

MARKETING CULTURAL COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

LUIZ FABIANO FERREIRA¹, PAULO ALEXANDRE PINHEIRO SOARES², RAQUEL PINTON GERALDINO DAOLIO³

1 – Aluno do 3º semestre do curso Superior de Tecnologia de Gestão em Marketing;

2 – Professor formado em Propaganda e Marketing com especialização em Marketing e Comunicação;

3 – Professora formada em Relações Públicas com especialização em Comunicação com o Mercado e Marketing.

RESUMO

Veremos como o investimento em Marketing Cultural transfere seu valor à uma marca, através do patrocínio, onde o incentivo a cultura reposiciona ou consolida a identidade de uma empresa perante o seu consumidor, assim alavancando sua vendas.

ABSTRATC

We'll see how investment in Cultural Marketing transfers its value to a brand, through sponsorship, where the incentive culture consolidates position or the identity of a company with its consumers, thus boosting your sales.

PALAVRA CHAVE: marketing- marketing cultural- comunicação corporativa – patrocínio - identidade

INTRODUÇÃO

A globalização é uma realidade incontestável. A economia globalizada traz como uma de suas características mais evidentes a importância das marcas no processo mercadológico, esmiuçando, a conquista de mercado e clientes.

É preciso criar vínculos e compromissos as culturas locais, falar a língua do comprador entender suas necessidades e desejos, desenvolver estratégias para minimizar os impactos da globalização para assegurar e alavancar sua posição no mercado. Uma pesquisa do

jornal Valor Econômico junto a consumidores brasileiros mostrou que 22% dos entrevistados prestigiam ou punem empresas por seu comportamento social.

A cultura, ou o Marketing cultural se mostra como uma ferramenta positiva de blindagem e diferenciação da marca, enfatizando o compromisso que a empresa tem com o meio social onde atua. O investimento em cultura tem muito a oferecer a uma marca, seja ela global, ou local.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Marketing Cultural é: “o conjunto das ações de Marketing utilizadas no desenvolvimento de um projeto cultural” (*Marketing Cultural & Comunicação Dirigida, Muylaert*). Baseado em Kotler¹ podemos construir a partir do Marketing Cultural a identidade de uma empresa, através dos eventos e das atividades que patrocina, podendo assim, contribuir para melhorar a comunicação corporativa, estreitar o relacionamento com o público de interesse para construção de imagem de marca.

Diferenciação, segundo Kotler² é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa da oferta da concorrência. Diz ainda, que uma empresa pode diferenciar-se a partir de cinco dimensões: produto, serviço, pessoal, canal e imagem.

Os investimentos no desenvolvimento humano e social agregam valor a uma marca quando percebidos de fato pela comunidade e soma às empresas, o que vai além de uma simples contrapartida social: gera empatia, desencadeia uma série de sentimentos que poderão se converter em aproximação e admiração de seus vários públicos, como colaboradores, clientes, fornecedores e acionistas.

A cultura está para o público assim como a marca está para a empresa, ocorre a identificação mútua de suas origens, transcendendo sua essência.

Envolver o público de forma coerente e eficaz é o segredo para uma associação de marca que transpareça seus objetivos, valores, filosofia e visão de mundo, de forma que se unam como um todo: a lógica da responsabilidade social.

1. (Kotler, Philip. *Administração de Marketing. Edição do Novo Milênio, 10ª ed. SP: Prentice Hall, 2000, pag. 309*) 2. (Kotler, Philip. *Administração de Marketing. Edição do Novo Milênio, 10ª ed. SP: Prentice Hall, 2000, pag. 318*)

O Marketing Cultural é consequência da interação de diversas partes que influenciam diretamente no sucesso da ação do patrocínio. Neste circuito, os agentes exercem funções e objetivos diferentes. Promotores e patrocinadores assumem papel de ofertantes, já os consumidores assumem o papel de demandantes, mas com um objetivo final comum, a ação cultural.

Artista: é o destinatário dos recursos e idealizador da ação; **agente:** é o elo entre o artista e o patrocinador; **patrocinador:** é a fonte de recursos que recebe contrapartidas por esses recursos; **fruidor:** é o consumidor do produto cultural e o público-alvo.

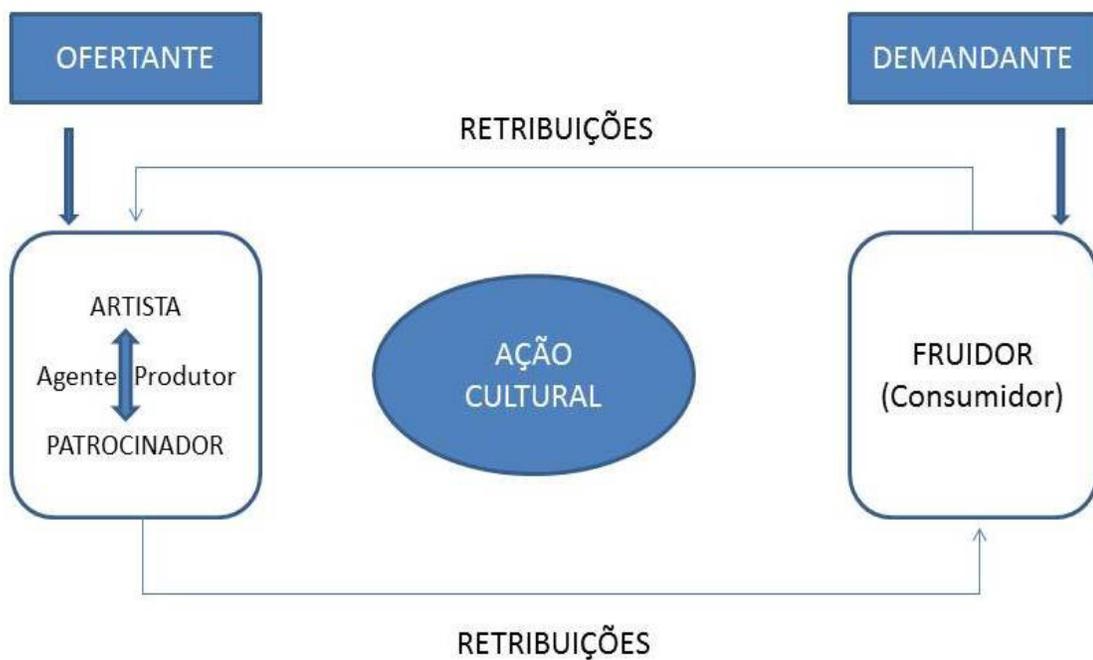


Figura 1. Sistema dos agentes do marketing cultural.

Fonte: Adaptada de TAVARES, Cristianne Cordeiro Nascimento. *Marketing como ferramenta estratégica da ação cultural: um estudo de caso do contexto cultural de Londrina, 2000. Dissertação (Mestrado) – Universidade Norte do Paraná. Londrina, p.142.*

METODOLOGIA

Este artigo foi motivado pelos questionamentos ainda existentes em relação à eficácia do Marketing Cultural por parte das empresas, levando em conta seus impactos e benefícios à empresa e à sociedade. Igualmente, apresenta resultados e reflexões baseados em leituras e interpretação das informações, conforme bibliografia ao final do artigo. Soma-se a ele, o

conhecimento prévio do tema pelo autor, adquirido em experiências na aplicação do Marketing Cultural.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um mercado altamente competitivo, um país carente de cultura e socialmente desequilibrado perfaz um cenário onde a diferenciação poderá ser encontrada na maneira como as empresas se relacionam com seu entorno e sociedade.

A presença de incentivos fiscais (leis federais e estaduais) reforça ainda mais o marketing cultural como uma das melhores alternativas de investimento em imagem corporativa das empresas e da marca, quando a publicidade convencional está altamente saturada e bombardeiam o consumidor, dia após dia, incentivando a compra sem critérios.

Um estudo realizado pelo Instituto de Pesquisas Econômicas Avançadas (IPEA) – *vide Anexo I* - mostrou melhoras significativas às empresas, em diversos aspectos, quando há o investimento por parte destas em ações sociais. Entre os fatores analisados, os aspectos abaixo, demonstraram alto nível de retorno:

- Melhoria da imagem junto à comunidade;
- Melhoria da imagem com os clientes e fornecedores;
- Fortalecimento do envolvimento dos funcionários com a missão da empresa e aumento da produtividade;
- Melhoria do relacionamento com parceiros importantes (governo, agências internacionais, outras empresas e ONGS).

Mais uma vez, aparece a comunicação responsável e o investimento social em Marketing Cultural como uma alternativa de fortalecimento de marca, ampliação do *share of mind* (lembrança de marca), estabelecendo uma relação positiva com os mais variados públicos de interesse, ao passo que se colabora para a construção de um país mais justo, democratizando o acesso à cultura, que por sua vez, abre espaço para outras emoções que tem por objetivo melhorar o ser humano e o indivíduo enquanto protagonista da sociedade. “Um país não muda pela sua economia, sua política e nem mesmo sua ciência; muda sim pela sua cultura.” (*Herbert José de Souza - Betinho*)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. BRANT, Leonardo. Mercado Cultural: panorama crítico e guia prático para gestão e captação de recursos. 4. Ed. São Paulo: Escrituras: Editora: Instituto Pensarte, 2004.
2. COSTA, Ivan Freitas da. Marketing Cultural: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca. São Paulo: Atlas, 2004.
3. KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000
4. MUYLAERT, Roberto. Marketing Cultural & Comunicação Dirigida. 4 ed. São Paulo: globo, 1995.
5. TAVARES, Cristianne Cordeiro Nascimento. Marketing como ferramenta estratégica da ação cultural: um estudo de caso do contexto cultural de Londrina. 2000. Dissertação (Mestrado) – Universidade Norte do Paraná. Londrina, p.142.

ANEXO I

APÓS A REALIZAÇÃO DA AÇÃO SOCIAL, QUAIS MUDANÇAS A EMPRESA OBSERVOU?

<p>1. Melhora da imagem junto à comunidade?</p> <p>Alto.....65%</p> <p>Médio35%</p> <p>Baixo0%</p> <p>Nenhum0%</p> <p>Não sabe 0%</p>	<p>2. Melhora da imagem com os clientes?</p> <p>Alto.....50%</p> <p>Médio32%</p> <p>Baixo6%</p> <p>Nenhum12%</p> <p>Não sabe 0%</p>
<p>3. Melhora da imagem com os fornecedores?</p> <p>Alto.....38%</p> <p>Médio21%</p> <p>Baixo15%</p> <p>Nenhum26%</p> <p>Não sabe 0%</p>	<p>4. Aumento do envolvimento dos funcionários com a missão da empresa (aumento da produção)?</p> <p>Alto.....53%</p> <p>Médio23%</p> <p>Baixo15%</p> <p>Nenhum9%</p> <p>Não sabe 0%</p>
<p>5. Melhora do relacionamento com parceiros (governo,agências internacionais,ONGs,outras empresas)?</p> <p>Alto.....59%</p> <p>Médio18%</p> <p>Baixo3%</p> <p>Nenhum17%</p> <p>Não sabe 3%</p>	<p>6. Aumento das Vendas?</p> <p>Alto.....0%</p> <p>Médio9%</p> <p>Baixo6%</p> <p>Nenhum59%</p> <p>Não sabe 26%</p>

FONTE: IPEA – INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS AVANÇADAS. Bondade ou interesse?: como e por que as empresas atuam na área social. Brasília: IPEA, 2001. P.28