

MARKETING CULTURAL: UM DIFERENCIAL CONTEMPORÂNEO

Orientação: Dr^a. Arlete Eni GRANERO
África Dandara OLIVEIRA e Viviane de Paula SANTOS ¹

Resumo: o objetivo deste artigo é apresentar uma nova metodologia de marketing pelo viés da cultura. Mostrando como as empresas contemporâneas podem aproveitar se apropriando deste novo conceito de marketing para implementar suas proposta mercadológicas, através do mix de comunicação. Para tanto os procedimentos metodológicos empregados são pesquisas bibliográficas e pesquisas na internet.

Palavras-chave: cultura; marketing; marketing cultural.

O objetivo desse estudo é mostrar os amplos benefícios que o marketing cultural trás para as marcas e/ou para as grandes empresas contemporâneas. E, refletir como essa nova ferramenta torna-se importante, tanto no meio cultural quanto no ambiente de marketing da empresa para o desenvolvimento da fidelidade do seu público-alvo, assim como, favorecer a construção da imagem da empresa/marca pelo viés cultural.

A metodologia utilizada envolve pesquisas bibliográficas e em internet. Foram pesquisados livros de autores academicamente reconhecidos, artigos, revistas e web-sites para formar essa teoria.

1 A era da socialização: Novos conceitos

Pensar o fenômeno da diversidade cultural torna-se um desafio de proporções imensas em um ambiente marcado pelo processo irrefreável de

¹ Alunas regularmente matriculadas no sexto período da graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense

globalização que implementa uma nova ordem mundial, no qual é valorizado o livre mercado entre as culturas. Sob esse viés, barreiras são derrubadas visando à ampliação econômica de empresas globais em novos mercados.

Com os novos ditames levantou-se uma série de diretrizes para a cultura, resultado da avassaladora apropriação do seu mercado, ou seja, o mercantilismo da cultura na pós-modernidade. O novo interesse mundial favoreceu para a formulação e a expansão dos conceitos de marketing que necessitava de estratégias mais inovadoras e flexíveis para consumidores cada vez mais rígidos e exigentes.

Na década de 90, com a criação das leis incentivos fiscais pelo Ministério da Cultura do Brasil, perceberam-se intensos interesses de empresas de serviços e produtos na área cultural. Desta maneira fez-se necessário, a criação do conceito de marketing que englobasse as vertentes conceituais da cultura, (COELHO,1986).

Na medida em que a iniciativa privada passa a participar desse sistema cultural, ao profissional de Relações Públicas foi atribuída também a função de agente cultural, no sentido de agente de administração e negociação no âmbito cultural. O seu papel é trabalhar em prol da imagem de uma determinada instituição. Assim como, considera-se que a profissionalização do artista está relacionada com a presença do agente, também a profissionalização das atividades de patrocínio cultural da empresa está ligada à presença do profissional de Produção Cultural ou de alguém que exerça essa função. Se considerarmos que o financiamento dos mega-eventos e das ações culturais são realizados nos três níveis hierárquicos públicos, já que mecanismos de apoios (Fundo Nacional de Cultura, Lei Rouanet nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991, Lei Audiovisual nº 8,685, de 20 de julho de 1993, Fundo de Investimento Cultural e Artístico, Incentivos Fiscal, Lei de Cultura Estadual e Lei de Cultura Municipal) baseiam-se na lógica do benefício fiscal (à pessoa física ou jurídica), à iniciativa privada resta,

muito convenientemente, o processo decisório quanto a em que investir (OLIVEIRA e CASALI, 2005). Cabe ressaltar, a imprescindível atuação do profissional de Produção Cultural, cujo está à frente desse processo decisório de investimento. O investimento em cultura, coordenado pelo profissional de Produção Cultural, vem de encontro à necessidade de assegurar o melhor rendimento econômico e/ou simbólico a um tipo determinado de bem produzido pela empresa.

O processo de evolução da ampliação do conceito de marketing se dá quando os conceitos de intercâmbio das relações sociais ficam mais claros e profundos, incluindo ideias, valores, crenças, hábitos, costumes dos díspares grupos sociais, o que torna a disciplina de grande utilidade para diversas vertentes presentes na sociedade como um todo, dentre as quais se encontra também a cultura. Todavia, após anos de sua criação desse conceito, ainda carece de uma definição que atenda tanto os gestores e agentes culturais quanto as estratégias de comunicação exercidas no meio empresarial.

Neste contexto, SHIAVO e FONTES (1997) analisaram as diversas diretrizes de atuação do marketing social e propuseram a seguinte conceituação:

“Marketing Social é a gestão estratégica do processo de mudança social a partir da adoção de novos comportamentos, atitudes e práticas, nos âmbitos individuais e coletivos, orientados por preceito ético, fundamentado nos direitos humanos e na equidade social. O termo é empregado para descrever o uso sistemático dos princípios e métodos orientados para promover a aceitação de uma causa ou idéia, que levem um ou mais segmentos populacionais identificados como público-alvo a mudanças comportamentais quanto à forma de sentir, perceber, pensar e agir sobre uma determinada questão, adotando novos conceitos e atitudes”. (SHIAVO e FONTES, 1997)

Para YANAZE a conceituação de marketing:

“É uma nova concepção de administração empresarial a partir de uma disposição consciente e disciplinada de se inserir no mercado e construir estratégias de planejamento e gestão dos negócios.” (YANAZE, 2007, p. 15)

Já para KOTLER e KELLER o conceito de marketing é mais abrangente, pois engloba as relações sociais:

“É um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas.” (KOTLER e KELLER, 2006).

Segundo CUNHA e GRANERO (2008), as diversas atuações do marketing, apresentam um conceito abrangente que trata da satisfação das pessoas e organizações.

SHIAVO e FONTES (1997), esclarecem também, que para construir e desenvolver o seu modelo teórico-operacional, o marketing social apropria-se dos conhecimentos e técnicas mercadológicas, adaptando-as e colocando-as a serviço da promoção e difusão das inovações sociais, do desenvolvimento e bem-estar social. Segundo eles, no marketing social, trabalha-se com diretrizes e objetivos claramente definidos, metas mensuráveis, pesquisas e/ou avaliações de natureza quantitativa e qualitativa, além de visar o desenvolvimento de produtos culturais destinados a segmentos populacionais específicos, definidos como públicos-alvos.

Para Roberto Muylaret define-se o Marketing Cultural como “o conjunto de recursos de marketing que permite projetar a imagem de uma empresa ou entidade, através de ações culturais” (Muylaert 1995, p.27). Na contemporaneidade o marketing cultural surge como mais meio estratégico utilizado no desenvolvimento social e na administração empresarial. Essa nova

hibridização do meio empresarial com o meio cultural são “aplicadas tanto em relação aos objetivos e critérios que orientam a concessão de fundos como quanto aos procedimentos para arrecadação dos recursos” (Muylaerte, 1995, p. 217)

O Professor Doutor do Departamento de Comunicação da UFBA Antonio Albino Canelas Rubim, acredita que o marketing cultural deve ser entendido como “uma zona instável de trocas, nas quais se intercambiam recursos financeiros e valores, imanescentes ao produto cultural ou dele derivados, como prestígio e legitimidade, repassados sob a forma de qualidades agregadas a uma imagem social. Neste sentido, o marketing cultural deve ser entendido como uma zona instável de trocas, nas quais se intercambiam recursos financeiros e valores, imanescentes ao produto cultural ou deles derivados, como prestígio ilegítimidade, repassados sob forma de qualidades agregadas a uma imagem social. Tal negociação de produtos tão díspares - recursos financeiros por produção de imagem pública e vice-versa - não pode ser formulada como necessariamente harmônica, como idealizam muitos textos dedicados ao tema”.

Segundo CUNHA e GRANERO (2008), as empresas que percebem no Marketing Cultural a possibilidade de aprimorar a imagem da organização, do seu produto e da marca estão optando por uma estratégia inovadora que tem condições de melhorar e manter uma imagem positiva perante o consumidor e a sociedade.

Segundo Grey e Skil deem-Reid (Apud ALLEN, 2003) ainda que a dedução fiscal ou o investimento sem dedução possa estar vinculado a uma causa cultural, é importante ressaltar que, torna-se uma forma ideal para os profissionais de marketing criarem uma interação com seus consumidores e parceiros. É nesse sentido que o marketing cultural presta relevante serviços a algumas causas da comunicação empresarial. O investimento cultural tornou-se um elemento fundamental do mix de comunicação integrada de marketing de muitas empresas privadas e públicas, no qual possibilita formar relacionamentos com os parceiros e mercados.

No caso da comunicação cultural, o conjunto de recurso do dominado “mix comunicação” devem ser levadas em conta para a implantação da estratégia de ação do marketing cultural que visam aproximar e/ou estruturar a relação com o consumidor-alvo.

A cultura leva uma enorme vantagem ao agregar valor à marca e estabelecer uma comunicação publicitária direta para as empresas com eficiência aos mais diversos públicos-alvo. Segundo BRANT (2001):

“Uma marca cultural bem posicionada e bem conceituada possui uma série de valores agregados passíveis de serem transferidos a uma segunda marca (a patrocinadora) a ela associada. Essa associação a marcas culturais bem posicionadas – e com as quais o público se identifica – supre a necessidade do patrocinador de atingir e envolver o público de forma simpática e eficaz”.

A longevidade da ação cultural, a abordagem publicitária que a mesma recebe, os objetivos institucionais e de venda tornam-se eficazes como investimento cultural, não só pela variedade de tipos de ações e manifestações culturais, mas também pela penetração da imagem institucional em momentos lúdicos, agradáveis e de divertimento.

Segundo Neto (Apud CUNHA e GRANERO (2008), o Marketing Cultural é uma estratégia para empresas que visam reduzir custos e adquirir vantagem competitiva e, conseqüentemente, investir em conhecimento, artes, entretenimento, crenças, moral, lei, costumes e todas as demais capacidades e hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro de uma sociedade.

2 As vertentes do patrocínio Cultural

No cotidiano, os termos como mecenato, apoio cultural indica a presença da ideia de benevolência, seja por parte do produtor cultural ou do artista

que procura a empresa, seja por parte da própria empresa. O mecenato puro e simples é quando uma empresa, em geral representada por seu dono ou presidente, investe em determinada área de interesse cultural satisfazendo sua própria vaidade sem aguardar qualquer tipo de retorno, onde o artista recebe o dinheiro apenas para tentar dar vazão a suas fantasias, há muito deixou de existir. Por outro lado, o termo apoio cultural concretiza-se por oferecer recursos materiais e/ou humano indicando a inexistência de investimento financeiro. Pode ser regulamentada pela utilização do mecanismo de renúncia fiscal e dos mecanismos de incentivos existentes. Atualmente a forma mais utilizada é o patrocínio cultural, cujo empresa ou a marca compra um cota ou a totalidade do projeto cultural beneficiado, tanto pelas das leis de dedução fiscal existente quanto das múltiplas vertentes de retorno de mídia para o investidor cultural.

Segundo Plat- Pellegrini e Alain Cornec (apud NUSSBAUMER, 1997), o patrocínio é uma técnica de comunicação de duplo agrado que tende a valorizar principalmente a imagem da marca de uma empresa patrocinadora que destina seus recursos a uma empresa ou manifestação. O patrocinador tem como objetivo conquistar um público direto ao fixar seu nome, a marca ou logotipo de seus produtos sobre os espaços publicitários originais que lhe oferece o patrocinado, mas, sobretudo, um público indireto através do relato da mídia, de um evento no qual participam seus espaços publicitários (OLIVEIRA e CASALI, 2005).

O patrocínio em eventos culturais torna-se uma vertente ideal para os profissionais de marketing criarem uma interação emocional com os já consumidores da marca e com o público que ainda não é, mas que tem muito potencial para ser. Isso porque, o crescimento da popularidade dos mega-eventos, eventos universais, eventos nacionais e festivais como experiência de lazer e entretenimento são ambientes sociais únicos ajudando a penetrar em certos nichos de mercado. Esse patrocínio criativo pode alcançar consumidores quando eles estão se divertindo, de modo que fiquem mais propensos a aceitarem uma mensagem de marketing.

Outra tendência que influencia o patrocínio cultural nos negócios, no ambiente de marketing e na própria mídia é a expansão de mercado. As empresas divulgam suas marcas em mercados internacionais ou em novos mercados, por meio dos eventos que acabam sendo vistos como facilitadores.

As mudanças no próprio marketing em relação ao seu relacionamento com seus consumidores, assumindo novas formas de estratégia de relacionamento propiciaram a interação do meio cultural com as empresas. Visto que, o patrocínio cultural é um meio facilitador para interagir com novos mercados. É possível conseguir exposição simultânea da marca em uma série de formas de comunicação. Os patrocinadores obtêm exposição em mídia local, mídia alternativas, web-sites, redes sociais, folder, banner, outdoor, mensagens de textos, nas telas gigantes que ficam nos festivais e nos brindes oferecidos ao público.

Os gerentes de eventos, agentes culturais para ter mais fácil acesso ao patrocínio devem compreender o desejos do patrocinador, para que assim possam ser estreitados a estratégia tanto do evento ou a ação cultural quando aos interesses dos patrocinadores.

Figura 1.0 Benefícios mútuos buscados pelos eventos e patrocinadores.



Fonte: Adaptado de Allan, 2003. p. 128.

A análise dos efeitos do patrocínio cultural com consumidor ajuda a entender o porquê é estimulada essa ligação empresarial com os eventos e ações culturais. Acredita-se que o investimento do patrocinador no meio cultural seja bem aceito entre os consumidores, o que por sua vez, influencia as atitudes e comportamento em relação à marca do patrocinador. Segundo Del Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh; Geldard & Sinclair e Meenaghan (Apud ALLEN, 2003), com base na teoria do comportamento do consumidor, são destacados uma série de benefícios de marketing do patrocínio em eventos ou em ações culturais obtidos por patrocinadores corporativos. Tais benefícios incluem o seguinte:

- Acesso a mercados-alvo específicos;
- Criação/ melhoria da imagem da marca da empresa;
- Construção da consciência da marca da empresa e seus produtos/ serviços;
- Melhoria dos relacionamentos com os canais de distribuição;
- Demonstração de produtos inéditos;
- Vendas de produtos e oportunidades de merchandising;
- Prêmios e reconhecimento para os funcionários;
- Boa aceitação e aprovação das atividades da empresa;
- Entretenimento de clientes importantes com hospitalidade;

Considerações Finais

O mercado firmou-se como instituição reguladora prioritária no direcionamento dos recursos econômicos e das relações sociais, cuja imprime uma visão totalizante do capital sobre a cultura. É de suma importância termos consciência da jogada de mestre do Estado, cujo repassa a responsabilidade do poder de decisão da deliberação do fomento cultural para as mãos iniciativa privada, ainda que o recurso econômico seja majoritariamente público. Nesta

forma estratégica de atuação do Estado, a Política de Cultura Brasileira que implica profícuas deliberações, escolhas e prioridades, é propriedade das empresas e suas gerências de marketing.

O Marketing Cultural apareceu para o meio publicitário como um novo segmento, ainda pouco explorado, para se atingir o público-alvo (CUNHA e GRANERO, 2008). A melhora da imagem, consciência, familiaridades e conhecimento da marca, ampliação de mercado, o desenvolvimento de estratégias relacionamento com os consumidores, fornecedores, distribuidores podem ser alcançados por meio de ações culturais, eventos, mega-eventos, eventos internacionais e festivais através do entretenimento e do lazer.

Infelizmente muitas empresas contemporâneas ainda não reconheceram o potencial da intervenção da ação cultural para alcançarem seus objetivos de marketing. E, apesar das vantagens óbvias do patrocínio, apoio e parcerias, nem todas as empresas e marcas compreendem as implicações de se juntarem com a cultura.

Referências:

ALLEN, Johnny. **Organização de eventos**. Marise P. Toledo (trad.) Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

BRANT, Leonardo. **Mercado cultural**. São Paulo, Escrituras, 2001.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2005.

COELHO, Teixeira. **Usos da cultura: Políticas de ação cultural**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1986.

CUNHA, Patrícia Faleiros da; GRANERO, Arlete Eni. Marketing Cultural: Modalidades e Estratégias de Comunicação Institucional. **REC - Revista Eletrônica de Comunicação** - © Uni-FACEF- Edição 06, junho/dez. 2008.

Disponível em http://www.facef.br/rec/ed06/ed06_art03.pdf. Acesso 19/07/2010 às 16:50.

BRASIL, Ministério da Cultura. **Diagnóstico dos Investimentos na Cultura no Brasil**. <http://www.minc.gov.br>. Acessado no dia 14/06/2010 às 16:21.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MUYLAERT, Roberto. **Marketing cultural e comunicação dirigida**. São Paulo: Globo, 1995.

NATALE, Edson e OLIVIERI, Cristiane. **Guia brasileiro de produção cultural**. São Paulo: Editora Zé do Livro, 2003.

NETO, Manoel Marcondes Machado; **Marketing Cultural: das práticas à teoria**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda, 2002.

OLIVEIRA, Valéria; CASALI Adriana. **Cultura, relações públicas e ética: uma leitura crítica**. DECOMTUR – Universidade Federal do Paraná, 2005. Disponível em <http://www.sinprorp.org.br/clipping/2005/027.htm>. Acesso em 20/07/2009 as 18:15.

NUSSABAUMER, Gisele M. (org) **Teorias & políticas da cultural - visões multidisciplinares**. Salvador: EDUFBA, 2007.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Dos sentidos do marketing cultural**. Matéria publicada no site *PreTextos* em 08/12/1997. http://www.cdp.ufpr.br/ucap/anexos/organizacao_de_eventos/parte01/textos_marketing_cultural/dos_sentidos_dos_marketing_cultural.pdf. Acessado no dia 14/06/2010 às 15:45.

SCHIAVO, M. R. e FONTES, M. B. **Conceito e Evolução do Marketing Social**. Rio de Janeiro, 1997. Disponível em

<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20social%20e%20comportamento%20do%20consumidor.htm>. Acessado em 10/07/2010 2010 às 15:40.

VAZ, Gil Nuno; **Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens**. São Paulo, Pioneira, 1995. Capítulo 11.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; **Gestão de marketing e comunicação**. São Paulo: Saraiva, 2007. Capítulo 24.