

FACULDADE SANTO ANTÔNIO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

DISCIPLINA ESTÁGIO SUPERVISIONADO II

ESTUDO DE CASO

Museu Histórico Folclórico e Pedagógico Monteiro Lobato

CAÇAPAVA

2022

Sumário

Sumário	2
1. Introdução	3
2. Trabalhos relacionados	3
3. Design do estudo de caso.....	5
4. Resultados	6
5. Conclusão e trabalhos futuros	7
6. Agradecimentos	8
7. Referências.....	8

1. Introdução

O Estágio Supervisionado oferece uma oportunidade de experimentar na prática o conteúdo teórico adquirido ao longo do curso, e uma maior compreensão acerca da dinâmica sobre a área de atuação. Assim, o objetivo do estágio é desenvolver um senso da importância profissional do curso para a sociedade.

O Museu Histórico Folclórico e Pedagógico Monteiro Lobato foi inaugurado em 04 de novembro de 1958 disponibiliza de uma extensa área de 20.000m², com uma casa constituída como exemplar típico das chácaras que envolviam as chamadas “Cidades do Café”, onde Lobato viveu sua infância.

Devido ao cenário pandêmico que vivenciamos, decorrente da COVID-19, as visitas presenciais abertas para o público foram substituídas por visitas agendadas para pequenos grupos de visitantes. Após a liberação de espaços públicos ter sido autorizada pelo Governador, as visitas presenciais abertas ao público voltaram a ser realizadas, e com isso a retomada da divulgação do espaço.

O presente trabalho tem como finalidade analisar a estratégia de marketing usada no Museu Histórico Folclórico e Pedagógico Monteiro Lobato, ambiente onde realizei o Estágio Supervisionado II do curso de Bacharelado em Administração – FSA, ministrado pelo professor Ricardo Gioseffi Rodrigues Guimarães.

2. Trabalhos relacionados

O Museu Monteiro Lobato utiliza o marketing para atrair o público para conhecer o Casarão de Visconde de Tremembé, Avô de Monteiro Lobato.

A American Marketing Association (2013) define marketing como um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação, a entrega e troca de ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e a para a sociedade.

Segundo McCarthy (1997, p. 19):

Se a maioria das pessoas for forçada a definir marketing, inclusive alguns gerentes de empresas, eles afirmarão que marketing significa ‘venda’ ou ‘propaganda’. É verdade que são partes de marketing, mas marketing é muito mais do que venda e propaganda.

Com foco em crianças, é criado e desenvolvido no “Sítio do Picapau Amarelo”, um trabalho lúdico com os personagens da Obra de Lobato é desenvolvido trazendo uma experiência para as crianças.

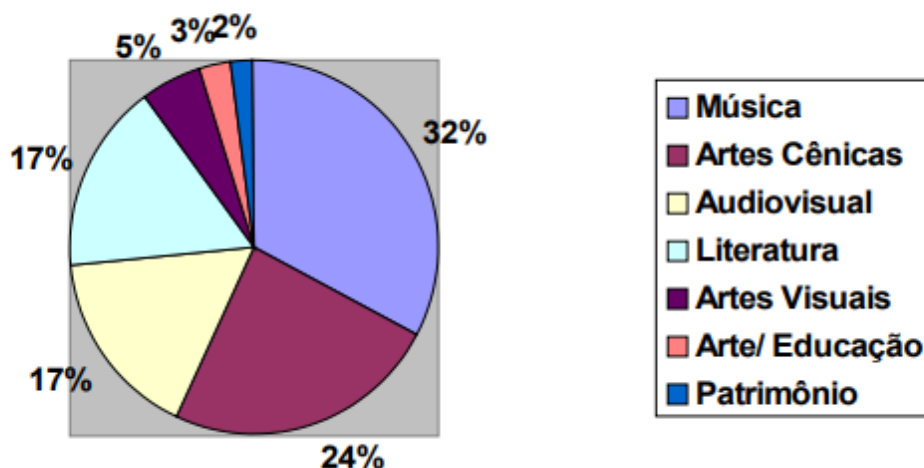
Segundo Cobra (1992) o foco do Marketing é entender e responder às necessidades dos consumidores e, para isso, é preciso uma integração de todos os setores de uma organização, como produção, finanças, vendas e recursos humanos.

Ainda segundo Cobra (1992, p. 35):

O papel do marketing é então identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral.

Day (1992) define estratégia de marketing como o desenvolvimento de atividades e tomadas de decisão a fim de construir e manter uma vantagem competitiva sustentável.

Las Casas (1999) ressalta que para desenvolver uma estratégia é necessário determinar o público alvo, quem a empresa deseja alcançar? Que níveis das classes sociais? A análise



de ameaças e oportunidades poderá determinar quem serão os clientes de uma empresa.

Kotler e Armstrong (2003) relatam que a empresa precisa estudar o mercado onde encontram se seus clientes, para identificá-los e estudar a melhor forma de abordagem.

SILVA, Adriana Corrêa. Marketing Cultural. Juiz de Fora: UFJF; Facom; 2. Sem. 2004, fl.60. Projeto Experimental do curso de Comunicação Social.

Em 2004, a Lei Murilo Mendes aprovou 53 projetos, investindo um total R\$714.363 em ações culturais sem fins lucrativos para a população da região. A análise dos trabalhos leva em consideração a abrangência na comunidade e o caráter artístico do mesmo. Confira na tabela a seguir os investimentos da lei por categoria artística.

PIZETA, Daiana S; SEVERIANO, Weverton R; FAGUNDES, Aline J. Marketing digital: A utilização das mídias sociais como canal de comunicação impulsionando a compra do consumidor. Rev. AMBIENTE ACADÊMICO, v. 2, n. 1, ano 2016.

Algumas ferramentas de mídias sociais segundo Cláudio Torres (2009):

- a) Blogs: Em si os blogs são mídias sociais, sua ideia principal é o compartilhamento de conteúdo, discussões em fóruns e comentários, isso é fundamental para uma boa estratégia de marketing.
- b) YouTube: Responsável pela elevação do marketing digital, pois a possibilidade da divulgação de vídeos é muito maior e bem mais interessante do que apenas textos.
- c) Facebook: É um dos maiores site de relacionamento, foi à primeira mídia social a permitir que desenvolvedores criassem aplicativos para os usuários em sua plataforma, o que favoreceu bastante as empresas.
- d) MySpace: Foi um dos primeiros sites de relacionamentos criado, ele faz uma integração com o e-mail, fóruns, comunidades, perfis, músicas, aplicativosentre outros recursos o que permite uma grande comunicação entre os usuários.
- e) LinkedIn: Voltado para os negócios, ele possibilidade que pessoas que já estudaram ou trabalharam juntos troquem ideias e espalhem o conhecimento.
- f) Twitter: A ideia principal do twitter é você postar tudo o que acontece com você no dia-a-dia para as outras pessoas em 140 caracteres, muitas empresas utilizam como forma de marketing pessoal para sua marca.

3. Design do estudo de caso

- | | |
|--|--|
| 1- Em quais redes sociais sua empresa está presente? | <input type="checkbox"/> Sempre |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> 3x na Semana |
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Raramente |
| <input type="checkbox"/> Youtube | <input type="checkbox"/> Nunca |
| <input type="checkbox"/> Tik Tok | |
| <input type="checkbox"/> Todas acima | 3- Qual o número mensal de visitantes? |
| 2- Com qual frequência você posta novos conteúdos? | |

- () 50 – 100
- () 100 – 500
- () 1.000 – 2.000
- () 5.000 – 10.000
- () Acima de 10.000

- 4- Qual seu público alvo?
- () Crianças
 - () Adultos
 - () Terceira idade
 - () Todas as idades

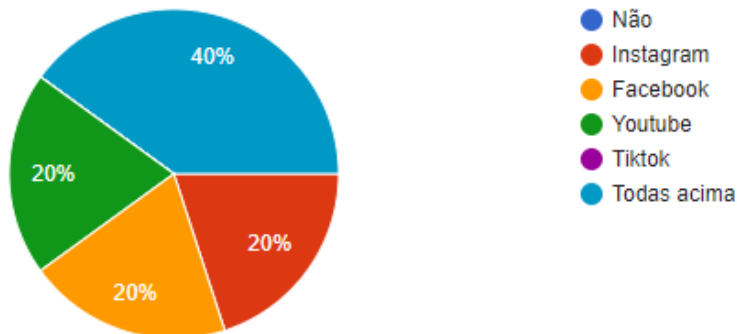
Serão seleccionados os gestores e estagiários da área de marketing para realizar esta pesquisa.

Será feita uma pesquisa quantitativa investigativa, onde se a finalidade de analisar a estratégia de marketing desenvolvida pela empresa.

4. Resultados

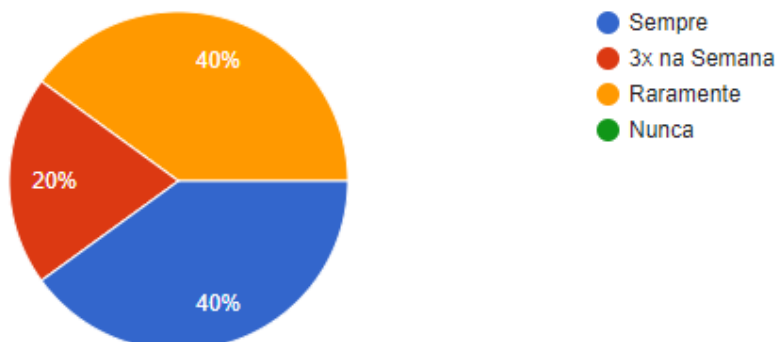
Sua empresa está presente nas redes sociais? Se sim, qual

5 respostas



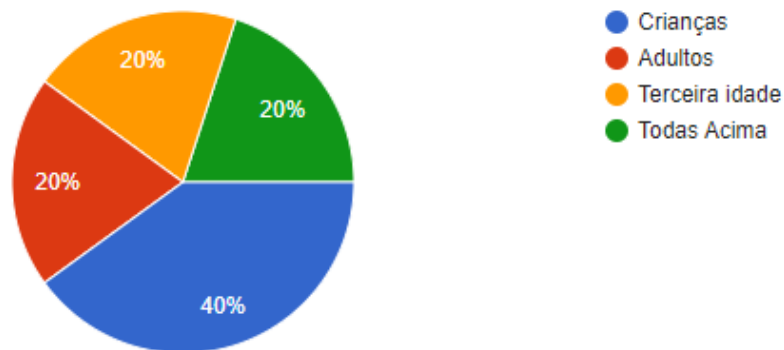
Com que frequência sua empresa posta novos conteúdos?

5 respostas



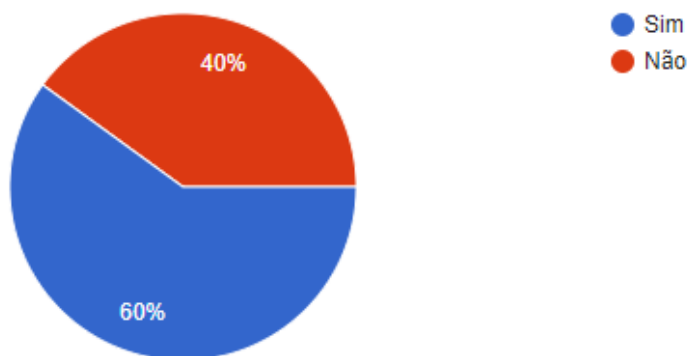
Qual seu público alvo?

5 respostas



Você acha que sua empresa melhorou após a utilização do marketing para a divulgação?

5 respostas



5. Conclusão e trabalhos futuros

O presente trabalho busca falar sobre o marketing utilizado pelo Museu Monteiro Lobato,

O marketing entende as necessidades do cliente e trabalha em cima disso, no caso do Museu podemos entender que a divulgação é feita para os adultos que buscam relembrar sua infância e com as sessões de teatro focada para as crianças.

Podemos concluir que a estratégia de marketing utilizada pelo Museu tem surtido efeitos positivos na questão de atrair mais públicos, o número de visitantes está em uma crescente constante considerável.

Em relação a trabalhos futuros este trabalho fornece algumas opções no que diz respeito a continuidade sobre estratégias de marketing. Abaixo são citadas algumas das possibilidades:

Inbound Marketing: Inbound Marketing é o conjunto de estratégias de marketing que visam atrair e converter clientes usando conteúdo relevante. Com ele, a empresa não vai atrás de clientes, mas explora canais como mecanismos de busca, blogs e redes sociais para ser encontrada.

Outbound Marketing: O Outbound é a estratégia de marketing tradicional. Tem como objetivo trazer clientes oferecendo serviços ou produtos, indo ativamente atrás dos clientes. Assim, não necessariamente gera o interesse genuíno desse possível consumidor na sua empresa.

Marketing de Produto: O Marketing de Produto é o segmento que divulga e comercializa o produto propriamente dito para Leads, clientes recorrentes e outros. Essa estratégia de marketing também tem a fundamental responsabilidade de apresentar um novo produto da empresa ao mercado.

6. Agradecimentos

Em primeiro lugar, gostaria de expressar minha sincera gratidão ao meu orientador pelo apoio contínuo ao meu estudo, por sua paciência, motivação e imenso conhecimento. Eu não poderia imaginar ter um orientador melhor para a minha pesquisa. Agradeço aos meus colegas de curso e amigos pelas discussões estimulantes, pelas noites sem dormir em que finalizávamos os trabalhos e por toda a diversão que tivemos nos últimos quatro anos. Por último, mas não menos importante, gostaria de agradecer à minha família: meus pais e meus irmãos e irmãs por me apoiarem ao longo de toda a escrita desta pesquisa e na minha vida em geral.

7. Referências

MCCARTHY, J. e PERREAULT, W. Marketing essencial. São Paulo, Atlas. 1997.

COBRA, Marcos. Administração de marketing / Marcos Cobra. – 2. ed. – São Paulo: Atlas, 1992.

DAY, G. S. Marketing's contribution to the strategy dialogue. *Journal of the Academy Marketing Science*, v. 20, n. 4, p. 323-329, 1992.

LAS CASAS, A. L. Plano de Marketing para micro e pequena empresa. São Paulo. Ed. Atlas, 1999.

KOTLER, P. Marketing de A a Z. São Paulo. Ed. Campus, 2003

SILVA, Adriana Corrêa. Marketing Cultural. Juiz de Fora: UFJF; Facom; 2. Sem. 2004, fl.60. Projeto Experimental do curso de Comunicação Social.

TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora. 2009.

<https://taubate.sp.gov.br/secretarias/museu-historico-folclorico-e-pedagogico-monteiro-lobato/>