**Marketing cultural e atitude de marca**

*Enviado por Kluk Neto\* - abril 23, 2014*

Ao longo das duas últimas décadas, os artistas brasileiros, empresários, profissionais de marketing e tantos outros grupos nas organizações, se depararam e trabalharam rodeados por algumas expressões como “Marketing Cultural”, “Atitude de Marca” e outras que se celebrizaram como moeda corrente no jargão do mercado, tais como “Responsabilidade Social Corporativa”, “Investimento Social Privado” e as ações ligadas à ideia de “Sustentabilidade”.

Saber o que está por trás destes termos e como eles se convertem em motivações para a ação das forças econômicas e sociais das empresas é importante no caminho do conhecimento para os profissionais que pretendem se relacionar com o universo empresarial para conseguir apoio aos seus projetos sociais, culturais, artísticos, esportivos ou outros.

O entendimento das dinâmicas que podem se estabelecer nos ambientes de financiamento de projetos (ou mercados de recursos) pode partir da visão de que TUDO o que as empresas e também as organizações governamentais fazem, o tempo todo, é “Marketing”.

Falamos aqui do “Marketing” em um sentido amplo, na percepção de que as organizações, sejam elas empresas (com vistas ao lucro) ou de outra natureza (sem fins de lucro) estão em permanente relação de troca com diversos públicos de interesse que com elas interagem.

O que nos aparece, como produto final das ações de patrocínio cultural, ao esporte, das ações relacionadas à sustentabilidade ou ações de marketing relacionadas à causas é, em última instância, uma imagem, percepção, sentimento ou ligação que cada um em particular tem com o objeto da ação.

Uma ação vinculada à arte erudita por si tem efeito diverso daquela relacionada à arte como instrumento de ação social, assim como uma ação relacionada a um determinado esporte de aventura é diversa daquela que patrocina uma competição hípica. Toda as ações, no entanto, têm por princípio comum a intenção de provocar uma conexão com aqueles que são afins aos diversos temas/áreas.

A diversidade de valores, ondas de tendências no pensamento da sociedade, assim como a gama de afetividades daí inerentes, compõem um fluxo social complexo de valores, comportamentos e preferências. Esse é o ambiente sutil onde trabalham os profissionais de marketing para sintonizar a atenção do público com o qual as empresas e organizações buscam se relacionar.

A comunicação com o público nesse nível de interação é muito diferente daquela que se cria numa ação de marketing, por exemplo, totalmente voltada para o resultado de venda de produtos e serviços. Embora a venda de produtos ou serviços seja a base de sustentação econômica das empresas, num ambiente complexo de relacionamento com os seus públicos de interesse, a venda de uma empresa passa inevitavelmente pela conquista de uma posição na mente e nos corações das pessoas, que demanda um trabalho que se situa num outro campo de ação.

Estamos falando aqui, de construção de reputação e criação de afetividade com o consumidor que é multifacetado.

Um caso muito revelador que exemplifica bem esse tipo de esforço para estabelecer conexão com ondas de tendências de valores é a campanha da Fiat com o personagem “Armando Vacilão” que está em veiculação atualmente no rádio,  na TV e na Internet. Letra da música: “O Armando é um grande cidadão Faz caridade, ajuda panda em extinção No asilo ele é voluntário Deixa os velhinhos ganharem tudo no baralho Mas no carro ele se transforma Ele vira um tremendo vacilão Vacilão na rua não”

O consumidor não é só consumidor. Ele é cidadão. Não é só cidadão. Cria, influencia ou segue tendências. É um ser complexo que assume papeis sociais que mudam com a sua idade, com a sua renda, com as suas experiências, mas também com as suas percepções conscientes da realidade, que se desdobram em convicções, valores, preferências, gostos e opiniões sobre tudo e todos.

A conexão das organizações com os seus grupos de interesses passa, portanto, pela compreensão dessa dinâmica social complexa. Os profissionais de marketing navegam diuturnamente nesse fluxo de interação para conseguir falar com quem lhes interessa. Se por um lado esse é o dia a dia dos profissionais de marketing nas empresas, por outro, os profissionais de marketing nas demais organizações e no setor cultural, esportivo, e no terceiro setor são levados a compreender e interagir com o modo de ação das empresas, se tiverem a pretensão de com elas se relacionarem.

Assim como as empresas interagem no ambiente complexo das massas de consumidores cidadãos, os órgãos governamentais de fomento e financiamento também convivem em um ambiente dinâmico, que deveria levar em conta a complexidade do fluxo social. Tanto no ambiente privado (Empresas) como no ambiente do setor público (Governo), existem armadilhas e necessidades de curto prazo que influenciam a dinâmica do marketing e portanto, o fluxo de recursos. Se nas empresas isso se materializa na necessidade de lucro do próximo trimestre, no setor público as dinâmicas podem se alterar a partir da necessidade de conquistar votos para a próxima eleição.

O conhecimento amplo, a pesquisa arguta e a análise eficaz  desse ambiente complexo e das dinâmicas que influenciam o marketing das organizações são condições essenciais para o sucesso nos esforços de levantamento de recursos e para a construção de projetos viáveis nos campos das ações artísticas, culturais, sociais, esportivas, ecológicas, sustentáveis, e outras quaisquer.

Tags:[comunicação](http://www.culturaemercado.com.br/assunto/comunicacao/), [empresas](http://www.culturaemercado.com.br/assunto/empresas/), [marketing](http://www.culturaemercado.com.br/assunto/marketing/), [MERCADO](http://www.culturaemercado.com.br/assunto/mercado/), [projetos](http://www.culturaemercado.com.br/assunto/projetos/), [projetos artísticos](http://www.culturaemercado.com.br/assunto/projetos-artisticos/)

\* Economista, é gestor do Programa Fábricas de Cultura pela Poiesis – Organização Social de Cultura, especialista em Gestão Cultural pela Cátedra Unesco de Políticas Culturais (Universitat Di Girona/ Itaú Cultural) e professor de Marketing no curso de graduação em Produção Cultural na FAAP.

Disponível em: <http://www.culturaemercado.com.br/destaque/marketing-cultural-atitude-de-marca-e-outras-expressoes/>Acesso em: 29/04/2014.