

RESPOSTA
TÉCNICA

O MARKETING CULTURAL COMO OPORTUNIDADE PARA PRODUTORES E ARTISTAS



As motivações para uma empresa adotar o marketing cultural

Os produtores culturais e artistas têm a oportunidade de divulgar seus trabalhos por meio de uma alternativa diferenciada, que alia o interesse do artista ao das grandes empresas, sejam elas públicas ou privadas. Trata-se do marketing cultural.

Com a aproximação da Copa do Mundo da FIFA 2014, esta modalidade de incentivo pode ser mais uma oportunidade para a difusão dos produtos culturais. Afinal, muitas empresas buscam constantemente vincular sua imagem a iniciativas diferenciadas.

O marketing cultural é usado por uma empresa/organização como parte de suas estratégias. Quando afirma-se que esta modalidade de marketing é usada como uma solução da área de comunicação não é exagero. As empresas buscam esta alternativa como uma forma de engajamento em ações culturais, que muitas vezes não estão estritamente relacionadas à sua área de atuação. Assim, ela amplia o seu público ou, até mesmo, passa a atingir um novo.

Conforme Eliane Costa, mestre em Bens Culturais e Projetos Sociais pela Fundação Getúlio Vargas, em entrevista ao site [Cultura e Mercado](#), a cultura está efetivamente presente nas organizações.

Segundo ela, as organizações devem identificar oportunidades para a inovação justamente neste campo. E o produtor cultural, por sua vez, deve estar atento às oportunidades. Seus produtos culturais podem oferecer soluções e abordagens inovadoras.

“ *A reputação que uma empresa pode conquistar é resultado da percepção da afinidade entre o que ela faz e o que ela diz.* ”

ELIANE COSTA, MESTRE EM BENS CULTURAIS E PROJETOS SOCIAIS PELA FGV, EM ENTREVISTA AO [SITE CULTURA E MERCADO](#).



Com vasta experiência na área, Eliane foi gerente de patrocínios da Petrobrás por dez anos, ela acredita que o uso da cultura como estratégia vai além do patrocínio. Pode, e deve, ser encarada como identidade e base para outras ações da empresa.

As leis de incentivo à cultura como motivadora para patrocínios

As leis de incentivo à cultura podem ser motivadoras tanto para os produtores culturais, quanto para as empresas/organizações. Com essa configuração de apoio, a empresa não necessariamente espera obter retorno, como no marketing cultural, pois este investimento apresenta um perfil de “adoção” de um projeto/iniciativa cultural, sem que deste se espere uma contrapartida. Ao incentivar um projeto, por meio das leis de incentivo à cultura, é possível que o empresário tenha benefícios fiscais.

ATENÇÃO!

Os projetos beneficiados por essa configuração de apoio devem ter sido aprovados por órgãos oficiais/públicos, a exemplo, a [Lei Rouanet](#), para que tenha autorização para captar recursos.



Mas afinal, o que é marketing cultural?

De acordo com material publicado pelo [Ideias de Negócios Sebrae](#), marketing cultural é toda ação de marketing que usa a cultura como veículo de comunicação para difundir nome, produto ou fixar imagem de uma empresa patrocinadora. Com base nos objetivos estabelecidos pela empresa detentora da marca, este tipo específico de marketing pode construir ou reposicionar imagem, agregar valor, potencializar atributos reconhecidos e estabelecer uma aproximação entre a empresa, comunidade, clientes e público de interesse.

Muitas vezes, confundido com a divulgação das iniciativas ou produções culturais, o marketing cultural é, na verdade, ferramenta para isso. É a aliança entre empresas e artistas, com objetivos semelhantes e alinhados. Não é o marketing da cultura, apenas. É a cultura como uma ferramenta de marketing eficiente.

Esta modalidade de incentivo colabora para a fixação da marca da empresa, mas, acima de tudo, surge como mais uma oportunidade para o empreendedor criativo. De acordo com Francirley Faustino, escritor do portal [Administradores](#), o marketing cultural ganha força porque apresenta soluções relativamente baratas para algumas exigências do mercado. São elas:



NECESSIDADE DE DIFEREN-
CIAÇÃO DAS MARCAS



DIVERSIFICAÇÃO DO MIX
DE COMUNICAÇÃO DAS
EMPRESAS



NECESSIDADE DAS EMPRESAS SE
POSICIONAREM COMO SOCIALMENTE
RESPONSÁVEIS

Ainda de acordo com Faustino, ao patrocinar a cultura, a empresa vincula a sua imagem aos valores contidos no projeto apoiado. A ideia de ampliar a atuação da empresa, que passa a atingir novos públicos, fortalecer sua marca e estar inserida em novos mercados, mostra sua versatilidade e preocupação com ações não somente relacionadas ao lucro, mas também a iniciativas comuns a todos.

FIQUE ATENTO!

O marketing cultural é adotado por determinada empresa para que esta obtenha retorno, seja relacionado à sua imagem ou a conquista de novos mercados. O artista, por sua vez, deve estar atento para que os objetivos e interesses de seu projeto também sejam preservados. E para que também atenda aos anseios do patrocinador.

Marketing cultural x mecenato

O marketing cultural busca abrir um canal de comunicação entre a empresa e o público. Nele, a intenção da empresa é obter retorno, já que o marketing é usado como estratégia.

Já no mecenato, a empresa tem interesse em determinada área e faz o investimento sem aguardar este retorno. A vinculação da empresa ao projeto é uma consequência.

FONTE: [MARKETING CULTURAL](#)

Importante salientar que as iniciativas relacionadas ao marketing cultural desenvolvidas por uma empresa não determinam que ela, necessariamente, tenha a cultura como sua principal atividade. Ela usará deste instrumento para atrair um público-alvo ou diferenciado do que está habitualmente.

FIQUE ATENTO!

Para a elaboração de uma proposta de marketing cultural, o produtor deve estar atento em como alinhar sua produção aos objetivos buscados pela empresa em questão. Mas também deve evidenciar as qualidades e diferenciais de seu trabalho para que este seja selecionado.



Para ter sucesso, um projeto precisa ser percebido pela empresa como uma boa solução para sua comunicação.



FORTE: MARKETING CULTURAL

Os quatro tipos de marketing cultural

De acordo com Manoel Marcondes Machado Neto, no livro "Marketing Cultural: das práticas à teoria", esta modalidade de marketing possui quatro vertentes: de fim, de agente, de meio e misto.

1. **Marketing cultural de fim:** realizado por empresas que buscam a promoção cultural. Esta abordagem inclui desde a concepção do produto até a comunicação sobre ele.
2. **Marketing cultural de agente:** é feito pelo produtor cultural. De acordo com Machado Neto, é considerada a mais legítima aplicação do termo marketing, pois no processo de elaboração do projeto em questão, já é possível ter uma visão de mercado.
3. **Marketing cultural de meio:** o patrocínio é usado como solução para a comunicação
4. **Marketing cultural misto:** apresenta elementos do marketing cultural de fim e de meio. Ocorre quando há duas ou mais empresas patrocinando um mesmo projeto ou evento. Tem como desafio obter igualdade na visibilidade das marcas das empresas patrocinadoras.

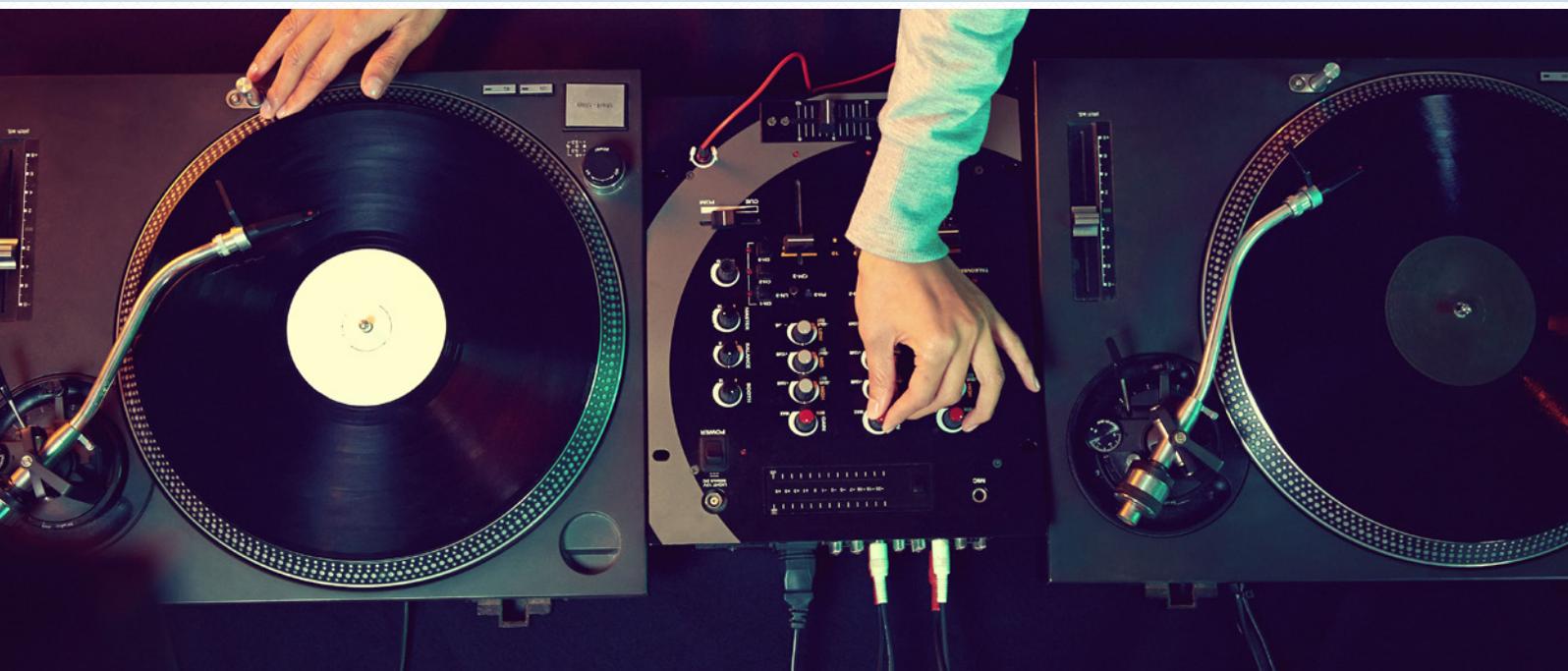
FONTE: LIVRO "MARKETING CULTURAL: DAS PRÁTICAS À TEORIA" E [IMPLANTANDO MARKETING](#) - COM ADAPTAÇÕES

Algumas características do marketing cultural

- Permite a conquista do cliente por meio de outros recursos. A lembrança da marca não se resume apenas ao lucro, mas também às iniciativas ligadas a outros valores, neste caso, a cultura.
- Possibilita a ampliação do público e a criação de vínculo entre a empresa e determinado evento.
- Ferramenta de comunicação diferenciada e passível de convencimento.



Estes pontos são importantes de serem observados pelo produtor cultural. Assim, as perspectivas de ambos, empresa e artista, estarão em acordo. O estudo do ambiente da empresa na qual será proposto o projeto cultural se torna necessário para que ações possam ser planejadas de maneira embasada e tragam o retorno esperado para os envolvidos no processo.



Quem pode propor projetos nesta perspectiva?



PESSOAS FÍSICAS
COM ATUAÇÃO NA ÁREA CULTURAL (ARTISTAS, PRODUTORES CULTURAIS, TÉCNICOS DA ÁREA CULTURAL, ENTRE OUTROS);



PESSOAS JURÍDICAS
PÚBLICAS DE NATUREZA CULTURAL DA ADMINISTRAÇÃO INDIRETA (AUTARQUIAS, FUNDAÇÕES CULTURAIS, ENTRE OUTROS);



PESSOAS JURÍDICAS
PRIVADAS DE NATUREZA CULTURAL, COM OU SEM FINS LUCRATIVOS (EMPRESAS, COOPERATIVAS, FUNDAÇÕES, ONGS, ORGANIZAÇÕES CULTURAIS, ENTRE OUTROS).

FONTE: [MINISTÉRIO DA CULTURA](#)



Como posso propor meu projeto?

Antes de tudo, é importante o proponente ter a consciência da importância de seu projeto e qual o perfil que este possui. Conforme Hermano Roberto Thiry-Cherques, no livro “Projetos Culturais: técnicas de modelagem”, o fator preponderante analisado em projetos economicamente viáveis, a exemplo dos propostos no marketing cultural, é o retorno, que pode ser direto, em dinheiro, ou indireto, como propaganda. Dentro deste contexto, uma das dificuldades ao produtor cultural pode ser a alta concorrência para ser selecionado.

O retorno é buscado pela empresa que aciona esta modalidade de marketing pra si. Seria como uma espécie de contrapartida, em troca do patrocínio do projeto.

Antes de qualquer planejamento, é essencial que se observe qual o objetivo da empresa/organização com esta ação, o objetivo a ser alcançado pela proposta e como esta será acompanhada. Após esta análise, alguns pontos devem ser observados. São eles:



Objetivo: neste contexto, o proponente deve deixar claro qual o objetivo que pretende alcançar com seu projeto.



Produto a ser gerado: o proponente deve trazer ao conhecimento do possível patrocinador qual o produto que será gerado a partir da proposta. Seja uma peça, um musical, um evento ou até mesmo intervenções artísticas, o projeto deve prever de forma clara o que será executado. Assim, é possível ponderar o interesse e a viabilidade.



Identificação do nicho de atuação: o proponente sabe claramente qual sua especialidade no campo artístico/cultural. Mas antes de buscar um vínculo com determinada empresa, é importante que ele também conheça o nicho que irá atuar, a partir daquela proposta. Compreender em que área seu possível patrocinador atua aumenta a possibilidade de alinhar sua proposta a dele.



Indicação das necessidades do projeto: em sua proposta, deve constar as necessidades para a execução do projeto. Elementos como infraestrutura, recursos financeiros e intelectuais devem ser indicados, para que a empresa possa analisar o orçamento com base nestes dados.



Justificativa: nela, o proponente deve buscar a relação de sua proposta às necessidades da empresa em questão. Nesta etapa, devem ser ressaltadas as contribuições do projeto e de que forma ele poderá agregar valor à imagem da empresa. Este, deve-se mostrar viável e interessante ao patrocinador.



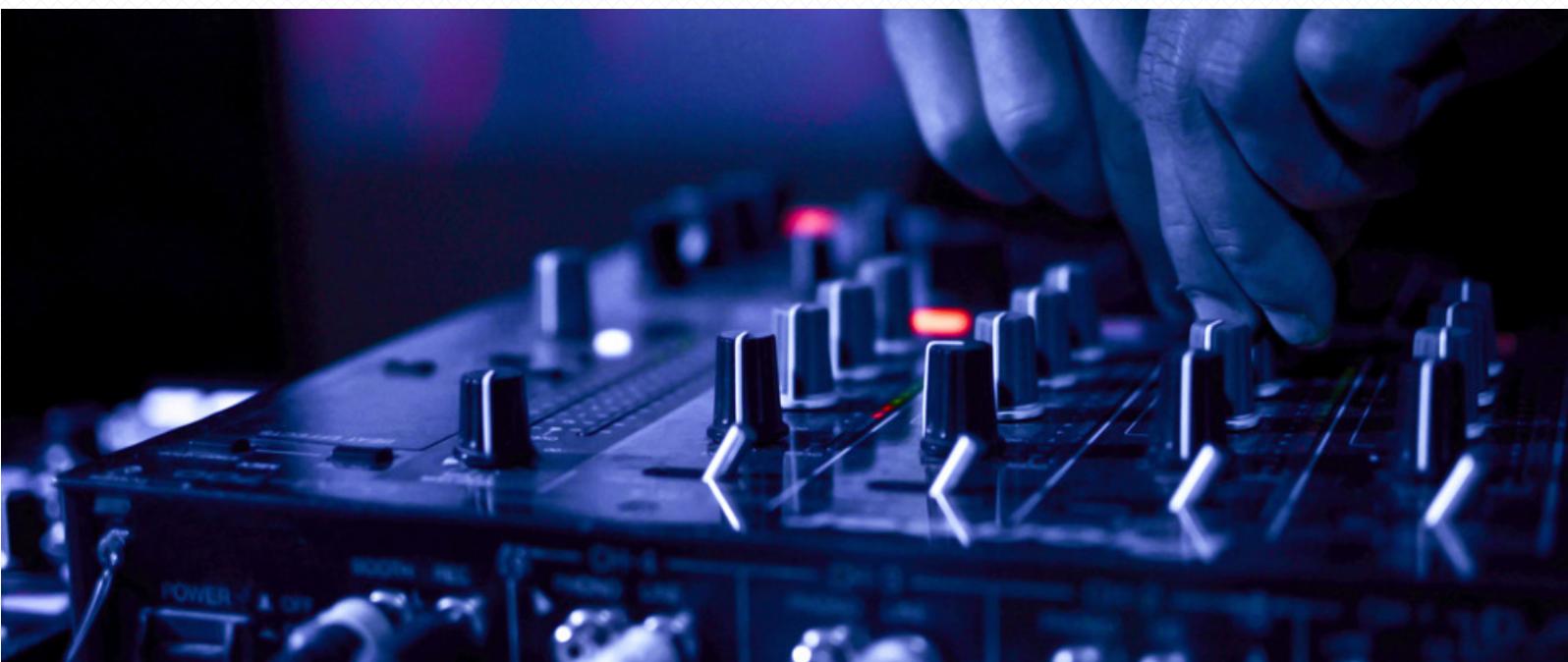
Análise do perfil dos financiadores: muitos empreendedores buscam patrocinar produtores que vêm ao encontro da visão de sua empresa. Uma análise prévia de quais empresas possuem um viés parecido com o seu projeto/iniciativa amplia suas possibilidades. Lembre-se: o marketing cultural é uma estratégia empresarial e dificilmente vai destoar das iniciativas já adotadas pela empresa.



Observação dos projetos que estão sendo financiados: analisar os projetos que já são patrocinados pelas empresas é uma alternativa para buscar uma abordagem diferenciada e inovar. Oferecer o que já vêm sendo feito não torna seu projeto competitivo.



Identificação dos riscos do projeto: com esse procedimento, ficará claro ao proponente e ao possível patrocinador quais os riscos de executar/investir na proposta. Isso não impedirá o investimento, apenas, trará mais transparência ao projeto.



Meu projeto é atraente?

O alinhamento entre os interesses da empresa e a proposta do projeto é um dos fatores principais para que o patrocínio seja conquistado. A escolha da temática e desenvolvimento do projeto pode ser comum à empresa visada. Ou ainda, se este foi desenvolvido para depois ser prospectado o patrocínio, buscar empresas que atuem em áreas semelhantes à sua proposta pode ser uma oportunidade.

Se a peça de teatro apresentar uma abordagem tecnológica, que tal buscar empresas que possuem estes princípios ou atuem neste mercado? Se sua obra está relacionada aos valores sustentáveis, nada mais indicado que procurar organizações que prezam por este aspecto em seus processos. Buscar informações sobre as áreas de atuação destas empresas ajuda a embasar de maneira mais assertiva o planejamento de seu projeto.



-  **Atenção:** As empresas cada vez mais buscam ter sua imagem vinculada a projetos que apresentam um viés cultural. Estar atento a quais empresas adotam ou destinam parte de seu faturamento para o marketing cultural pode nortear suas ações e o destino de seus projetos para a busca de patrocínio.
-  **Pesquisa:** Buscar informações sobre as empresas e suas áreas de atuação, assim como a visão e missão destas empresas, fará com que a proposta esteja mais alinhada aos princípios buscados pela organização em questão. Lembre-se: a cultura, neste caso, será usada como estratégia. Pense na melhor estratégia para você e a empresa patrocinadora.
-  **Requisitos:** Analisar os pontos necessários que devem conter no projeto, antes de propô-lo, fará com que este seja apresentado de forma mais assertiva e transparente, tornando-o mais competitivo.
-  **Patrocínio:** Se a busca pelo patrocínio se der pelas leis de incentivo, esteja atento aos requisitos necessários para a captação de recursos. Se a relação for entre empresa/produtor, alinhar sua proposta aos anseios da empresa pode ser necessário.
-  **Foco:** Manter o foco de sua proposta é importante para preservar a essência de seu projeto.
-  **Perfil:** O perfil do marketing cultural é justamente a contrapartida do produtor para a organização. Esteja atento para corresponder aos anseios do patrocinador e transmitir credibilidade em suas atividades.



Sua opinião faz a diferença!

Por isso o Projeto de Inteligência Competitiva do Programa Sebrae 2014 quer saber mais sobre suas expectativas e satisfação. Responda a breve pesquisa que elaboramos especialmente para você e seu negócio!

