nos meses de agosto, setembro e outubro em grupos de WhatsApp da escola Etec e em chats privados dos alunos, havendo o retorno de 74 respostas:

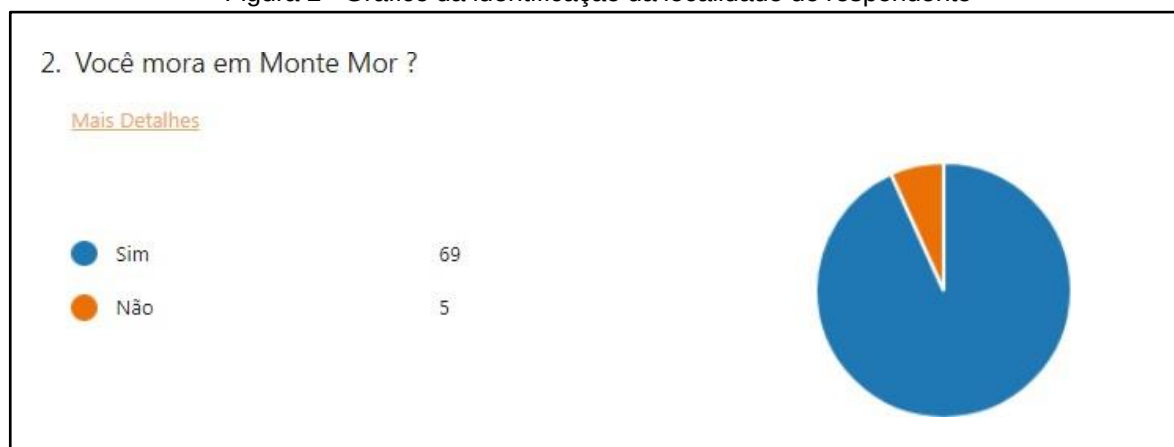
Figura 1 - Gráfico da identificação de idade do respondente



Fonte: Autoria Própria

A primeira questão é de identificação, ela pedia informações sobre a idade daquele que responderia a questionário, o resultado foram 2 pessoas com idades entre 12 a 15 anos, 16 pessoas com idade entre 16 a 20 anos, 19 pessoas com idade entre 20 a 30 anos, 17 pessoas com idade entre 30 a 40 anos, 16 pessoas com idade entre 40 a 50 anos e 4 pessoas com idade de 50 para cima. Esta pergunta foi aplicada no início do questionário para a identificação da faixa etária dos moradores e visitantes que possuem um conhecimento sobre a existência do museu Elisabeth Aytai.

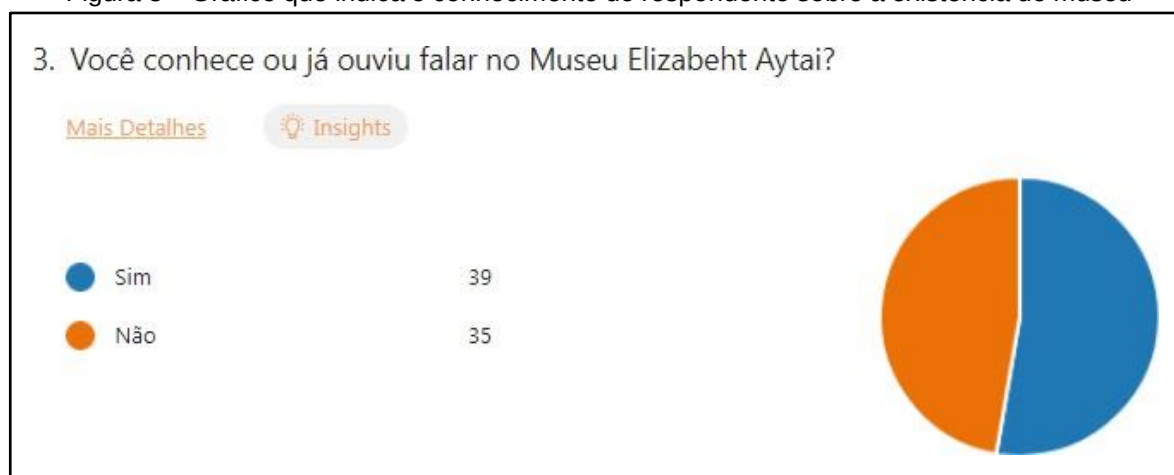
Figura 2 - Gráfico da identificação da localidade do respondente



Fonte: Autoria própria

De acordo com as respostas da segunda pergunta cerca de 69 pessoas, ou seja, 93% das respostas, foram de moradores de Monte Mor. Apenas 5 pessoas, sendo 7% das respostas, foram de visitantes e pessoas que não moram na cidade ou possuem um parente próximo que seja morador.

Figura 3 – Gráfico que indica o conhecimento do respondente sobre a existência do museu



Fonte: Autoria própria

De acordo com os resultados da terceira pergunta, cerca de 39 pessoas, ou seja 53% das respostas possuem conhecimento da existência do museu Elisabeth Aytai, sendo que 35 pessoas, ou seja 47% das respostas, foram resultados negativos, é possível perceber a invisibilidade do museu por grande parte dos moradores e visitantes. Ao relacioná-la com a questão referente às faixas etárias, é apontado que existe uma predominância situada na faixa etária superior a 30 anos.

Figura 4 – Gráfico que indica se o respondente já visitou o museu

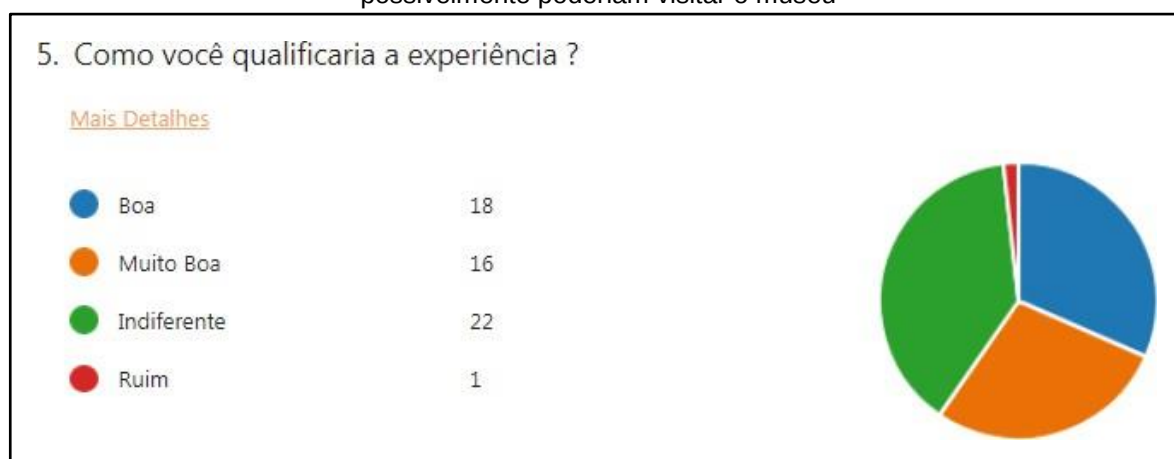


Fonte: Autoria própria

Os resultados da quarta questão, relaciona a já ter frequentado o museu, foram de apenas 19 pessoas, ou seja 26%, positivas (já visitaram) e negativas foram ao todo 54, ou seja 74% das respostas. Apesar de os respondentes terem conhecimento sobre o museu Elisabeth Aytai, como constado no gráfico acima, poucos chegaram a visitar o local, mostrando desinteresse por parte dos moradores e visitantes.

Além do desinteresse outra causa que interfere na vontade deles de conhecerem o museu, segundo os mesmos, é sua localização, pois está localizado em um ambiente escondido na parte mais antiga da cidade.

Figura 5 – Gráfico qualifica o nível de satisfação dos respondentes que visitaram ou que possivelmente poderiam visitar o museu

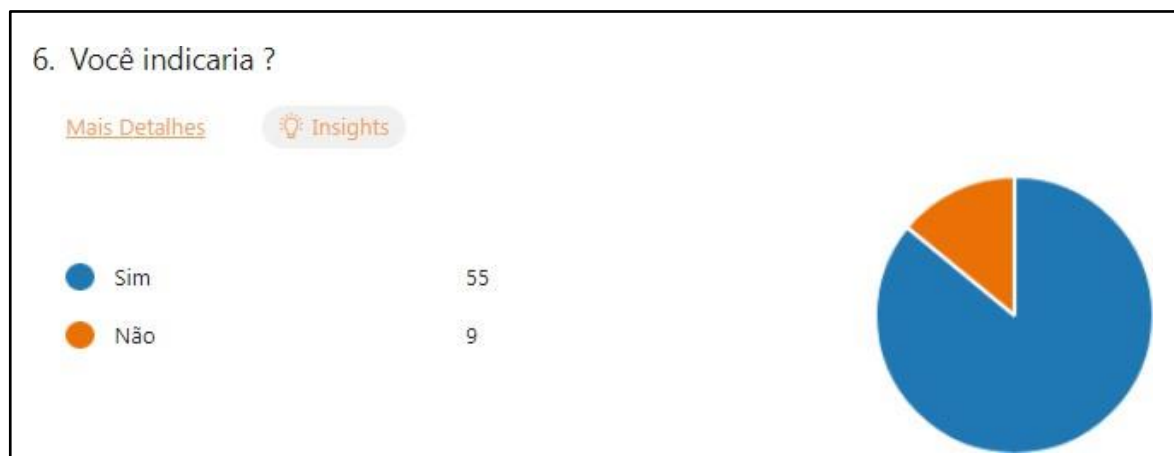


Fonte: Autoria própria

Na quinta questão foi analisado a experiência já realizada (de visitar o museu) ou como ela poderia ser (caso a pessoa não tenha visitado a instituição). Ao todo 22 pessoas, ou seja, 39% das respostas, se sentem “indiferentes”; 18 pessoas, 32% das respostas, sentem que foi “boa”; 16 pessoas, 28% das respostas, sentem que foi “muito boa” e apenas 1 pessoa acredita que a experiência foi “ruim”.

Tendo em sua maioria o adjetivo “indiferente” podemos concluir que os moradores não possuem muito interesse sobre a visita no Museu ou não teve experiências completamente satisfatórias com a instituição.

Figura 6 – Gráfico indica a opinião dos moradores se indicariam o museu



Fonte: Autoria Própria

Os resultados da sexta questão mostraram que ao todo 55 pessoas, ou seja, 86% das respostas, indicariam o museu e apenas 9 pessoas, 14% das respostas, “não” indicariam.

Através dos dados retirados do questionário, podemos analisar que o conhecimento físico e satisfação dos moradores é bastante limitada, como já citada anteriormente, isso se dá principalmente, devido a localização e falta de ferramentas que aumentem a visibilidade do Museu Elisabeth Aytai.

Com essas informações é possível trabalhar o aprimoramento da comunicação e relação entre instituição e moradores, visitantes ou aqueles que vierem a se estabelecer na região da cidade de Monte Mor/SP futuramente.

5 DESENVOLVIMENTO

5.1 Plano de Marketing Logístico

O conceito de um plano de marketing, conforme delineado por Marian Burk Wood em "The Marketing Plan: A Handbook" (Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003), refere-se a um documento estratégico que sintetiza o conhecimento do profissional de marketing sobre o mercado. Este registro escrito não apenas resume a compreensão do profissional sobre as dinâmicas do mercado, mas também esboça as estratégias e táticas que a empresa pretende empregar para atingir seus objetivos.

Em essência, o plano de marketing serve como um guia abrangente que direciona as ações da empresa, fornecendo uma visão clara de como as metas podem ser alcançadas dentro do contexto do ambiente de negócios.

Dessa maneira, o documento é utilizado para desenvolver uma maior visão estratégica de negócio, que visam desenvolver melhorias para as problemáticas de visibilidade e comunicação na empresa. Sendo que a ideia deve ser específica no que diz respeito ao tipo de estratégia de branding e de público a ser empregado (Kotler, 2006).

5.1.2 Resumo Executivo

O Museu Elisabeth Aytai é uma instituição municipal que oferece serviços de aprendizagem sobre cultura e história, apresentando inúmeras coleções de objetos arqueológicos, documentações textuais, materiais etnográficos entre outros, levando seu público ao conhecimento de diferentes povos e momentos históricos.

Sendo uma instituição municipal, não apresenta dificuldades com competições e corridas no mercado, proporcionando a fundação, a oportunidade de crescimento comunicativo. O Museu Elisabeth Aytai está empenhado em ampliar sua visão estratégica, desenvolvendo meios de maiores facilidades e conexões entre seu público. Assim, permitindo alcançar margens maiores e um relacionamento estreito com os cidadãos e turistas da cidade de Monte Mor, Município de São Paulo.

5.1.3 Análise da situação

Nos seus 35 anos de mercado, o Museu Elisabeth Aytai apresentou grande força, reconhecimento e atenção por parte de seus consumidores, principalmente no período de descobertas arqueológicas feitas na própria cidade. Sendo uma prestadora de serviços, a instituição fazia seu papel, que atraía a curiosidade dos cidadãos e turistas para os objetos encontrados e para o próprio local exposto, onde também aconteciam exposições que apresentavam trabalhos dos moradores da região.

Entretanto, com todas as mudanças de local, estrutura e gestão, o museu foi sendo invisibilizado e desvalorizado pelos residentes pela carência na comunicação entre a fundação e o público, estagnando o seu crescimento no município.

5.1.4 Dados do Museu Municipal Elisabeth Aytai

5.1.4.1 Resumo do mercado

O instituto possui uma plena quantidade de informações sobre o seu mercado pelo fato de ser municipal e as apresentações serem educacionais aplicadas em qualquer público. O mercado alvo da organização tem como base para os critérios de Histórico Educacional, Cultural e Informativo.

5.1.4.2 Demografia de mercado: Fatores geográficos

O museu Elisabeth Aytai tem como alvo geográfico a cidade de Monte Mor, todavia com a sua estratégia de maior alcance por meio das plataformas digitais, a instituição também por atender tanto os cidadãos do município quanto turistas.

A população-alvo de acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) em 2023 é estimada em 64.662 habitantes.

5.1.4.3 Demografia de mercado: Fatores demográficos

Sendo uma instituição municipal a fundação não definiu fatores demográficos para seu público. Consumidores acadêmicos e estudantes com idades entre 11 e 17 anos são os que mais frequentam a fundação em horários de visita. Pesquisadores e historiadores também frequentam bastante o local com agendamentos para um maior aprofundamento nos objetos e documentações textuais.

5.1.4.4 Necessidade de Mercado

O Museu Elisabeth Aytai necessita da conexão entre a população da cidade de Monte Mor com a instituição, aprimorando e tornando viável a comunicação cultural entre o museu e o público.

5.1.4.5 Design modernizado

Maneira de divulgação ultrapassadas e difíceis de compreender são menos informativas, não pela falta de conteúdo, mas sim pela quantidade excessiva de informações apresentadas em textos longos e pela falta de elementos visuais, tornando difícil a armazenagem e entendimento do conteúdo que está sendo apresentado.

Tendo como objetivo expandir os conteúdos abordados para um maior alcance entre a variabilidade de pessoas de diferentes idades, utilizar de um novo modelo de divulgação, permite o interesse e a curiosidade por parte de diferentes públicos.

5.1.4.6 Atendimento ao cliente

Os visitantes podem apresentar interesse pela instituição, mas com uma carência e desinformação por parte do atendimento, proporcionam descontentamento e conseqüentemente desinteresse nas exposições apresentadas. A base para um bom relacionamento entre clientes é um atendimento exemplar e facilitado para uma compreensão rápida e direta dos consumidores.

5.2 Introdução dos fundamentos e metodologias aplicadas

O presente trabalho tem como missão melhorar os meios de atendimento para ampliar a chegada de informação para o público do Museu Elisabeth Aytai, fortalecendo a comunicação e o relacionamento entre a instituição e seus consumidores, onde por meio da transportação de informações feita a partir das plataformas digitais e mídias sociais (Site, Instagram) possam reconstruir o interesse cultural e histórico dos cidadãos da cidade Monte Mor/SP.

5.2.1 Análise SWOT e Matriz TOWS

A análise SWOT, ou FOFA, é uma ferramenta de gestão que explora tanto o contexto interno quanto externo de uma organização, com o objetivo de identificar oportunidades para aprimorar e otimizar seu desempenho (PRADA, 2020).

Quadro 1 – Matriz SWOT do Museu Elisabeth Aytai

• Ampla quantidade de áreas para estágios • Ambiente adaptável para diversas exposições • visibilidade em meio ao setor educacional • Network	• Localização • estrutura • pouco conhecido por pesquisadores e universitários • sinal de internet ruim
• Feiras Culturais	• Catástrofes naturais • Dinheiro • Mudança de Prefeito e responsável do museu

Fonte: Autoria Própria

Já a Matriz TOWS, também conhecida como SWOT cruzada, é empregada para gerar alternativas estratégicas a partir dos insights obtidos na matriz SWOT. Em outras palavras, seu propósito é demonstrar como as oportunidades e ameaças externas podem ser harmonizadas com as forças e fraquezas internas, possibilitando a formulação de estratégias eficazes (PEDRA, 2023).

Quadro 2 – Matriz TOWS do Museu Elisabeth Aytai

Fatores internos	Forças W	Fraquezas S
Fatores externos		
Oportunidades O	• Exposições variadas • Adaptação das exposições para o público PCD (Pessoas Com Deficiência)	• Implementação de um mapa e placas para localização do museu nas praças
Ameaças T	• Maior incentivo universitário para divulgação das vagas técnicas do museu	• Apoio da visibilidade escolar • Parcerias com universidades e faculdades • Eventos e exposições focadas para a atração do público técnico

Fonte: Autoria Própria

- **Forças – Oportunidades**

Exposições variadas: O museu possui um grande acervo, com uma variedade imensa de objetos arqueológicos, biológicos, etnológicos, entre outros. Tendo uma ampla opção de exposições a serem organizadas futuramente.

Adaptação das exposições para o público PCD (Pessoas Com Deficiência): O museu é uma instituição que apresenta interesse na adaptação das apresentações a comunidade de pessoas com deficiência, para ter exposições inclusivas que atendam a todos os públicos.

- **Fraquezas – Oportunidades**

Implementação de um mapa e placas para localização do museu nas praças que ocorrem as feiras e festas culturais: Na cidade de Monte Mor/SP não existe uma placa de localização da instituição, esse motivo traz desconhecimento e até insatisfação da população a respeito da localidade no museu, influenciando no desinteresse da visita ao mesmo.

- **Forças – Ameaças**

Maior incentivo universitário para divulgação das vagas técnicas do museu: Para uma gestão melhor, é preciso encontrar e atrair pessoas que possuam conhecimento técnico museológico.

- **Fraquezas – Ameaças**

Apoio da visibilidade escolar: Quando uma instituição se torna mais atuante e importante no meio educacional, os órgãos públicos investem mais no fortalecimento físico/estrutural.

Parcerias com universidades e faculdades: É necessário se ter a comunicação com outras instituições, aumentando assim a divulgação.

Eventos e exposições: Focados para a atração de pesquisadores e universitários, bem como novos públicos.

5.2.2 Delimitação do Método 5W2H

O método 5W2H representa uma ferramenta de gestão empregada na definição de direcionamentos estratégicos de um plano. A abordagem envolve a resposta a sete perguntas fundamentais para compreender os passos subsequentes necessários à implementação de um projeto inicial. Essas perguntas abrangem o que, por que, onde, quando, quem, como e quanto, e facilitam o processo de planejamento estratégico da empresa (Casagrande, 2022).

Todavia, apesar do método ser simples e muito eficaz, ele não se encaixa em um planejamento estratégico de uma instituição pública dependente dos órgãos do governo de seu município, deste modo foi desenvolvido um método similar ao anterior que contém perguntas mais facilitadas para complementar o direcionamento estratégico do Museu Elisabeth Aytai, denominada “Visão Macro para Planejamento Estratégico do Setor Público”, contendo cinco perguntas simples, sendo as respostas:

- O que Vamos Fazer: Aprimorar a comunicação cultural entre a instituição e o público.
- Porque Vamos Fazer: Para regenerar o interesse e o conhecimento cultural e histórico dos cidadãos da cidade.
- Como Vamos Fazer: Modernizar e simplificar as formas de divulgação, desenvolvendo um site para uma maior facilidade no entendimento das informações, criando estratégias para atração da variedade do público.
- Onde Vamos Fazer: Nas plataformas digitais e de comunicação (Wix, Instagram.).
- Para Quem Vamos Fazer: Para qualquer pessoa (cidadão ou turista) interessada em cultura e história da cidade de Monte Mor.

5.2.3 Estratégias de Marketing de Curto, Médio e Longo Prazo

Criar um plano de metas ajuda a organizar o que precisa ser feito na empresa e a focar energia em esforços certos. Além disso, permite mensurar os resultados que são alcançados (Silva, 2023). O trabalho tem como objetivo melhorar o alcance e a comunicação entre a instituição e público, esta conexão entre ambos é importante

para melhorar a visão e a opinião dos moradores sobre o museu e por sua vez, fortalecer a identidade e a visibilidade da organização.

Utilizando as metas de curto, médio e longo prazo, foi organizado objetivos planejados em prazos definidos, mas que ainda assim permite uma maior flexibilidade e o aprimoramento das ideias. Sendo as metas:

- Curto Prazo (3 a 6 meses): Desenvolvimento do Site e Modernização do perfil do *Instagram* da instituição.
- Médio Prazo (1 a 3 anos): Diversificação mensal de exposições étnicas indígenas, desenvolvimento das placas de localização do museu.
- Longo Prazo (5 anos ou mais): Acessibilidade as exposições, exposição virtual.

5.3 Nova identidade visual e corporativa do Museu Elisabeth Aytai

5.3.1 Conceito de nova identidade visual e corporativa

Entende-se por Identidade Corporativa o processo pelo qual uma instituição utiliza os elementos de comunicação para transmitir eficazmente o que faz, como o faz, quem é e como pretende ser compreendida pelo público (Júnior, 2011). Ou seja, a maneira da empresa de se apresentar aos consumidores, transmitindo informações de uma forma não verbal, porém eficaz o suficiente para uma rápida compreensão.

Mídias sociais representam um conjunto de plataformas sociais gratuitas, onde, pode haver comunicação direta com o público (via chats, chamadas de vídeo, lives entre outros), sendo o Instagram a mais utilizada entre as empresas e instituições, pelo seu nível de alcance e ferramentas de edição e formatos.

As redes sociais, se bem geridas, podem ser grandes aliadas para a construção de relações entre marcas e públicos, deste modo a recurso tecnológico social Instagram se torna uma forte ferramenta de comunicação, utilizada para a influência e atração dos públicos alcançados (Crespo, 2011).

O Museu Elisabeth Aytai, possui contas públicas nas plataformas Instagram e Facebook onde publica, de maneira não uniforme, ações da instituição, como exposições, acervo, visitas a outros Museus, aquisições, reformas entre outros, toda

via a instituição não exerce de maneira profissional a ferramenta de comunicação, apresentando um sistema de divulgação ultrapassado para uma organização municipal.

5.3.2 OKR de comunicação

O Método OKR¹ é uma técnica utilizada para maximizar os resultados de uma empresa, onde se pensa em um objetivo e desenvolve metas de solução realísticas para ele aumentando a produtividade e eliminando riscos desnecessários para o cumprimento das metas (Rabello, 2023).

Sendo assim a sua utilização se torna imprescindível ao planejamento estratégico da organização, pois é baseado nos objetivos e resultados-chave que se tem todo o processo de desenvolvimento das ações que levaram as melhorias na comunicação e conexão informacional de empresa para o público. O OKR do Museu municipal da cidade de Monte Mor/SP:

- Objetivo: Aumentar a comunicação; alcançar diferentes públicos e facilitar o entendimento das informações apresentadas.
- Resultados – Chaves: Desenvolver meios de organização e distribuição uniforme das informações para que aumentem 30% a mais da frequência dos visitantes ao museu. Aumentar a frequência de publicações em pelo menos 10 publicações mensais que sejam melhor desenvolvidas e apresentadas por pesquisadores. Padronizar a linguagem direta e indireta das publicações em 100% para que estejam de acordo com o entendimento dos públicos pretendidos.

5.3.3 Escolha das Cores para a nova identidade do Instagram

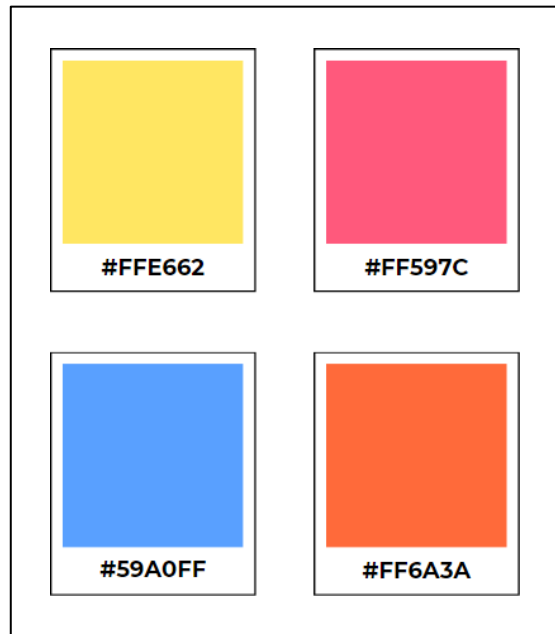
Quando citado o Marketing Estratégico, é esclarecido um componente de grandes forças para o desenvolvimento visual de uma organização, que são as cores, elas são caracterizadas pela frequência de ondas que ao entrar em contato com os

¹ A sigla representa “*Objectives and Key Results*” ou “Objetivos e Resultados-Chave”, em tradução para o português

olhos, que absorvem com as retinas servindo como receptores de luminosidade e quanto maior a frequência mais forte será a cor vista.

Dentro do Marketing as cores são utilizadas como estratégias de comunicação não verbal, aplicando a mesma para atrair a curiosidade e transportar informações mais rapidamente.

Figura 7: Paleta de cores da nova identidade do Instagram do Museu Elisabeth Aytai



Fonte: Autoria Própria

Cor amarela: A cor hexagonal FFE662 apresenta um tom amarelado semelhante ao amarelo canário, tendo 43,74% de cor vermelha, 62 % de cor amarela e 16,81% de cor azul na sua composição (Color-Hex, 2010-2023). A cor amarela estimula o otimismo e a atenção aos detalhes (Equipe Evonline, 2015).

Cor rosa: A cor hexagonal FF597C apresenta um tom rosado avermelhado, tendo 54,49% de vermelho, 51% de amarelo, 26,30% de azul e 65% de rosa na sua composição (Color-Hex, 2010-2023). A cor rosa simboliza modernidade, desejo e desperta atenção (Equipe Evonline, 2015).

Cor azul: A cor hexagonal 59A0FF apresenta um tom azulado semelhante ao azul Tiffany, tendo 17,66% de vermelho, 0% de amarelo e 50,60% de azul em sua composição (Color-Hex, 2010-2023). A cor azul estimula a produtividade e transmite sucesso (Equipe Evonline, 2015).

Cor laranja: A cor hexagonal FF6A3A apresenta um tom alaranjado semelhante ao laranja fogo, tendo 60,86 de vermelho, 77% de amarelo e 13,84% de azul na sua composição (Color-Hex, 2010-2023). A cor laranja retrata ânimo, atrai consumidores e estimula a criatividade (Equipe Evonline, 2015).

5.3.4 Site do Museu

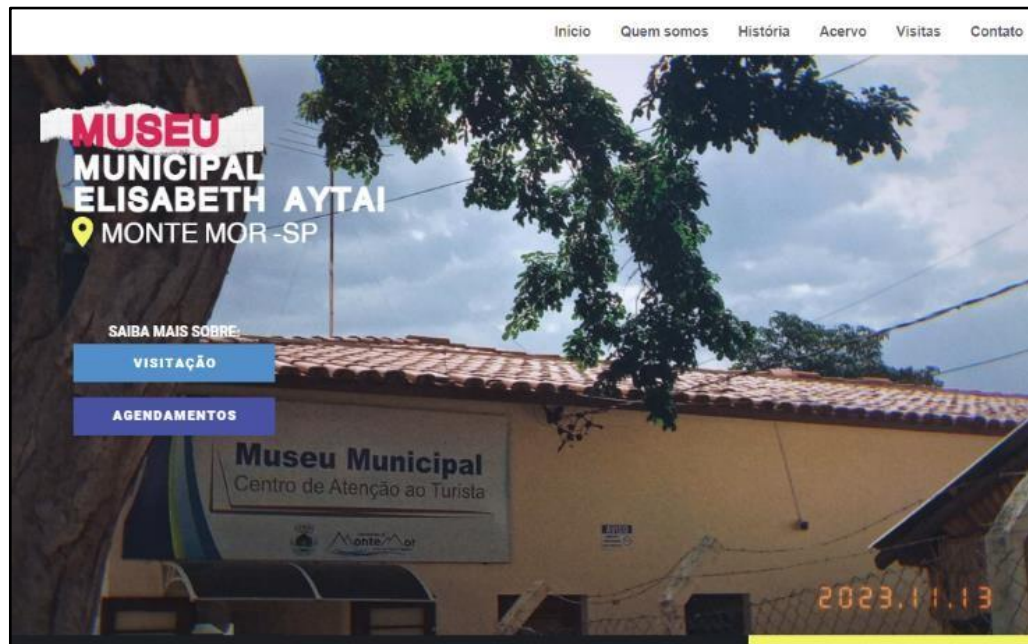
Um site é um conjunto de páginas da web organizadas e armazenadas em um servidor na rede (Ariane, 2023), sendo assim o site pode ser considerado uma ferramenta de localização e transmissão de informações.

No presente trabalho a proposta foi desenvolver um site para o Museu Elisabeth Aytai onde apresentasse de maneira eficaz e direta as informações sobre a instituição, sendo assim as partes que compõem o site são:

Capa (Apresenta dois botões no canto inferior esquerdo onde são apresentadas duas opções “visitação” e “agendamento”, uma se refere aos dias que estão disponíveis para ir visitar a instituição a qualquer momento e a segunda se refere as pessoas que desejam marcar um horário onde podem ter a visita guiada); Quem somos (Conceito da instituição); Linha do tempo (Nela é apresentada uma pouco da história da instituição); Acervo (Fotos de alguns objetos e materiais expostos no museu); Localização e horários de Funcionamento e por último telefone e mídias sociais para contato.

Na formulação do site foi utilizado a palheta de cores citada anteriormente, com o propósito de modernizar a identidade visual do Museu, fazendo o uso de tons que trouxessem interesse e aconchego, com a luminosidade adequada a qualquer ambiente (utilização da cor preta para harmonizar as cores vibrantes), com isso a transmissão de informações se torna mais eficaz e constante.

Figura 8 - Capa do site desenvolvido para Museu Elisabeth Aytai



Fonte: Autoria própria

Figura 9 – Aba do site: Quem somos



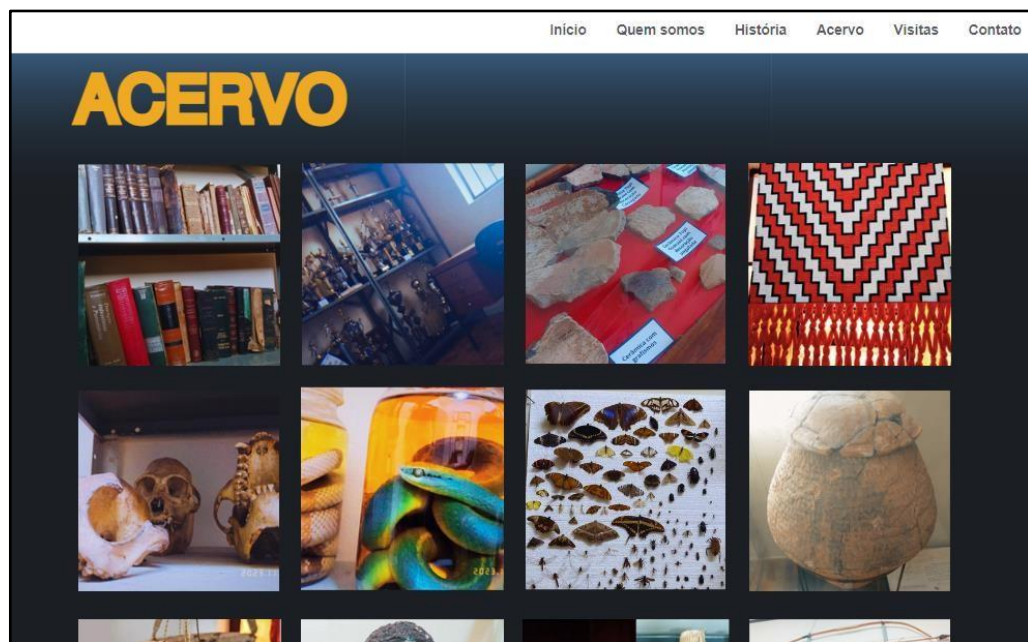
Fonte: Autoria Própria

Figura 10 – Aba do site: Linha do tempo



Fonte: Autoria Própria

Figura 11 – Aba do Site: Acervo



Fonte: Autoria Própria

Figura 12 – Aba do site: Localização e Horários de Funcionamento



Fonte: Autoria Própria

Figura 13 – Aba do site: Telefone para contato

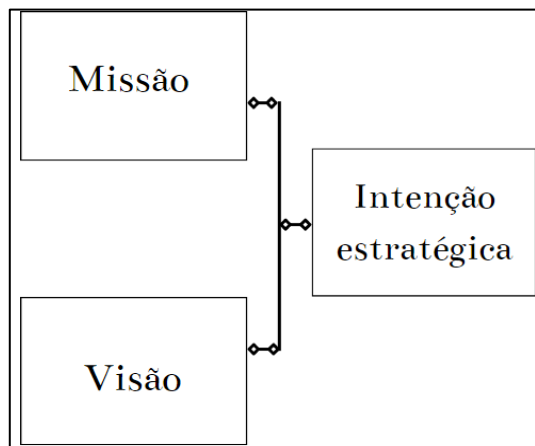


Fonte: Autoria Própria

5.3.5 Instagram do museu

Ter uma estratégia definida para o processo de postagens é eficaz para conseguir alcançar o objetivo pretendido de acordo com o tempo e frequência que quer fazê-lo, mantendo a constância e clareza nas publicações para suprir as metas.

Fluxograma 1: Concepção estratégica formulada por Idalberto Chiavenato e Arão Sapiro



Fonte: CHIAVENATO; SAPIRO (2003)

O fluxograma apresentado acima sobre a concepção estratégica de Idalberto e Arão, apresentado no capítulo três do livro Planejamento Estratégico, foi utilizado como exemplificação dos fundamentos para a organização do desenvolvimento das determinadas estratégias, sendo parte dos objetivos da OKR para seu desenvolvimento.

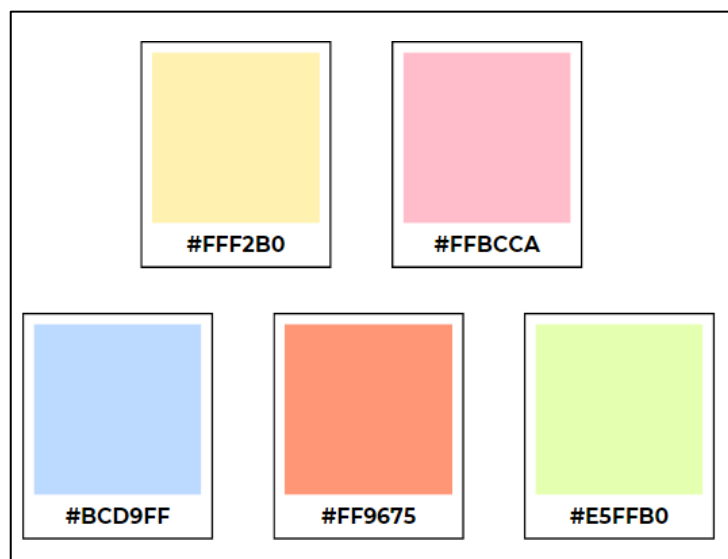
Missão, o que a instituição pretende melhorar, seus objetivos e metas, sendo elas: Aumentar a comunicação, alcançar diferentes públicos, facilitar o entendimento das informações apresentadas, intenções estratégicas (qual é o planejamento e as estratégias a serem criadas para esse trajeto).

Um dos maiores pontos discutidos durante a entrevista com a responsável do museu, a historiadora Luana Hara, foi a carência nas postagens e na organização do perfil da instituição na plataforma social, com isso as estratégias determinadas seguiram como base utilizar da padronização, detalhamento e a facilidade da absorção de informações, para alcançar os objetivos citados anteriormente.

Estratégia 1: Para o desenvolvimento estratégico da mesma foi dividido em grupos as informações de relevância como conteúdo para a mídia social, denominadas: Informações Sobre a Instituição (História, homenagens aos fundadores e entre outros); Exposições/ Acervo; Regras de Visitação, Dicas e Saberes (posts informativos, curiosidades, frases de efeito e entre outros); Visitas (grupos de importância, escolas, vistas a outras instituições e entre outros) e Parcerias (investidores, influenciadores, aquisição de equipamentos entre outros).

Para manter a organização, cada grupo informativo foi caracterizado com uma cor, sendo eles os subtons frios da paleta de cores para a nova identidade visual do Museu Elisabeth Aytai desenvolvida. As cores são a maneira não verbal de comunicar informações por isso a escolha dos tons frios, foram para transparecer conforto no olhar e atenção aos detalhes apresentados. Por tanto sendo:

Figura 14: Subtons frios da paleta de cores da nova identidade visual do Museu Elisabeth Aytai



Fonte: Autoria Própria

- Informações sobre a instituição. (Cor: Azul #BC9FF)
- Exposições/ Acervo. (Cor: Rosa #FFBCCA)
- Regras de visitação. (Cor: Laranja #FF9675)
- Visitas. (Cor: Amarelo #FFF2B0)
- Parcerias. (Cor: Verde #E5FFB0)

Estratégia 2: Dentro de uma proposta de comunicação o pensamento da forma que será utilizada para formular os textos utilizados nas descrições dos posts da rede social é importante.

A linguagem é a maneira mais direta de expressar as intenções sobre um determinado assunto ou pessoas, sendo assim a escolha da forma de escrita deve ser ajustada conforme o tipo de público que deseja atingir. Deste modo o leitor precisa ler e compreender de uma maneira facilitada o que a instituição pretende com aquela informação. Nos textos formulados pela equipe do Museu a linguagem apresentada

está de acordo com os ideais de apresentação ao público, demonstrando uma escrita direta, entretanto à uma necessidade de detalhamento das informações e padronização das mesmas.

Figura 15: Descrição de uma postagem sobre 4 Dicas de Visitação ao Museu

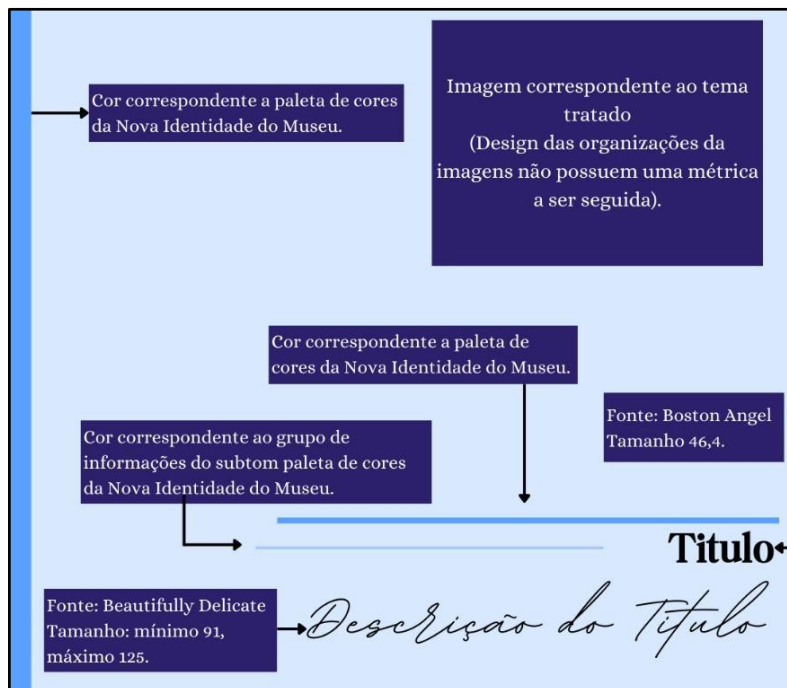


Fonte: Autoria Própria

Estratégia 3: Um dos maiores erros no processo de postagens na plataforma social Instagram é a falta de padronização das postagens, pois, quando se trata de um perfil social de uma instituição, é importante que os clientes se sintam atraídos pelo conteúdo e ao mesmo tempo, que transmita organização e entendimento das informações apresentadas.

Posto isso, foi determinado um padrão de capa para as postagens, de acordo com o as cores que correspondem as informações apresentadas (citado na estratégia 1, parágrafo dois)

Figura 16: Explicação da padronização das capas das postagens do Instagram do museu



Fonte: Autoria Própria

Visão (o que a instituição pretende apresentar com os objetivos alcançados, qual visão ele quer transmitir de sua identidade visual). De acordo com os objetivos traçados inicialmente pelo método OKR:

- Aumentar a comunicação.
- Alcançar diferentes públicos.
- Facilitar o entendimento das informações apresentadas.

Como pretensão do presente projeto sobre a aprimoração e a comunicação entre a organização e o público exteriorizando as informações com o intuito de facilitar a absorção das mesmas, utilizando das estratégias expressadas anteriormente.

Com isso a visão projetada da nova identidade do museu tem como finalidade transmitir interesse aos espectadores e organização, pelo qual o cliente se sinta confortável em encontrar as informações de que precisa sem necessitar de uma extensa pesquisa.

Desta maneira as figuras abaixo apresentam o perfil do Instagram do Museu Elizabeth Aytai com a aplicação da nova identidade do mesmo, sendo no total 15

postagens desenvolvidas e aplicadas os métodos de estratégias de cores, padronização das informações, a padronização da capa, escrita direta, informativa e de fácil entendimento. Todos os designs criados acima foram desenvolvidos na plataforma *Canva* e utilizado como inspiração o perfil do *Instagram* do Museu do Ipiranga/USP:

Figura 17: Foto de perfil do Instagram do Museu de acordo com a Nova Identidade do Museu



Fonte: Autoria Própria

Figura 18: Início do perfil do Instagram do museu



Fonte: Autoria Própria

Figura 19: Postagens com a Nova Identidade Visual do Museu



Fonte: Autoria Própria

Figura 20: Postagem com o tema “Visitação” da cor amarela estabelecida no padrão de cores das informações



Fonte: Autoria Própria

Figura 21: Postagem com o tema “Acervo” da cor rosa estabelecida no padrão de cores das informações



Fonte: Autoria Própria

Figura 22: Postagem com o tema “Parceria” da cor verde estabelecida no padrão de cores das informações



Fonte: Autoria Própria

Figura 23: Postagem com o tema “História” da cor azul estabelecida no padrão de cores das informações



Fonte: Autoria Própria

6 RESULTADOS

Durante a entrevista com a responsável pelo Museu Luana Hara, tivemos a oportunidade de testemunhar algumas opiniões e fatos recorrentes relacionados ao Museu Elisabeth Aytai. Questões relevantes surgidas da análise da entrevista incluíram a “falta de recursos humanos”, as “dificuldades na formulação de conteúdo” e a “invisibilidade entre os cidadãos do município”.

O projeto não está autorizado a implementar tais soluções, uma vez que, por se tratar de uma instituição municipal, as responsabilidades de marketing e promoção são atribuídas à Secretaria de Cultura e Turismo da cidade de Monte Mor/SP. No entanto, os projetos propostos pelo grupo foram bem recebidos pela responsável do museu, que expressou interesse na futura aplicação das estratégias e do site nos processos do museu.

Com base na análise da problemática na qual a solução foi fundamentada, podemos concluir que o que foi desenvolvido apresenta grandes chances de sucesso, alinhando-se com as pesquisas de campo realizadas e atendendo às necessidades de desinteresse e desinformação por parte dos cidadãos do município.

7 CONCLUSÕES

O objetivo principal do projeto consistiu no aprimoramento da comunicação entre o Museu Municipal Elisabeth Aytai e o público, mediante a aplicação de estratégias logísticas, com o propósito de atenuar a invisibilidade comunicativa da instituição e fomentar uma conexão mais eficaz entre ambas. Através dos projetos desenvolvidos, notadamente a amplificação e modernização das mídias sociais, o grupo testemunhou avanços significativos.

Apesar de não dispor de autorização para implementar as propostas com base nas análises da problemática que embasaram a solução, podemos inferir que o que foi desenvolvido apresenta substancial potencial de progresso. Essa conclusão fundamenta-se na conformidade das propostas com as pesquisas de campo realizadas, as quais satisfazem as demandas de desinteresse e desinformação por parte dos cidadãos do município.

Mediante esse cenário, conclui-se que o seguinte projeto obteve todas as informações necessárias da empresa afim de planejar e equiparar todas as estratégias desenvolvidas em busca de uma maior atratividade desta empresa para seu público. Sendo o foco deste trabalho a comunicação deles com o cliente, ao seguir o plano estratégico desenvolvido, os efeitos surgirão de forma contínua, esperando assim que visibilidade dentro da população de Monte Mor/SP aumente.

REFERÊNCIAS

ADDE, Talitha. **O que é logística?**. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-logistica/#:~:text=A%20log%C3%ADstica%20engloba%20todas%20as,de%20prod%20u%C3%A7%C3%A3o%20e%20distribui%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 12 de outubro de 2023.

AMARAL, Angélica Sueli. **Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing**. Informação & Sociedade, João Pessoa, v. 18, n. 1, p. 31-44, jan./abr. 2008. Disponível em: <http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/1636>. Acesso em: 1 dez. 2023.

ARCANJO, T. S. ; SOUZA, M. C. de; FRANCO, M. L.; POMPERMAYER, R. de S. ; COSTA, A. S. V. da .; SOUZA, A. O.; NOVAIS, A. F. O. **Content marketing in digital platform: bibliometric and textual analysis**. Research, Society and Development, [S. l.], v. 9, n. 10, p. e4159108783, 2020. DOI: 10.33448/rsd-v9i10.8783. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/8783>. Acesso em: 2 dec. 2023.

G, Ariane. **O Que é Site? Guia Prático Para Ter o Seu**. Hostinger Tutoriais. 2023. Disponível em : < <https://www.hostinger.com.br/tutoriais/o-que-e-site#:~:text=Site%20%C3%A9%20uma%20cole%C3%A7%C3%A3o%20de,conte%20C3%BAdo%20de%20texto%20e%20m%C3%ADdia.>>. Acesso em: 3 dez. 2023.

BRASIL. **Lei nº 11.904, de 14 de janeiro de 2009**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L11904.htm. Acesso em: 1 dez. 2023.

CASAGRANDE, Erich. **O que é 5W2H e como aplicar em sua empresa?**. Semrush Blog. São Paulo, 2022. Disponível em: <<https://pt.semrush.com/blog/metodo-5w2h/>>. Acesso em: 22 nov. 2023.

COSTA, Marcos Aurélio da. **Conhecendo a Logística de Jomini, Thorpe e Eccles até os dias de hoje.** Rio de Janeiro – RJ. Disponível em: <http://www.omccconsult.com.br/noticias/conhecendo-a-logistica-de-jomini-thorpe-e-eccles-ate-os-dias-de- hoje/#:~:text=Durante%20o%20per%C3%ADodo%20e%20ap%C3%B3s,comum%20com%20o%20f%C3%ADsico%20brit%C3%A2nico>. Acesso em: 12 de outubro de 2023.

COSTA, Ricardo. **História e Memória - A importância da preservação e da recordação do Passado.** Sinais 3, vol. 1, junho/2008. Vitória: UFES, Centro de Ciência Humanas e Naturais, p.43-70. Disponível em: <https://www.ricardocosta.com/artigo/história-e-memória-importância-da-preservação-e-da-recordação-do-passado>. Acesso em: 1 dez.2023.

CRESPO, Catarina Isabel Bernardino (2011). **Olá Comunidade As Marcas no Facebook: um espaço mediado pelas Relações Públicas.** Relatório de Estágio (Mestrado). Escola Superior de Comunicação Social – I.P.L. Acesso em: 1 dez.2023

HOLLEBEEK, L. D., & Macky, K. (2019). **Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications.** *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41.

KÖPTCKE, Luciana Sepúlveda. Público, o X da questão? A construção de uma agenda de pesquisa sobre os estudos de público no Brasil. *Museologia & Interdisciplinaridade. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade de Brasília*: v. 1, n. 1, jan/jul. 2012. Acesso em: 1 dez. 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 14. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. Acesso em: 1 dez. 2023.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

CARVALHO, Mateus. **Origem e evolução do Marketing: como surgiu o marketing e por quais mudanças ele passou?**. Rockcontent. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/origem-e-evolucao-do-marketing/>. Acesso em: 1 dez. 2023.

LE COADIC, Yeves-François. **A Ciência da Informação**. Brasília: Briquet de Lemos, 1996. Acesso em: 1 dez. 2023.

MENEZES, Tércio da Silva. **Cachoeira-BA, 2012**. Disponível em: https://www.adventista.edu.br/_imagens/pos_graduacao/files/Artigo%20Log%C3%A0stica%20-%20Tercio%20Menezes.pdf. Acesso em: 13 de outubro de 2023.

MORAES, Luís Antônio Oliveira de. **Cruzeiro do Sul – AC, 2015**. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/10512/1/2015_LuisAntonioOliveiraDeMoraes.pdf. Acesso em: 13 de outubro de 2023.

MORAIS, N. S. D. ; BRITO, M. L. de A. . **Marketing digital através da ferramenta Instagram. E-Acadêmica**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. e5, 2020. Disponível em: <https://eacademica.org/eacademica/article/view/5>. Acesso em: 1 dez. 2023.

MOURA, Benjamim. **História da Logística**. Centro Atlântico, 1 de fev. de 2006. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=uIReFI6gzugC&lpg=PA11&ots=UsBP-vMjG4&dq=hist%C3%B3ria%20da%20log%C3%ADstica&lr&hl=pt-BR&pg=PA11#v=onepage&q=hist%C3%B3ria%20da%20log%C3%ADstica&f=false>. Acesso em: 12 de outubro de 2023.

PAUR, Glávio Leal. **Fundamentos da Logística**. Curitiba-PR, 2011. Disponível em: https://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/464/3a_Livro_-_Fundamentos_da_logistica.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 12 de outubro de 2023.

PEDRA, David. **Análise SWOT cruzada (TOWS) x SWOT original: qual é a**

diferença?. Siteware. Belo Horizonte, 2023. Disponível em: <https://www.siteware.com.br/metodologias/analise-swot-cruzada/>. Acesso em: 22 nov. 2023.

PENHAÇA, Vitor. **O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2023**. Rockcontent. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 1 dez. 2023.

PRADA, Charles. **Tudo sobre a análise SWOT (FOFA): o que é e como funciona?**. Euax Consulting. Santa Catarina, 2020. Disponível em: <https://www.euax.com.br/2020/03/matriz-swot/>. Acesso em: 22 nov. 2023

RIBEIRO, Diego; BRAHM, Paulo José; TAVARES. **Comunicação museológica: as raízes do distanciamento entre museu e sociedade**. Mouseion issn, Canoas, n.24, p. 155-170, ago, 2016. Disponível em: <http://www.revistas.unilsalle.edu.br/index.php/Mouseion>. Acesso em: 1 dez. 2023.

SANTIAGO, Marcelo Piragibe. **Comunicação integrada de marketing. Coleção Gestão Empresarial, 2002**. Disponível em: <https://portalidea.com.br/cursos/a75ba5b476289e81e74f03fdb6c2123.pdf>>. Acesso em: 1 dez. 2023

SCHERMER, Nicolay. **Entenda como surgiu e como foi o processo da Evolução do Marketing até os dias atuais!**. Voitto. Disponível em: <https://www.voitto.com.br/blog/artigo/evolucao-do-marketing>. Acesso em : 1 dez. 2023.

SILVA, Douglas. **Metas a curto, médio e longo prazo: como planejar seus objetivos?**, Zendesk. São Paulo, 2023. Disponível em <https://www.zendesk.com.br/blog/metas-a-curto-medio-e-longo-prazo/>. Acesso em: 22 nov. 2023.

TORRES, Cláudio Vaz; NEIVA, Elaine Rabelo. **Psicologia social: Principais temas e vertentes**. Porto Alegre: Artmed, 2011.

VÁRIOS. Logística e Gestão da Cadeia de Abastecimento. Lisboa: Edições Sílabo, Lda., 2^a Edição, 2017. Disponível em: <https://static.fnac-static.com/multimedia/PT/pdf/9789726188940.pdf>. Acesso em: 12 de outubro de 2023.