

Gestão De Processos Em Música

Marketing Cultural (1)

Várias fontes

Apesar de inúmeras vezes o termo marketing ser utilizado de forma depreciativa, como vilão pernicioso para a sociedade e mola propulsora de um consumismo infrene, essa é uma visão deturpada e distante do que o marketing apregoa. Em sua essência, marketing é a defesa de um melhor relacionamento entre quem oferece uma proposta e quem a recebe, através do profundo entendimento das necessidades, aspirações e valores de um consumidor e do que a empresa, em seu mercado, com suas potencialidades e limitações, pode fazer para suprir essas necessidades e aspirações. Tendo suas origens nas relações entre produtor e consumidor (marketing de produtos e serviços), o conceito do marketing passou também a ser aplicado a ampla gama de esferas, como entre apresentador e audiência (marketing de entretenimento), entre governo e sociedade (marketing político), até mesmo entre uma pessoa e a sociedade (marketing pessoal). Não é surpreendente, então, que a definição de marketing tenha sido revisitada ao longo das décadas.

Uma das mais abrangentes e atuais é a feita pela *American Marketing Association*, que define marketing como “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”¹.

É nesse contexto que se enquadra o marketing cultural, usando a cultura como base e instrumento para transmitir determinada mensagem (e, a longo prazo, desenvolver um relacionamento) a um público específico, sem que a cultura seja a atividade-fim da empresa. Assim, não se confunde com os programas e ações desenvolvidos por organizações culturais (museus, teatros, centros culturais), intermediários culturais (promotores de artistas, curadores, produtores culturais) ou criadores culturais, que têm na cultura seu campo de ação.

O Marketing Cultural é uma estratégia utilizada pelas empresas para que, através de patrocínios a projetos culturais, agreguem valor às suas marcas. Nesse sentido, ele é uma vertente do Marketing Institucional das empresas, ou seja: tem a ver com a sua marca, sua identidade e os valores subjetivos associados ao seu nome.

O Marketing Cultural permite um grande retorno de mídia espontânea, também chamada de mídia a custo zero; ou seja, o retorno espontâneo que o evento gera na imprensa, incluídas oportunidades como matérias, notas, chamadas, críticas, coberturas ou qualquer poutro desdobramento que o projeto cultural possa gerarno corpo editorial doas veículos d comunicação. estas inserções são retornos valiosos, pois estão associados à credibilidade da imprensa. Medido em valores financeiros, com base na tabela de publicidade dos veículos de comunicação, o retorno de mídia espontânea pode superar em até 10 vezes o valor do patrocínio.

O Marketing Cultural precisa considerar todas as etapas do Ciclo da Produção Cultural: a inspiração que se transforma em idéia, a idéia que é planejada e vira um projeto, o projeto que passa por uma estratégia de marketing para chegar ao mercado, a negociação até o contrato, a produção (equipe, capacidade de realização, melhor época de realização, local, etc) e o planejamento da mídia, para chegar ao público que deseja atingir, cujo perfil deve ser conhecido antecipadamente e com a máxima clareza.

PRINCIPAIS TIPOS DE AGENTES CULTURAIS

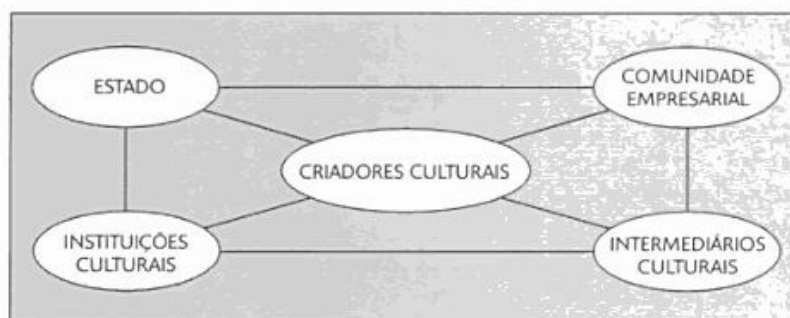
O **Estado** tem compartilhado cada vez mais o que eram consideradas suas responsabilidades precípua com a iniciativa privada, mas guarda para si algumas que lhe são próprias e intransferíveis. No setor cultural, sua atuação se dá de três formas: como *planejador*, *produtor* e *avaliador*. O delineamento da política cultural, com objetivos claros e definidos, é a principal de suas funções. Mais do que considerar a cultura de forma compartimentalizada, o governo possui a capacidade única de integrá-la às diretrizes definidas também para outros setores pelos quais vela.

Os **criadores culturais** podem ser entendidos de duas formas. Em primeiro lugar, como a sociedade em geral, constituída anonimamente por pessoas que se expressam de maneira tida como singular, oferecendo larga margem para o desenvolvimento de projetos que reforcem essa identidade. É o caso da grande maioria das festas folclóricas e religiosas do país, como o carnaval, a Lavagem do Bonfim ou as festas do Divino; de apresentações próprias, como a capoeira e do patrimônio histórico e cultural de uma região. Por outro lado, há os criadores culturais profissionais, que fazem da criação sua atividade básica, como artistas, restauradores, historiadores e pesquisadores da cultura. Portadores de enorme contribuição para a sociedade, necessitam de recursos para poderem se dedicar à criação. Notoriamente, o Estado e a iniciativa privada incentivavam essa criação, sob um contexto de mecenato desinteressado. O marketing cultural surge então como proposta de uma nova aliança privada com essa comunidade, propondo uma parceria na qual os dois lados atingem seus objetivos.

Outro grande pilar da cultura de um país é o círculo das **instituições culturais**. São museus, centros culturais, galerias e demais instituições, públicas ou privadas, que têm por finalidade a organização de atividades relacionadas à cultura: exposições, concertos, debates, publicações, pesquisa, espetáculos em geral. E, tendo como interesse principal a realização de projetos culturais, necessitam de recursos humanos, materiais, financeiros, de capacitação e consultoria. Para poder manter e ampliar seus talentos, seu patrimônio, sua imagem, as instituições culturais precisam de recursos. Que raramente são supridos totalmente de forma própria, através de arrecadação de bilheteria, venda de produtos ou serviços. Para essas instituições, o marketing cultural é uma excelente forma não só de garantir a sobrevivência de suas atividades, como de entender, satisfazer e ampliar seu público. Público que, em última instância, também é consumidor de produtos e serviços. Por isso a parceria com empresas vem ganhando cada vez mais espaço em suas atividades e em sua própria estratégia.

Com relação aos **intermediários culturais**, a exemplo de curadores, órgãos de representação estrangeira (consulados, câmaras de comércio) e produtores culturais, eles têm a função básica de estabelecer as relações mais adequadas entre os demais agentes envolvidos no processo. O produtor cultural tem o papel cultural de um grande e polivalente tradutor. Ele entende as mensagens que o Estado gera através de sua política cultural e acompanha o direcionamento dado através de incentivos. Mergulha no contexto de uma empresa, entendendo seu objetivo, seus recursos, públicos, perfil, mensagem a transmitir. Acompanha e participa do setor cultural, procurando a forma de manifestação que melhor atenda a esse objetivo corporativo. E, finalmente, desenvolve um projeto, propõe sua adoção pela empresa, implementa-o e avalia seus resultados. O intermediário cultural utiliza o marketing cultural para conciliar as aspirações de todos os públicos e transformar seus objetivos em um único.

QUADRO 1 –
As diversas esferas envolvidas no processo de marketing cultural



FORMAS DE INVESTIMENTO EM MARKETING CULTURAL

Patrocínio - objetivos: “a) transferência gratuita, em caráter definitivo, à pessoa física ou jurídica de natureza cultural com ou sem fins lucrativos, de numerário para a realização de projetos culturais **com finalidade promocional e institucional de publicidade**”¹⁶ e “b) cobertura de gastos ou utilização de bens móveis ou imóveis, do patrimônio do patrocinador, sem a transferência de domínio, para a

realização de projetos culturais por pessoa física ou jurídica de natureza cultural, com ou sem fins lucrativos”. O patrocínio está ligado à estratégia de comunicação da empresa, enquanto o mecenato, por não ser explorado publicamente, não comunica a associação e, portanto, não se integra a essa estratégia.

- **Apoio.** É um patrocínio secundário frente ao oferecido pelo principal patrocinador. De forma geral, quando não há exigência de exclusividade do patrocínio, o projeto reserva cotas diferenciadas para patrocínio, apoio ou colaboração, conforme o montante de recursos aportados. Optando-se por um apoio, o patrocínio é menor e os benefícios obtidos também o são.
- **Colaboração.** Costuma referir-se ao fornecimento de produtos ou serviços através do esquema de *permuta*. Nesse caso, uma companhia aérea oferece o transporte de pessoas ou cargas envolvidas no projeto, um cabeleireiro se responsabiliza pela boa apresentação dos atores de um espetáculo ou um restaurante oferece sua cozinha para a execução dos pratos de um festival gastronômico regional. Em troca, os colaboradores recebem um pacote de benefícios (impressão de seu nome nos produtos gerados, gratuidade de um número de ingressos, convites especiais a quem indicar etc.).
- **Promoção.** Mais voltada aos meios de comunicação, refere-se às diversas formas de promoção do projeto em si, como divulgação do lançamento de um livro, da abertura de uma exposição ou da programação de um espaço cultural.
- **Realização.** Diferentemente dos demais termos, não se relaciona ao patrocínio mas sim à execução do projeto. O realizador é o produtor do projeto, ou seja, aquele que efetivamente tomou a idéia e a implementou. A realização normalmente está a cargo de produtores privados, instituições sem fins lucrativos ou órgãos públicos.

O PROFISSIONAL DE MARKETING CULTURAL

O profissional de Marketing Cultural é o artista do mercado. Ele precisa conhecer bem o projeto, os proponentes, artistas, a obra em pauta, as etapas de produção, a mídia necessária e possuir relacionamentos com empresários. Deve estar sempre atualizado com as oportunidades de negócios do mercado. Precisa ler revistas empresariais que falam das questões internas e os produtos de potenciais patrocinadores. Deve conhecer os prazos para apresentação de projetos nas empresas e muito mais. Não é uma pessoa fria, muito pelo contrário: deve ter sensibilidade total – da poesia à lógica de venda.

Este é um mercado no qual não se trabalha sozinho. Um projeto cultural na gaveta, dificilmente sai dela por demanda de mercado. Ninguém vai ligar para um poeta perguntando: “Por acaso você tem aí em casa um conjunto de poemas para publicar um livro?” Um projeto acontece através de redes: você envolve com a sua fé uma dezena de pessoas que, por empatia com o projeto, sensibilizam outras, até que uma energia luminosa se condensa numa cadeia produtiva e aí começam as coincidências (que não são coincidências): alguém o procura; uma pessoa que você há muito tempo não vê, telefona; um amigo de infância assume a gerência de marketing de uma empresa patrocinadora e assim vai acontecendo o seu projeto.

Todo projeto se viabiliza através de uma Rede de Parcerias. Forme a sua.

Todo bom projeto é composto basicamente por: uma apresentação sucinta, uma descrição técnica (como vai ser realizado), um orçamento enxuto, um cronograma de execução e um de desembolso, um currículo dos proponentes e técnicos, uma descrição objetiva dos “retornos propostos ao patrocinador” e anexos (bem escolhidos). A apresentação visual do seu projeto é fundamental, assim como a objetividade da sua proposta.

O caminho consciente para a viabilização de um projeto não é aquele que vai da emoção para o público, do público para mídia e da mídia para o mercado. Este sentido torna seu projeto vazio de conteúdo e identidade. O caminho da arte é duro – parte da emoção, da visão, para o planejamento e depois para o mercado, de forma a despertar a mídia e o público.

Finalmente, nunca se esqueça: o objetivo maior de um artista é a conquista do seu público. Estude tudo que existe sobre mobilização de pessoas, conquista e fidelização de clientes. Ter público é ter mídia. E se você tiver público e mídia, os patrocinadores baterão à sua porta. Nenhum projeto resiste se depender apenas de patrocínio.

FONTES:

MIGUEL, Marcelo. **Marketing cultural – a organização de projetos culturais e a utilização das leis de incentivo**. Apostila; Governo do Paraná / Secretaria de Estado da Cultura / Coordenadoria de Incentivo à Cultura – CCI.

PORTELLA, Fernando. **50 Dicas de Marketing Cultural**. *Revista Marketing Cultural online*; documento da World Wide Web <http://www.marketingcultural.com.br/index.asp> (acessado em 2009-set-09).

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing cultural e financiamento da cultura**. São Paulo: Thomson Learning, 2003; documento online <http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=rmF5H4QUSGgC&oi=fnd&pg=PR15&dq=%22Reis%22+%22Marketing+cultural+e+financiamento+da+cultura+teoria+e+...%22+&ots=aVODQ3R3pI&sig=syC4NuwwmJjMLCO-c7Zd1CnTaPM#v=onepage&q=%22Reis%22%20%22Marketing%20cultural%20e%20financiamento%20da%20cultura%20teoria%20e%20...%22&f=false> (acessado em 2009-agosto-27).
