

MARKETING CULTURAL: MODALIDADES E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Patrícia Faleiros Da Cunha

Orientador: Prof. Ms. Nilton De Paula Pereira

RESUMO

Este estudo pretende mostrar o que é marketing cultural e como concorre para o posicionamento estratégico das empresas, através de ações de comunicação institucional que relacione o nome da empresa a um evento cultural, agregando valor a marca. O marketing cultural despontou a partir da necessidade de inovar as formas de marketing do mercado, trazendo novos métodos para uma maior aproximação entre empresa e consumidor, sendo este mais eficaz uma vez que tem condições de conquistar a simpatia do público pelo produto, empresa e marca. Demonstrar-se-á, também as ferramentas utilizadas em marketing cultural: eventos, shows, amostras, bienais, criação de produtos culturas próprios, e sua adequação a empresa objeto desta pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: marketing cultural; estratégias; desenvolvimento regional.

INTRODUÇÃO

A cultura se mostra uma base eficiente para a transmissão de mensagens, com a capacidade de despertar no público desejado diversas sensações positivas, que associadas ao consumo do produto cria um vínculo entre o cliente e a marca desse produto, que pode se tornar duradouro, lucrativo para a empresa e prazeroso para o cliente.

O fato de se agregar valor a marca parte do pressuposto que a partir disso o número de vendas será maior, isto é, maior lucratividade para a empresa e maior proximidade com o cliente.

São diversos os aspectos positivos que o universo da cultura pode oferecer para os negócios. As empresas, beneficiadas pelo governo através de incentivos fiscais, investiram na cultura promovendo uma diversidade de produções culturais para a sociedade e base para a sua comunicação publicitária.

Dados de 1999 apontam que a indústria cultural movimenta o equivalente a 1% (um por cento) do Produto Interno Bruto brasileiro (CUNHA FILHO, 2000), gerando empregos diretos e indiretos. Nota-se, então, que além de promover o crescimento humano a cultura também é geradora de empregos.

Costa revela:

Para cada milhão de reais gastos em cultura, o país gera 160 postos de trabalho diretos e indiretos. Isso revela uma dimensão que, habitualmente, não aparece nas avaliações sobre a cultura, isto é, seu impacto social e econômico que mostra claramente a potencialidade da área para a geração de renda e de emprego. (COSTA, 2004, p. 21)

A quantidade de bens ofertados ao mercado e posicionamento dos fabricantes de produtos similares é elevado e, daí, a importância das empresas em desenvolver esforços para se destacar da concorrência. O consumidor com tantas opções e liberdade de escolha cada vez mais opta por uma marca que tenha diferencial e preferem empresas que tenham mais a ofertar além do produto através de incentivo ao desenvolvimento e melhor qualidade de vida.

1. CONCEITO

Para entender o Marketing Cultural é essencial esclarecer primeiramente o que é cultura, já que esta é o início para se discutir este tema.

Cultura para Neto

“é o processo de desenvolvimento e enobrecimento das faculdades humanas. Um processo facilitado pela assimilação de trabalhos acadêmicos e artísticos e ligado ao caráter progressista da era moderna”. (2002, p.17).

Cultural, portanto, tem um enfoque nas habilidades e faculdades mentais do ser humano, como expressão da era moderna, devido a formas de registrar a expressão cultural.

Por outro lado, para Muylaert (1995, p.17 e 18) cultura pode ser entendida como “manifestações espontâneas de um determinado grupo social que, uma vez incorporadas ao seu “modus vivendi”, o caracteriza e o distingue dos demais.” E acrescenta:

“refere-se às atividades nos campos da arte, da literatura, da música, do teatro, da dança ou qualquer outra que expresse uma forma de organização social, não só como manifestação original e de característica exclusiva de um determinado povo, mas também de outros, num intercâmbio permanente de experiências e realizações, isto é, o conceito primitivo de cultura, regional e caracterizante, passa a ter um sentido universal e pleno, pressuposto que leva a considerar um povo culturalmente avançado aquele que tem acesso ao conhecimento e a informação”.

Percebe-se como ela é um importantíssimo método de crescimento intelectual de um povo. As manifestações culturais divertem, encantam, informam e, para a empresa, aparece também como um meio de ligação e comunicação com a sociedade. Investindo em cultura a empresa beneficia a si mesma e a sociedade em que está inserida, logo se estabelece uma relação de percepções que agrada ambas as partes.

Para entender a amplitude de Marketing Cultural, faz-se necessário buscar o conceito de marketing, que de acordo com Las Casas (2006, p. 3):

“o marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca. No momento em que os indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se e a necessitar de produtos e serviços, criaram-se especializações.”

Para ele o termo “*marketing*” significa ação no mercado”.

Segundo Kotler; Keller (2006, p. 04), *marketing* é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles. Kotler vê o relacionamento entre a empresa e os clientes como instrumento para a estratégia de posicionamento de mercado, de maneira a obter lucros para ambos. Para a empresa retorno para os acionistas, para o consumidor lucro pela relação custo-benefício e uma marca que o acompanha em vários momentos de sua vida.

De todas as definições para marketing, destaca-se a de Reis (apud American Marketing Association), que apresenta uma definição atual e abrangente que se enquadra mais satisfatoriamente neste tema:

“marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, da definição de preço, da promoção e da distribuição de idéias, produtos, serviços, organizações e eventos para criar trocas que irão satisfazer os objetivos das pessoas e empresas”.

Marketing é, assim, todo um processo que se inicia antes do lançamento de um produto/serviço, estabelecendo como será posicionado no mercado quanto a modelos, cores, produtos, forma de propagandas e estende-se após o consumo criando a satisfação dos clientes e das empresas.

Para marketing cultural recorrer-se-á ao Instituto Ethos (2003, p. 222) que aproxima em sua definição o marketing da responsabilidade social de cada empresa, para ele “o marketing e a comunicação da empresa não podem se dissociar da preocupação com a responsabilidade social. Buscar a coerência dessas ações é sinal de que a empresa quer criar valores para a sociedade ao comunicá-los”.

Percebe-se que o marketing cultural é um conceito abrangente que trata da satisfação das pessoas e organizações por agregar valor no relacionamento. 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.

O profissional de marketing deve estar sempre atento a tendências e oportunidades de marketing cultural. Cada público possui características diferentes, variadas e cabe ao responsável pelo desenvolvimento do marketing selecionar e se posicionar correta e atrativamente para fixar neste público a proposta da empresa.

Segundo Neto (2002, p. 15) marketing cultural é a atividade deliberada de viabilização físico-financeira de produtos e serviços culturais, comercializados ou franquizados, que venham a atender às demandas de fruição e enriquecimento cultural da sociedade.

Aparece, assim, o emprego de pagamento de ações culturais para agregar valor a imagem da empresa, com o patrocínio cultural.

Vaz (apud Muylaert 1995, p.27) define Marketing Cultural como “o conjunto de recursos de marketing que permite projetar a imagem de uma empresa ou entidade, através de ações culturais”. Vaz (apud Muylaerte, 1995, p. 217) acrescenta “aplicadas tanto em relação aos objetivos e critérios que orientam a concessão de fundos como quanto aos procedimentos para arrecadação dos recursos”.

Tendo por base os autores podemos concluir que o marketing cultural despontou a partir da necessidade de inovar as formas de marketing do mercado, trazendo novos métodos para uma maior aproximação entre empresa e consumidor, sendo este mais eficaz uma vez que tem condições de conquistar a simpatia do público pelo produto, empresa e marca.

O marketing cultural tem como característica uma nova alternativa de comunicação publicitária para as empresas que almejam focar em públicos específicos com maior eficiência, através do incentivo à cultura é possível atingir o consumidor de maneira sutil e direta. Promove-se assim a “comunicação por ações culturais” (YANAZE, 2007, p. 457). Cabe a empresa determinar mais precisamente qual a melhor estratégia de Marketing Cultural para por em prática de acordo com o público alvo. Dentre as ações culturais que podem ser utilizadas encontramos, por exemplo, “eventos, shows, amostras, bienais, criação de produtos culturais”. Existem opções para todos os gostos e bolsos.

Dessa forma 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 (NETO, 2002, p. 17).

2. MARKETING COMO DIFERENCIAL

a) Imagem da empresa

O marketing cultural aparece como um diferencial da empresa junto à sociedade, melhorando sua imagem e do seu produto e, conseqüentemente, aumentando o número de vendas.

A imagem da empresa é a referencia que o consumidor busca com o intuito de se identificar com a idéia, avaliando se esta merece ou não seu interesse, simpatia e adesão. Cada pessoa tem uma experiência de vida e seus valores e idéias que o fazem se identificar com a idéia proposta no produto. Pode-se concluir que a união de várias idéias é que constrói a imagem.

Sendo o marketing um elo entre o produtor e o consumidor, tem a responsabilidade de atrair e conquistar o cliente através de uma ação e, para isso, é importante investir em uma idéia que ao mesmo tempo desperte no consumidor a necessidade pelo produto ou serviço e fixe a imagem de uma empresa consciente e responsável. Ressaltar esta imagem da empresa com o intuito de conquistar sempre mais clientes e o respeito da sociedade.

Investir em cultura é buscar um novo estilo de marketing que seja eficiente, eficaz e um ótimo meio de ligação e comunicação entre empresa e sociedade. Cultura e sociedade são duas variáveis que se influenciam mutuamente. Vaz (1995, Introdução XVIII) define como “um conjunto de atividades para polimento de imagens de corporações, com o propósito de obter e manter uma posição de respeito e prestígio para as instituições no mercado.”

b) Agregar valor a marca

Toda empresa tem o objetivo de fixar seu nome, sua marca, seu produto na mente do consumidor. Para isso o profissional de marketing deve estar atento para os novos segmentos do mercado e preocupado em manter a lealdade do cliente. O objetivo é criar uma maior proximidade com o consumidor final e torna-lo fiel à marca.

Para a iniciativa privada que busca no Marketing Cultural esta chance de se diferenciar e, realmente, se interessar em investir no mundo cultural, deve selecionar qual tipo de ação cultural tem maior similaridade com sua proposta (da empresa), a estratégia para atingir o cliente precisa ser cuidadosamente estudada e direcionada para ser bem sucedida.

Yanaze (2007, p. 464) ressalta que deve haver uma distinção entre produto cultural e serviço cultural. Sendo o produto cultural algo duradouro, como discos, CDs, livros, entre outros e que a maioria deles é patrocinada por uma organização. Os serviços culturais por sua vez são mais bem entendidos como eventos culturais que deve ter início, meio e fim. Exemplos: Skol Beats, Tim Festival, Coca-Cola Vibezone, Festival de Inverno. É essencial que a empresa saiba como se posicionar e determinar em qual segmento investir (produto ou serviço).

O consumidor cada dia mais atento as mudanças e necessidades do meio em que vive passa a assumir uma atitude de consumo mais crítica, insatisfeito com a postura da empresa que visa apenas o lucro pode rejeitar o produto e optar por uma que exteriorize sua preocupação com o bem estar da população e a qualidade de vida.

Logo, o marketing cultural abriu novas portas para a propaganda, ao mesmo tempo em que uma empresa investe em alguma ação cultural promove também sua publicidade, melhorando sua comunicação corporativa. Forma-se um elo entre marca, empresa e comunidade.

c) Diferencial competitivo

Para uma empresa contemporânea ser competitiva não basta ficar atenta aos preços dos concorrentes, tem que ter um diferencial que atraia o cliente e o faça se sentir valorizado. O consumidor de hoje se preocupa com o ambiente em que vive, com a natureza, com a sociedade.

Em um mercado em que o consumidor dispõe de muitas alternativas de escolha e compra o marketing cultural desponta como um veículo de comunicação moderno, eficaz e financeiramente compensado (incentivos fiscais). Financiar um evento, vai além de investir na cultura de uma comunidade, envolve também a imagem, a publicidade da empresa que aproveita o acontecimento para fixar uma boa imagem do produto e do nome da empresa na mente do consumidor.

Baracho e Félix ressaltam que:

É consensual entre os diversos autores que por promover a associação entre a atividade cultural e a comunicação empresarial, o marketing cultural tem-se revelado nos dias atuais um dos mais eficazes instrumentos de comunicação corporativa. A saturação da publicidade convencional levou as empresas a buscarem formas de comunicação empresarial que consigam, de forma ágil e eficiente, atrair um público consumidor exigente e diferenciado, conferindo às empresas grande valor de mercado (2002, p. 18).

Neste sentido o Marketing Cultural é uma estratégia de aproximação entre empresa e público, que por estar vinculada à cultura é uma poderosa ferramenta de transmissão de mensagens. Através desta aproximação a empresa adquire condições para melhor atender, satisfazer e aumentar seu número de clientes, uma vez que este público é também consumidor.

A companhia que assumir uma postura socialmente responsável e souber utilizar meios para atenuar a preocupação do consumidor com relação ao meio em que vive e ao mesmo tempo suprir suas necessidades conseguirá conquistá-lo. A cultura sem dúvida é uma ótima opção para demonstrar esta preocupação por parte da empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Investir em cultura é o mesmo que investir em uma melhor divulgação da imagem empresarial perante o público e também no crescimento do conhecimento cultural da comunidade, válido tanto para o tempo presente como a longo prazo.

O Marketing Cultural apareceu para o meio publicitário como uma nova ferramenta, ainda pouco explorada, para se atingir o público-alvo. Este novo modo de fazer propaganda se distingue das demais por não ser invasiva e cansativa. O cliente está cada dia mais atento às empresas que se preocupam

com o bem-estar da comunidade e demonstram isso através da preferência pela marca, pela satisfação no momento da compra.

O extraordinário em se desenvolver a cultura em um projeto empresarial é a sua capacidade inesgotável, isto é, a cultura está sempre se inovando sem esquecer o passado além de ter diversas dimensões, o que permite criar.

REFERÊNCIAS

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2006.

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.

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

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.

WINGRILL, Carmen; *Práticas empresariais de responsabilidade social: relações entre os princípios do Global Compact e os indicadores Ethos de responsabilidade social*. São Paulo: Instituto Ethos, 2003.

BARACHO, Maria Amarante Pastor; FÉLIX, Luiz Fernando Fortes. *Responsabilidade Social e Marketing Cultural*. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro (Cadernos do Cehc), 2002. Série Cultura, nº 8.

CUNHA FILHO, Francisco Humberto. *Direitos Culturais como direitos fundamentais no ordenamento jurídico brasileiro*. Brasília: Brasília Jurídica, 2000.

NASCIMENTO, Alberto Freire; *Política cultural e financiamento do setor cultural*.

IV ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 2008. Faculdade de Comunicação/UFBa, Salvador-Bahia-Brasil.

PUTERMAN, Paulo; *Indústria Cultural: a agonia de um conceito*. São Paulo: Perspectiva, 1994.

COSTA, Ivan Freitas da; *Marketing cultura: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca*. São Paulo: Atlas, 2004.

REIS, Ana Carla Fonseca; *Marketing cultural e financiamento da cultura*. Thomson, 2003.