

Marketing cultural: Aplicando estratégias de Desenvolvimento Cultural nos Empreendimentos na Cidade de Birigui

Cultural Marketing: Applying Cultural Development Strategies to Businesses in the City of Birigui

Maria Eduarda Laranjo da Silva¹, Miguel Valente Cruz e Silva²

Etec Dr. Renato Cordeiro de Birigui – ETEC, Birigui – SP, Brasil

Resumo

O tema intitulado “Marketing cultural: aplicando estratégias de desenvolvimento cultural nos empreendimentos na cidade de Birigui” tem como objetivo pesquisar e compreender como funciona a relação que as empresas de Birigui têm com as estratégias de marketing cultural, identificar as maiores dúvidas e dificuldades que elas podem discorrer em relação a este tema e apresentar benefícios da utilização dessas estratégias de forma que possam utilizá-los em suas empresas. Para o desenvolvimento desta pesquisa, foram utilizados estudos para aprofundamento de conhecimentos estudados por meio de pesquisas bibliográficas e pesquisas de campo online, aplicado por meio da plataforma Google Forms com 40 (quarenta) pessoas que participaram, cuja finalidade foi de compreender qual a relação das empresas com o tema e quais os seus níveis de conhecimento. Como resultado da pesquisa espera-se assim, conseguir divulgar as leis brasileiras de incentivos culturais, bem como outros benefícios existentes que possam auxiliar na orientação para que tenham maiores conhecimentos e que possam utilizar para tentar alcançar um público maior e se destacar entre os concorrentes.

Palavras-chave: Marketing. Cultural. Empreendedorismo. Negócios. Estratégias.

Abstract

The theme entitled “Cultural marketing: applying cultural development strategies in enterprises in the city of Birigui” aims to research and understand how the relationship that Birigui companies have with cultural marketing strategies works, identifying the biggest doubts and difficulties they face. They can talk about this topic and present the benefits of using these strategies so that they can use them in their companies. For the development of this research, studies were used to deepen knowledge studied through bibliographic research and online field

¹ Discente da Etec Dr. Renato Cordeiro de Birigui, na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso do curso Ensino Médio com Técnico em Administração, e-mail: maria.silva4162@etec.sp.gov.br;

² Discente da Etec Dr. Renato Cordeiro de Birigui, na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso do curso Ensino Médio com Técnico em Administração, e-mail: miguel.silva119@etec.sp.gov.br

research, applied through the Google Forms platform with 40 (forty) people who participated, whose purpose was to understand the relationship between companies with the topic and their levels of knowledge. As a result of the research, it is expected to be able to publicize Brazilian laws on cultural incentives, as well as other existing benefits that can help guide them so that they have greater knowledge and that they can use to try to reach a larger audience and stand out among their competitors.

Keywords: Marketing. Cultural. Entrepreneurship. Business. Strategies.

Introdução

Esta pesquisa tem como pesquisar e compreender como funciona a relação que as empresas de Birigui têm com as estratégias de marketing cultural, identificar as maiores dúvidas e dificuldades que elas podem discorrer em relação a este tema e apresentar benefícios da utilização dessas estratégias de forma que possam utilizá-los em suas empresas.

A princípio, o marketing cultural ainda não caiu nas mãos de pequenos negócios, visto que para utilizar de tal estratégia é necessário um bom networking no meio do mercado cultural, porém não é algo impossível de ser realizado, visto que o mercado da cultura possui fortes tendências de crescimento e investir no mesmo trará uma grande vantagem para os pequenos negócios.

A utilização do marketing cultural é uma estratégia utilizada para as empresas conseguirem se destacar como mecanismo de visualização e estratégias que são capazes de oportunizar a visualização das empresas de forma a promover em maior escala as empresas que o usufruem, contribuindo ainda para a democratização do acesso à cultura, pois promovem e apoiam eventos e iniciativas culturais, facilita a colaboração entre empresas e o setor cultural e possibilita uma viabilização maior da realização de atividades culturais gratuitas ou à preços populares, que, por consequência, gera visibilidade para outras iniciativas, além de influenciar nas atitudes como estas reforçam o papel social da empresa.

O marketing cultural é uma ferramenta estratégica, com potencial de ser demasiadamente eficaz e que se usado de maneira adequada pode representar

ganhos significativos para as empresas, principalmente em termos de notoriedade. Os valores culturais aos quais a empresa se alinha ao utilizar desta estratégia demonstram responsabilidade social e fortalecem a imagem da mesma, proporcionando o sucesso para empresa no mercado.

Para desenvolver o presente artigo separamos portanto em sessões que serão apresentadas a seguir com os seguintes temas: o que é o marketing cultural, como funciona o marketing cultural, contexto histórico do marketing cultural, quais são as influências das ações de marketing cultural na sociedade moderna, como o marketing cultural pode ajudar às empresas a ganharem notoriedade no mercado, como aplicar o marketing cultural nos negócios na cidade de Birigui e quais os benefícios da aplicação do marketing cultural nas empresas.

1 O que é o marketing cultural

O marketing cultural é uma variável contemporânea do marketing que visa incentivar o uso da cultura como forma de agregar aos projetos de marketing. Pode se identificar uma ação de marketing cultural a partir da utilização de materiais culturais para a base de pesquisas de público-alvo, como forma de atrair o público para uma campanha utilizando de ações sociais, de projetos artísticos integrados e de eventos promovidos para atrair o público para a cultura local, regional ou nacional.

KIGNEL, 2023, p. define o que é a nomeação de marketing cultural, conforme segue:

... os departamentos de marketing das empresas desenvolvem uma série de atividades que costumamos nomear de marketing cultural. Essas atividades são as que utilizam a ferramenta do patrocínio de iniciativas culturais (shows, espetáculos, exposições, museus, etc) como uma estratégia de marketing para comunicar a marca da empresa patrocinadora, especialmente em conteúdos relacionados à arte e à cultura. (KIGNEL, 2023).

A utilização desta variável vem sendo muito estudada ao longo dos anos, sendo testada e aplicada a diversos projetos de marketing e campanhas publicitárias que acabam por valorizar a empresa que as promove, dando-lhes um alto retorno financeiro e atraindo um público maior para as ações dessas

empresas, visto que os impostos para essas ações podem ser 100% isentos em alguns casos

Gil Nuno Vaz, doutor em Comunicação e semiótica em artes e escritor de diversas obras focadas no entendimento de estratégias de marketing relata:

O Marketing Cultural é o conjunto de ações de marketing utilizadas no desenvolvimento de um projeto cultural aplicadas tanto em relação aos objetivos e critérios que orientam a concessão de fundos como quanto aos procedimentos para arrecadação de recursos. (NUNO, 1998).

Ações de marketing cultural podem ser quaisquer tipos de ações que utilizam do público para alcançar algum objetivo a partir do uso da cultura, podendo ser com ou sem fins lucrativos. Os projetos criam conexões com o público-alvo, alinhando os valores da marca aos valores de quem a consome, aproximando e dando confiança aos mesmos.

A ferramenta que se utiliza de estratégia para definir o marketing cultural proporciona iniciativas que são capazes de influenciar consumidores e produzir resultados bem mais significantes para o mundo dos negócios. (KIGNEL, 2023).

Podemos dizer ainda que quando ocorre o marketing cultural maior são os resultados empresariais, pois a medida que as empresas investem em cultura, as pessoas olham para as empresas com um olhar mais sustentável e muito mais preciso, compreendendo que essas empresas se importam com a forma e o modo de fazer negócios.

1.2 Como funciona o marketing cultural?

2 Contexto histórico do marketing cultural

O conceito de marketing cultural é o resultado de uma evolução histórica que integra práticas de mercado com estratégias mercadológicas modernas, a prática de patrocinar a cultura remonta ao período do Renascimento, quando mecenas (indivíduos ou entidades) financiavam artistas e projetos culturais, muitas vezes com a intenção de ganhar prestígio social, essa prática era inicialmente mais focada em benefícios simbólicos do que em retornos financeiros diretos.

O patrocínio é uma estratégia da organização diluída em seu planejamento estratégico maior que propõe estimular ações sociais, culturais, artísticas ou esportivas principalmente por meio de suporte financeiro, visando à obtenção de um retorno financeiro-comercial e/ou de imagem para a marca, para o produto ou para a organização. (Farias, 2007).

Com o passar do tempo, especialmente no século XX, o patrocínio cultural começou a ser visto de uma forma mais estratégica, integrando-se ao conceito moderno de marketing. O Brasil passou por várias transformações significativas nesse campo a partir da década de 1930, com o apoio estatal à cultura sob o governo de Getúlio Vargas. Nesse período surgiu a criação de políticas públicas que buscavam fortalecer a identidade cultural brasileira, o que começou a moldar a relação entre o setor cultural e o setor empresarial. (autor, ano)

No entanto, o marketing cultural ganhou maior expressão com a implementação de legislações específicas de incentivo à cultura. A Lei Sarney (1986) e posteriormente a Lei Rouanet (1991) foram marcos fundamentais. A Lei Rouanet, em particular, permitiu que empresas pudessem destinar parte de seus impostos a projetos culturais, associando suas marcas a iniciativas culturais e, ao mesmo tempo, beneficiando-se de deduções fiscais, isso gerou um aumento significativo no número de projetos culturais patrocinados. (autor, ano)

Além das leis de incentivo, o marketing cultural também se desenvolveu em função das mudanças na sociedade e na economia. Com o aumento da concorrência e a sofisticação dos consumidores, as empresas passaram a buscar maneiras de se diferenciar no mercado. O apoio à cultura, além de promover a arte e o conhecimento, permite que as empresas criem vínculos com seus consumidores, associando suas marcas a valores culturais e sociais relevantes.

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 organizadores culturais (museus, teatros, centros culturais), intermediários culturais (promotores de artistas, curadores, produtores culturais), ou criadores culturais, que têm na cultura seu campo de ação. (REIS, 2003: p. 4).

Com o aumento do consumo cultural e a diversificação dos meios de comunicação, as empresas passaram a investir mais em patrocínios que oferecem visibilidade em eventos culturais, como festivais, exposições e produções artísticas. Esse tipo de investimento não só promove a marca, mas também contribui para a democratização do acesso à cultura, reforçando o papel social da empresa.

2.2 Quais as influências das ações do marketing cultural na sociedade moderna?

4 Como o Marketing Cultural pode ajudar às empresas a ganharem notoriedade no mercado?

O marketing cultural revela-se ser uma estratégia ótima e relevante para empresas que buscam ampliar sua notoriedade no mercado, ele consegue aumentar a popularidade das empresas as diferenciando da concorrência por meio de associações positivas com valores culturais e sociais. Diferentemente de um marketing com uma publicidade que exige um meio mais tradicional, essa abordagem permite uma conexão mais profunda com a comunidade e os consumidores, posicionando a empresa não apenas como uma entidade econômica de fins lucrativos, mas também como um agente de transformação social e cultural.

O marketing cultural é uma estratégia abrangente, que vai muito além do simples apoio a eventos ou iniciativas culturais, trata-se de um investimento estratégico que permite às empresas não apenas apoiar projetos culturais, mas também alinhar suas marcas com valores que ressoam profundamente com o público. Ao patrocinar e apoiar projetos culturais, as empresas têm a oportunidade de se associar a valores intangíveis, como tradição, modernidade e elementos que são cada vez mais valorizados pelos consumidores em um mercado competitivo.

O marketing moderno reserva para o exercício da responsabilidade social das empresas as funções mais nobres no processo da conquista das preferências do mercado. Uma empresa atuante nessa área, e, portanto sintonizada com as demandas culturais e sociais de sua comunidade, será sempre preferida a qualquer outra que não possua a mesma capacidade de responder a essas aspirações. (FRANCESCHI, 1998).

Essa associação é crucial para ampliar a presença da marca no mercado e consolidar sua reputação ao longo do tempo, a construção de uma imagem forte e positiva se dá por meio de uma série de ações cuidadosamente planejadas, que garantem que a empresa não só esteja presente, mas que também se destaque em um cenário cultural e em constante evolução.

Investir em eventos culturais, como festivais de música, exposições de arte ou produções teatrais, é uma forma eficaz de promover não apenas os produtos e serviços da empresa, mas também de criar oportunidades valiosas para interação direta com o público. Essas interações, que podem ocorrer de maneiras diversas e inovadoras, são fundamentais para construir uma conexão emocional com os consumidores, algo que vai além da mera transação comercial.

As presenças da marca em tais eventos podem ser amplificadas através de uma série de ações. A distribuição de produtos durante o evento, por exemplo, não apenas reforça a presença física da marca, mas também cria uma experiência tangível para os consumidores, além disso, estratégias como o endomarketing, que envolve o engajamento dos próprios funcionários da empresa, o marketing de relacionamento, que foca em fortalecer as relações com os clientes, e campanhas publicitárias integradas, todas essas ações contribuem para maximizar o impacto da presença da marca em um contexto cultural.

Outro aspecto fundamental do marketing cultural é sua viabilidade econômica, em comparação com métodos tradicionais de divulgação, o marketing cultural oferece uma alternativa mais direcionada e eficiente para alcançar públicos específicos. A comunicação dirigida, que é cuidadosamente focada em segmentos bem definidos da população, tende a ser não apenas mais eficiente, mas também a gerar um retorno institucional significativo, isso ocorre porque, ao se comunicar diretamente com públicos-alvo específicos, a empresa consegue captar a atenção de maneira mais eficaz e converter essa atenção em engajamento e lealdade à marca.

5 Como Aplicar o Marketing Cultural nos Negócios da Cidade de Birigui.

Para aplicar o marketing cultural nos negócios da cidade de Birigui, é essencial considerar as características históricas, culturais e econômicas da cidade, alinhando-as às estratégias de marketing. Birigui, conhecida como a "Capital do Calçado Infantil", possui uma rica tradição industrial que pode ser explorada para fortalecer a identidade cultural e promover o desenvolvimento econômico local.

Uma das primeiras estratégias a serem adotadas é a valorização da história local, a cidade tem uma longa trajetória na indústria de calçados, o que pode ser utilizado como base para criar eventos culturais que atraiam tanto turistas quanto residentes, por exemplo, a criação de festivais que celebrem a indústria do calçado, workshops, e outras atividades que destacassem a importância histórica e cultural de Birigui. Esse tipo de evento não apenas promove a cultura local, mas também gera visibilidade para os negócios envolvidos, criando uma conexão emocional entre a marca e a comunidade.

Além disso, é importante estabelecer parcerias entre as empresas locais e grupos culturais da região. Por meio dessas parcerias, as empresas podem patrocinar eventos, como exposições de arte, apresentações teatrais ou musicais, que reflitam a identidade e a cultura da cidade, esses projetos não só ajudam a promover a cultura local, mas também associam a marca a valores positivos, aumentando a sua percepção no mercado.

Outro aspecto crucial é o aproveitamento das leis de incentivo à cultura, como a Lei Rouanet, que permite que empresas destinem parte de seus impostos para o financiamento de projetos culturais. Em Birigui, essas leis podem ser utilizadas para apoiar iniciativas que preservem o patrimônio cultural da cidade ou que promovam eventos culturais de grande impacto, a utilização desses incentivos não só fortalece a imagem institucional das empresas, mas também contribui para o desenvolvimento cultural e social da cidade. (autor, ano)

O mecanismo central de funcionamento das leis de incentivo pela renúncia fiscal repousa no conceito de que o governo se propõe a abdicar de parte de sua receita em favor de contribuintes que direcionem parcela de seus impostos a pagar a projetos culturais, respeitados os termos estabelecidos em cada município ou estado. (REIS, 2003).

Alguns outros exemplos de eventos e festivais não necessariamente relacionados estritamente com a cultura e história de Birigui, são os eventos e festivais organizados pela ETEC Doutor Renato Cordeiro em Birigui, que possuem um papel importante tanto na cultura quanto na economia local. Ao longo dos anos, a escola tem promovido eventos como a Festa Junina, a Festa do Sorvete e o Desfile das Nações, que, além de incentivar a cultura, ajudam a gerar receita para a instituição e para os alunos envolvidos. A Festa Junina e o Desfile das Nações, por exemplo, arrecadam dinheiro com a venda de ingressos e produtos comercializados pelos próprios alunos, contribuindo para os projetos das turmas e para a escola. Já o evento denominado como Festa do Sorvete acontece através de uma parceria com empresas locais, o que reforça o conceito de que essas colaborações auxiliam as empresas a potencializarem a promoção de sua imagem. Esses eventos mostram como a combinação de cultura, educação e negócios pode ser positiva, ajudando a escola a se conectar com a comunidade e a fortalecer o desenvolvimento cultural e econômico da região.

Com as leis culturais, o Estado tomou para si a responsabilidade de criar instrumentos que possibilitem o apoio à criação e à difusão cultural do país. As leis estaduais e municipais de incentivo constituem instrumentos extremamente flexíveis (já que seus limites e critérios para concessão podem ser revistos a cada edital) e potencialmente eficazes (a julgar pelos números apresentados) de gerar parcerias entre os setores público e privado no fomento do setor cultural." (REIS, 2003).

5.2 Quais os benefícios da aplicação do marketing cultural nas empresas?

6 Pesquisa de campo

OBS: Escrever o que é a pesquisa de campo, como vocês desenvolveram, inserir autor que confirme o tipo de pesquisa

7 Conclusão

Referências

KIGNEL, Piatã Stoklos. **Comunicação e Marketing Cultural**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2023.

CORREIA, Inês Fernandes. Do mecenato ao marketing cultural: a evolução do patrocínio no Brasil. **Organicom**, São Paulo, Brasil, v. 7, n. 13, p. 80-91, 12/2010. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139071/134420>. Acesso 29/08/2024.

MACHADO NETO, Manoel. Marketing para as artes: a evolução do conceito de Marketing cultural e a importância desse campo de atuação para o profissional de Relações Públicas. **Organicom**, São Paulo, Brasil, v. 3, n. 5, p. 108-119, 12/2006. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/139994/135203>. Acesso 05/09/2024.

SILVA, Adriana Corrêa. **Marketing Cultural**. 2004.p. 91. Projeto Experimental do curso de Comunicação Social. – UFJF, Juiz de Fora, Minas Gerais, 2005.