

Cláudio Said Barros de Souza

# MARKETING CULTURAL E POSICIONAMENTO DE MERCADO

CLÁUDIO SAID BARROS DE SOUZA

**MARKETING CULTURAL EM SHOPPING CENTERS**

1ª edição

**Editora Itacaiúnas**  
Ananindeua – PA  
2022



## **RESUMO**

Esse estudo visou analisar o emprego de ações de marketing cultural junto às estratégias de posicionamento do Teresina Shopping. Para tanto, o foco da pesquisa foi o Festival Artes de Março, realizado pelo Teresina Shopping desde o final da década de 90, tendo sido os seguintes aspectos objetos de análise: o histórico, os objetivos da ação, o emprego de ferramentas de merchandising, o uso das mídias sociais impressa e eletrônica, o uso dos incentivos fiscais; e a pesquisa de marketing. A coleta de dados se deu por meio de entrevista direta com os responsáveis pelo departamento de marketing da empresa e análise documental em planilhas e releases. Anualmente realizado, o Artes de Março celebra temas de importância nacional e já conta com dezoito edições: são exposições, shows musicais, espetáculos de dança, recitais de poesia etc., que se estendem durante todo o mês de março. Os resultados obtidos mostraram que as ações de incentivo à cultura desenvolvidas pelo shopping correspondem a uma estratégia de marketing cultural próprio, orientada tanto para o contexto mercadológico, quanto ao social. No sentido mercadológico, a empresa procura ter representação pública da marca como apoiadora da cultura, além de maior exposição pública. Já na questão social, abre significativo espaço para os artistas locais e para a população de baixa renda.

**Palavras-chave:** Marketing Cultural. Teresina Shopping. Artes de Março.

## SUMÁRIO

|   |    |
|---|----|
| 1 INTRODUÇÃO .....  | 3  |
| 2 CULTURA E MARKETING .....                                     | 5  |
| 3 FESTIVAIS E MARKETING DE EVENTOS.....                         | 8  |
| 4 MARKETING CULTURAL E POSICIONAMENTO DE MERCADO                | 10 |
| 5 SHOPPING CENTER.....  | 14 |
| 6 TERESINA SHOPPING .....                                       | 16 |
| 7 METODOLOGIA .....   | 17 |
| 8 ARTES DE MARÇO: HISTÓRIA, CARACTERÍSTICAS E<br>OBJETIVOS..... | 18 |
| 8.1 ETAPAS DO FESTIVAL.....                                     | 20 |
| 8.2 MIX DE MARKETING DO FESTIVAL.....                           | 21 |
| 8.3 O CENTRO GERADOR DE CULTURA .....                           | 25 |
| 9 CONCLUSÃO .....   | 26 |
| REFERÊNCIAS .....   | 28 |
| APÊNDICE .....  | 32 |
| SOBRE AO AUTOR.....   | 38 |
| INDICE REMISSIVO.....   | 39 |

## 1 INTRODUÇÃO

De um lado, o mercado de produtos e serviços tem se tornado cada vez mais amplo, contando com uma diversidade de tipos de negócios; do outro, a tecnologia tem fornecido ágeis instrumentos de busca e avaliação de compras, fazendo com que o consumidor tenha maiores poderes de escolha. Nesse contexto competitivo, a comunicação por ação cultural diferencia-se dos métodos convencionais e aproxima, numa relação fidelizada, o negócio e o seu público-alvo (PIRES, 2008; TARSITANO; NAVACINSK, 2004).

Em tese, o marketing cultural (M.C.) deriva da promoção, um dos clássicos P's do marketing, tratando-se do processo de associação direta entre os valores de uma produção artística e a representatividade de uma marca, serviço ou produto perante a sociedade. No entanto, o termo apresenta outras classificações, algumas relacionadas ao tipo de organização que encabeça a prática e dos seus objetivos envolvidos (NETO, 2002); outras de como as organizações trabalham a estratégia (LEAL, 2010). O fato é que há uma necessidade de discutir essas classificações e a prática do marketing frente às mudanças mercadológicas.

As ações de marketing cultural representam um posicionamento proativo quanto às novas exigências do mercado, seja por constituírem um mecanismo de prestígio e exclusividade distinto da propaganda de massa, ou por possibilitarem uma aproximação mais real do consumidor. Outrossim, transferem valor à marca, uma vez que expressam a sua personalidade e o seu comprometimento com as questões sociais.

No Piauí, um dos Estados Federativos do Brasil, os eventos de ordem cultural, em que há relevante presença do regionalismo, sejam apresentações musicais, dança, teatro, ou etc., ainda não têm a estrutura requerida pelos artistas e população, resistindo questões de inacessibilidade, preços elevados e pouca divulgação. Além disso, há pouca informação sobre empresas apoiadoras da cultura e casos registrados em pesquisas acadêmicas.

À vista disso, a presença de grandes empresas que dão suporte para o movimento, seja por intermédio de patrocínios ou apoios é de extrema importância e precisa estar mais evidente, até mesmo para que sirva de incentivo para a atuação de novas empresas e de esclarecimento sobre patrocínio e marketing cultural regionalmente.

É neste contexto que se destaca o Artes de Março, festival realizado anualmente e que reúne atividades como shows, recitais, exposições, teatro e dança, durante várias

semanas no espaço do Teresina Shopping. O evento coloca a cidade como um ponto de encontro cultural, dirigindo-se à sociedade piauiense como um todo e procurando incentivar a participação de uma parcela do público que não ainda não tem fácil acesso à cultura.

Acredita-se que essa iniciativa vise elevar o número de pessoas no espaço do shopping e o fluxo de consumo de serviços/produtos dos lojistas, mas também, gerar uma aproximação mais profunda com o público, refletindo nos valores da empresa a importância e o impacto das ações culturais e da identidade artística ali envolvida.

Portanto a pesquisa buscou responder: como são empregadas as ações de marketing cultural na estratégia de posicionamento do Teresina Shopping? O objetivo geral foi analisar o emprego dessas ações na estratégia de posicionamento da empresa. Para tanto, focou-se no mais importante evento cultural do shopping, que é o festival Artes de Março, abordando os seguintes aspectos: características do evento, histórico e objetivo, uso das ferramentas de merchandising, redes sociais, mídia impressa; televisão e rádio; incentivos fiscais e pesquisa de marketing. Verificou-se, também, a presença de outras ações culturais, de modo a analisar como elas se integram e são pensadas.

Os objetivos específicos foram: revisar os conceitos de Cultura, Marketing, Marketing Cultural, Shopping Centers, Festival e Gestão de Eventos; identificar o perfil institucional do Teresina Shopping e as ações de incentivo à cultura desenvolvidas pela empresa; caracterizar o perfil institucional do Teresina Shopping e as ações de incentivo cultural desenvolvidas pela empresa; verificar como o Artes de Março é pensado em relação ao seu impacto na busca por identidade.

Em relação ao tema, é oportuno debatê-lo tendo em vista a necessidade de diferenciação diante mercados competitivos, mas também porque os exemplos de empresas que dão suporte à cultura podem estimular a participação de outras no mesmo cenário, gerando maior conhecimento público sobre as boas práticas do marketing cultural e suas diversas finalidades, seja no sentido econômico ou social.

Em geral, quanto mais empresas decidem apoiar a cultura por meio de recursos financeiros ou técnicos e utilizando ou não as leis de incentivo fiscal há um maior acesso coletivo às artes, isto é, fica mais barato e acessível o consumo do produto cultural. Tal papel que as empresas exercem corresponde a uma facilitação, em que através de sua capacidade física ou de capital, são promovidas e patrocinadas exposições abertas ao público, shows gratuitos, etc.

Esse trabalho visa ajudar no fortalecimento empresarial e acadêmico do tema, porém não abrange toda a imensa gama de conteúdos sobre. Ainda há muitas questões que podem ser abordadas, sendo supra importante que se façam mais pesquisas; que se incentivem empresas a olharem mais aos benefícios do que ao valor desembolsado nos projetos culturais; e que surjam mais profissionais especializados em gerenciar investimento privado em cultura.

Assim sendo, este capítulo apresentou as ideias básicas, como a formulação do problema, objetivos geral e específico e justificativas acadêmica e empresarial. Em seguida, no referencial teórico, foram abordados os conceitos de marketing, cultura, marketing cultural, posicionamento de mercado, festivais, marketing de eventos e shopping centers, de modo a relacioná-los. No tópico seguinte está a metodologia, contendo detalhadamente o tipo de pesquisa, os instrumentos de coleta e de análise dos resultados. E na parte final, a conclusão do trabalho, são abordadas as características das ações de incentivo cultural desenvolvidas pelo shopping no sentido de compreendê-las dentro da estratégia de posicionamento da empresa.

## **2 CULTURA E MARKETING**

Apesar da pluralidade de conceitos, a antropologia cultural nos fornece a ideia de que a cultura não é algo que demarca uma hierarquia civilizatória. O antropólogo Roberto DaMatta (1981, p. 01) afirma que “cultura é em Antropologia Social e Sociologia, um mapa, um receituário, um código através do qual as pessoas de um dado grupo pensam, classificam, estudam e modificam o mundo e a si mesmas”. O entendimento do autor assemelha-se à percepção de Vannucchi (2006, p. 21):

a cultura não existe em seres humanos genéricos, em situações abstratas, mas em homens e mulheres concretos, pertencentes a este ou àquele povo, a esta ou àquela classe, em determinado território, num regime político A ou B, dentro desta ou daquela realidade econômica.

Um pouco mais específico, Muylaert (1993, p. 18) diz que a “cultura se refere às atividades nos campos da arte, da literatura, da música, do teatro, da dança, ou qualquer outra que expresse uma forma de organização social”. O autor também afirma que mesmo

aquelas manifestações sociais não originárias e exclusivas de um povo devem ser interpretadas como traços culturais.

Já a Lei Federal de Incentivo à Cultura – popularmente conhecida como Lei Rouanet (Lei n.º 8213/91) – juntamente com o Decreto Lei n.º 1494/95, abrangem as seguintes atividades culturais:

I. Teatro, dança, circo, ópera, mímica e congêneres; II. Produção cinematográfica, videográfica, fotográfica, discográfica e congêneres; III. Literatura, inclusive obras de referência; IV. Música; V. Artes plásticas, artes gráficas, gravuras, cartazes, filatelia e outras congêneres; VI. Folclore e artesanato; VII. Patrimônio cultural, inclusive histórico, arquitetônico, arqueológico, bibliotecas, museus, arquivos e demais acervos; VIII. Humanidades; IX. Rádio e televisão, educativas e culturais, de caráter não comercial (BRASIL, Art. 25, Lei nº 8213, de 23 de dezembro de 1991).

O fato é que as atividades culturais são extremamente substanciais, pois influenciam direto e indiretamente os setores econômico, social e mercadológico. Em relação à economia, representam fontes de negócio, atração de investimento externo e alimentação do setor turístico. Em relação à sociedade, geram desenvolvimento intelectual e promoção da identidade de um povo. Já no âmbito mercadológico, beneficiam a imagem corporativa por meio do patrocínio cultural (ZENONE, 2008).

A cultura em si tem papel restrito e definido na administração de marketing, o qual não é tão amplo como na sociologia, etnologia e antropologia (FISHER, 1997). Nos negócios, ela é um fator determinante para sustentação das relações mercadológicas, sendo os esforços empregados para promoção de marcas, produtos ou serviços, orientados conforme o conjunto de valores culturais, comportamentos e tendências do mercado-alvo.

Tendo em vista que a compreensão dos aspectos culturais é uma questão chave para os negócios sobreviverem e expandirem, é essencial que os gestores estejam cada vez mais capacitados sobre o assunto e que pesquisem e possuam experiência em termos de riquezas e diferenças culturais. Tal capacidade permite uma melhor orientação das ofertas de produtos, serviços e programas de marketing, em diferentes lugares. Também permite o desenvolvimento de projetos de incentivo cultural, que gerem uma experiência de consumo diferenciada, atendendo expectativas dos clientes e criando lembrança e reconhecimento de marca.

Alguns conceitos de marketing são apresentados no quadro seguinte:

### Quadro 1 – Conceitos de Marketing

|                        |  |
|------------------------|--|
| Kotler e Keller (2006) | O Marketing envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais. Por essa perspectiva, é possível ver o marketing como uma espécie de ferramenta que supre lucrativamente os anseios de uma parcela da sociedade e que procura proporcionar valor e satisfação.  |
| Brezzo e Cobra (2010)  | O conceito genérico de marketing carrega de maneira implícita algumas ponderações. Em primeiro lugar, não se afeiçoa o marketing somente como uma atividade empresarial, mas também humana. A segunda ponderação diz respeito à satisfação mútua, isto é, o marketing sana os anseios de todas as partes envolvidas. O terceiro e último ponto diz que o marketing não exclui as transações intermediárias nas quais não participa o consumidor final. |

Fonte: Autor (2016).

Diante disso, Kotler (2012) separa o marketing em três fases dissidentes. Enquanto a primeira, denominada de marketing 1.0 possuía ênfase no produto e tinha por meta servir o mercado de massa, a segunda, ou o marketing 2.0, tinha como núcleo a tecnologia da informação. É nessa fase que surge a necessidade de segmentar o mercado e desenvolver produtos superiores, devido as múltiplas preferências do consumidor. Já o marketing 3.0, fase que vivenciamos, possui ênfase nos valores, e tem como diferencial, a busca dos consumidores por empresas que abordem suas profundas necessidades.

A amplitude do marketing moderno, ou 3.0 como Kotler (2012) denomina, surge a partir de uma série de momentos históricos, dos quais podemos separar a revolução industrial, o advento da internet, a globalização, a consolidação da responsabilidade social e ambiental como atribuições maiores, o surgimento de um consumidor consciente e proativo, e as mídias sociais cada vez mais expressivas. Esse cenário faz com que a lembrança que o consumidor guarda de determinada marca não dependa apenas da propriedade física do bem fornecido, ou da boa realização do serviço, mas de um conjunto diverso de razões. Já para as empresas, elas reequacionam a forma de comunicação que é feita com o cliente, uma vez que quaisquer ruídos podem ter efeito inverso, e, portanto, comprometer a imagem preservada pela organização.

Ocorre que atualmente a administração de marketing abrange questões cada vez mais subjetivas e procura entregar qualidade dos produtos e/ou serviços juntamente com bem-estar ao consumidor. E isso pelas razões que estão claras: mercados cada vez mais

competitivos; e clientes mais proativos, isto é, que estão mais conectados, e exigentes quanto os padrões dos produtos ou serviços (JAFFE, 2008).

Além disso, esse tipo de consumidor demonstra maior emancipação quanto às suas decisões de compra, apresentando maior volume de informações e, também, disposição para expressar seu grau positivo ou negativo de satisfação com determinado produto ou serviço (JAFFE, 2008). Logo, observa-se que a evolução das tecnologias acompanhou a mudança de atitude do consumidor, que agora, com um aparato para decidir pelas melhores alternativas no mercado, não “abre mão” de compartilhar com o público em geral suas experiências sejam elas negativas ou positivas.

Portanto, a era do marketing 3.0 é representada por uma série de transformações. As práticas do marketing são bastante influenciadas pelas atitudes e comportamentos do consumidor, que dá preferência para abordagens colaborativas, culturais e espirituais (KOTLER, 2012). Dessa forma, a obrigação agora é criar parcerias mais profundas com os clientes, entendendo que a missão não é mais o lucro acima do lucro, mas a integração plena da empresa com a sociedade.

Essa aproximação se dá porque os consumidores têm mais opções de compra, estão mais cientes da cidadania e cobram mudanças na forma de fazer negócio. E por isso, o conhecimento sobre cultura é para as empresas indispensável, já que muitas das ações, como o marketing cultural, a segmentação de mercado, internacionalização, lançamento de novos produtos, implantação de políticas de relacionamento com o cliente e relações públicas estão conectadas diretamente com questões culturais.

### **3 FESTIVAIS E MARKETING DE EVENTOS**

Eventos são comuns em vários momentos do nosso dia a dia: uma festa de aniversário, uma comemoração de aprovação em determinada prova, ou uma inauguração de uma loja nova no bairro. Essas situações que reúnem pessoas em prol de um motivo específico, mesmo sendo comuns e frequentes, diferenciam-se bastante em relação ao porte, duração, área de interesse e motivação.

Na literatura não há unanimidade em relação ao conceito de evento. Um ponto que pode ser destacado, no entanto, é que os eventos possuem três condições: fato, acontecimento e notícia. Como fato, o evento é marcante e gerador de sentimentos, sendo indispensável para seu sucesso o componente criativo, ações promocionais e a participação do público. Como acontecimento, o evento deve ser bem-sucedido, pois no

contrário ele adquire o estigma de fracasso, deixando de ser marcante para ser uma gafe. Sendo fato e acontecimento, o evento torna-se notícia nas diversas mídias. E é essa capacidade que gera a disputa pelos patrocínios (NETO, 2007).

No critério tamanho, o evento pode ser de mega, grande, médio e pequeno porte, sendo essa distinção dada pela quantidade de frequentadores e organizadores. Em termos de data e período, os eventos podem ser fixos, móveis ou esporádicos (MENDONÇA, 2014). Já em relação às áreas de interesse ou o tipo de abordagem, os eventos podem ser de temática artística, científica, cultural, educativa, religiosa, etc. (BRITO; FONTES, 2006).

O que vale destacar é que os eventos podem assumir diferentes formatos, e dependendo deles, a influência geográfica, econômica ou social será maior. Os festivais, por exemplo, são bem diferentes dos tipos de evento citados no primeiro parágrafo do capítulo, pois possuem duração estendida e maior diversidade de atividades.

Sobre os festivais, Laopodi (2003, p. 14) diz que:

Desde a sua origem até hoje, festivais reúnem pessoas e permitem-lhes expressar as suas preocupações e ansiedades, enquanto lhes proporcionam experiências culturais. Os festivais agrupam diferentes formas de atividades culturais e diferentes pessoas, promovendo um intercâmbio cultural e democrático.

Na visão da autora, festivais atuam proporcionando a troca de experiências culturais, mas também permitem acesso mais igualitário. É um tipo de evento rico em questão de atividades, englobando variadas perspectivas. Já na definição de Neto (2007), o festival é um calendário de eventos que ocorre num tempo máximo de duas a três semanas, onde celebram-se temas, como teatro, música, cinema, dentre vários outros. Sua realização é uma forma de promover uma cidade, região ou país.

Os benefícios para as cidades são vários. A atração turística, por exemplo, mobiliza a economia nos setores de hotelaria, alimentação e comércio em geral, alavancando as vendas e empregando mão de obra. Além disso, os festivais são oportunidades para os profissionais do ramo de promoção de eventos, bem como para os artistas da região, que podem promover suas carreiras (PETITINGA, 2008).

As fases de um evento, conforme Mendonça (2014), são: pré-evento, transevento e pós-evento. A fase de pré-evento engloba as decisões mais importantes quanto à realização do evento, indicando ou não sua viabilidade. Para a autora, essa etapa compreende decisões sobre o dia do evento, local, horários, tema principal, estratégias de

divulgação, decisões de custos, fornecedores e mão de obra. O transevento é a fase mais intensa e envolve a execução do que foi planejado no pré-evento. O primeiro instrumento dessa fase é o checklist, que serve para relacionar todas as providências, materiais e tarefas. Ao fim do transevento, vem a fase do pós-evento, que objetiva desmontar a estrutura utilizada, realizar análise dos resultados, elaborar relatórios e prestar contas.

As tarefas do marketing têm relevância inquestionável dentro das fases de planejamento de um evento, seja na definição dos objetivos, que é o primeiro momento; na pesquisa de opinião sobre o quão satisfeito ficou o público; nas questões que envolvem patrocínio; ou na avaliação da amplitude final em relação à mídia. O marketing de eventos trabalha todas essas questões, buscando o bem-estar para os participantes dos eventos e o alcance dos resultados desejados (NETO,2007, p.22).

#### 4 MARKETING CULTURAL E POSICIONAMENTO DE MERCADO

Para fins de melhor entendimento, abordaremos primeiro o conceito de Marketing Cultural atribuído por Marcondes Neto (2002). Segundo o autor, deve-se olhar o M.C. como um conceito de variadas dimensões:

**Quadro 2 - As dimensões do marketing cultural segundo Marcondes Neto**

| <b>Abordagem</b>             | <b>Características</b>   |
|------------------------------|--|
| Marketing Cultural de Fim    | Desenvolve ações mercadológicas para satisfazer e atrair os consumidores até as organizações culturais (aquelas que têm como atividade-fim a difusão da cultura).          |
| Marketing Cultural de Meio   | Promove a imagem corporativa e a marca através do incentivo cultural. O marketing cultural de meio é feito por organizações que não têm a cultura como atividade-fim.      |
| Marketing Cultural Misto     | Atividade que reúne elementos das abordagens de fim e de meio, aliando organizações que têm a cultura como atividade-fim àquelas que possuem outros interesses econômicos. |
| Marketing Cultural de Agente | Caracteriza a atividade autossustentável exercida por empreendedores artístico-culturais.  |

Fonte: NETO, 2002, p. 01.

Almeida (1994) descreve o marketing cultural de modo semelhante à abordagem de meio citada. Para ele o M.C. constitui uma alternativa diferenciada de comunicação de um produto, serviço ou imagem por uma empresa privada. O autor (1994, p. 31) complementa:

o marketing cultural se afasta, portanto, das táticas de comunicação massificadas, nas quais o objetivo é atingir o máximo de pessoas, o mais

intensamente e no menor intervalo de tempo possível. Se a publicidade é conhecida como a arte de comunicar, o marketing cultural simboliza a comunicação através da arte.

Almeida (1994) define marketing cultural como uma ação integrante do mix promocional, tal como a televisão ou a revista. No caso do M.C. a mensagem é levada de uma dimensão composta pelo público que consome aquele produto cultural, para outra, formada pelo público consumidor do produto ou serviço da empresa patrocinadora.

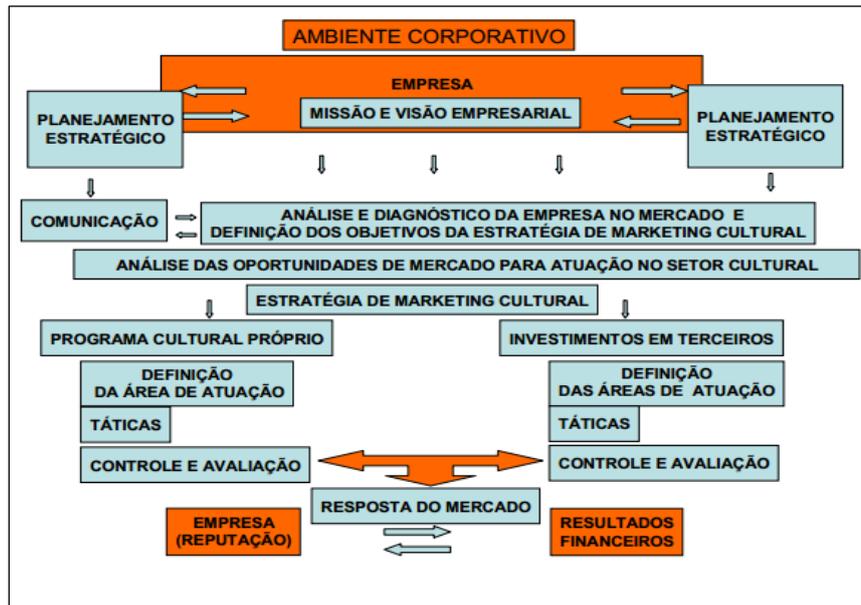
Ainda de acordo com Almeida (1994), o mix do M.C. é composto pela mídia, assessoria de imprensa, merchandising, incentivo fiscal e pesquisa. A mídia é classificada em impressa e eletrônica e tem a função de promover o evento cultural. Além desses veículos, há também os outdoors, painéis e outros chamados de mídias alternativas. A assessoria de imprensa é, no marketing cultural, o instrumento para obter a “mídia a custo zero”, seja com cobertura televisiva do evento, com notas, matérias e etc. O merchandising é todo esforço para dar visibilidade aos patrocinadores ou para a marca que está promovendo o evento. Faixas, banners, logomarcas nos ingressos, camisetas e cartazes são exemplos de merchandising. Os incentivos fiscais são instrumentos do poder público para motivar o investimento cultural de empresas privadas. E a pesquisa de marketing cultural é o método no qual o produtor de eventos define o traçado de suas estratégias em relação à empresa e ao consumidor.

Fischer (1997) define o marketing cultural como um composto de ações promocionais baseado em eventos, atividades culturais ou produtos artísticos. Logo, a diferença mais importante no que se refere ao formato de um ou de outro composto promocional está no canal em que é levada a mensagem. E nesse sentido, há a compreensão de que a cultura como um canal, dependendo do segmento do público, tem mais abalo e é mais experimentada que o rádio ou a revista. Em termos gerais, Fischer (1998) diz que o marketing cultural qualifica a associação entre as atividades artísticas e a empresa que as patrocina, numa espécie de transmissão de atributos.

Além de patrocinar atividades culturais de agências ou de produtores, as empresas podem desenvolver ações próprias elaboradas por executivos, gerentes, e outras partes pertencentes ao quadro da organização, e fundamentadas em um planejamento macro. É o que fala Ana Leal (2010), explicitando a diversidade de modalidades dentro do marketing cultural.

A figura 1, retirada de sua tese, ilustra a situação:

**Figura 1 - Tipos de atuação em marketing cultural**



Fonte: LEAL, 2010, p. 306.

Leal (2010) também destaca a importância do fator continuidade nas ações de marketing cultural de organizações privadas, tendo em vista, principalmente, o fato de as ações de M.C. integrarem questões de cunho estratégico. A questão central disso é que essas atividades compõem um plano de longo prazo no qual a empresa busca promover bem-estar social e valorizar sua imagem perante o público-alvo.

Para Leal (2010), o M.C. corporativo (ou de meio), fomenta a cultura e fortalece as relações da empresa com os stakeholders, fidelizando clientes e sensibilizando potenciais públicos. Além dessas vantagens, verifica-se também o aumento de vendas (BECKER, 1997) e a incorporação de valor à marca (Instituto Cultural Cidade Viva, 2003).

Por outro lado, há críticas a respeito da utilização do termo marketing cultural. Augusto e Yanaze (2010, p. 14) afirmam que “o termo foi reduzido a funções meramente comunicacionais”, isto é, deixou de ser visto como uma prática das organizações sem fins lucrativos para fomento da cultura, para servir apenas como uma técnica alternativa de comunicação num cenário altamente competitivo.

Para a professora e jornalista Ana Leal (2010), a nomenclatura marketing cultural suscita várias interrogações. Na sua tese, por exemplo, ela prefere a utilização de marketing cultural corporativo para o marketing de meio, e marketing do mercado cultural para o marketing cultural de fim.

Deve o marketing cultural corporativo, relativo aos projetos de terceiros, ou programas próprios, servir primeiramente como alternativa às questões sociais, não sendo apenas uma estratégia de diferenciação. Mas para tanto, precisa considerar uma série de fatores, assim como expõe o site do SEBRAE Mercados (s.d.):

o marketing cultural precisa levar em conta: a inspiração que se transforma em ideia, a ideia 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.

Nunes (2004), autora de uma das poucas pesquisas de marketing cultural em Teresina, reconhece que uma organização que apoia atividades artísticas de forma descontinuada e esporádica não desenvolve marketing cultural. Para a pesquisadora, “não é estratégico fazer apoios eventuais mudando, a toda hora, a área a ser apoiada ou o tipo de evento”.

Outra questão importante é que o M.C. não anula as outras formas de promoção de produtos, serviços e marcas. No entanto, dependendo das características de um tipo de consumidor, uma ou outra forma de promoção será a mais eficaz, ou então, um investimento menor e em conjunto poderá ser uma boa solução de mix. Já em relação às técnicas de merchandising, às mídias, à pesquisa de marketing, e ao conhecimento sobre incentivos do governo, tratam-se de questões que emprestam seriedade e profissionalismo ao “projeto cultural” (ALMEIDA, 1994).

A tarefa filosófica do marketing cultural na concepção de Pires (2008) é colaborar com a qualidade de vida das cidades, aproximando a empresa da sociedade e incorporando uma imagem de benevolência. Já a nível econômico, a tarefa é reforçar a imagem da empresa, colaborando na qualificação de seus recursos humanos e obtendo benefícios fiscais.

Essa tarefa filosófica do M.C. deve ser vista como parte das funções da empresa e não como consequência de uma atividade que prioriza a tarefa econômica. Isso porque a questão central do M.C. é abrir mais espaço para a cultura, fazendo dela um canal de divulgação sério dos valores organizacionais, e assim, projetar a marca.

Dessa forma, entende-se que no posicionamento assumido por empresas que investem na cultura há uma proatividade, que queira ou não, é um dever e uma resposta às profundas necessidades de um consumidor ativo. Além disso, essa proatividade

transfere valor à marca, uma vez que expressa a sua personalidade e o seu comprometimento com as questões sociais.

## 5 SHOPPING CENTER

Os shopping centers surgiram em consequência de eventos demográficos ocorridos nos Estados Unidos - EUA pós Segunda Guerra Mundial. Essas mudanças na disposição do espaço urbano foram representadas, essencialmente, pela expansão de consumidores aos subúrbios das grandes cidades americanas (SCHLEMER, 2005).

No Brasil, os primeiros shopping centers foram inaugurados quase duas décadas após terem surgido nos EUA, o que se deveu, principalmente, ao amadurecimento tardio da nossa economia (POTSCH; SOUZA, 1997). E por essa razão, até 2005, o setor representava apenas 14% do total do varejo brasileiro (exceto automóveis), enquanto nos EUA, no mesmo ano, os shoppings já eram mais da metade (exceto automóveis) (BRANCO; GORINI, 2007).

Segundo publicação do IBOPE Inteligência (2011), pode-se dizer que o mercado de shoppings centers no país vem crescendo de maneira acentuada e surpreendente: cidades e regiões que antes eram consideradas de baixo potencial hoje possuem estabelecimentos com boa performance. A justificativa apresentada pelo Instituto é que a entrada volumosa de capital externo e o aumento do poder de compra dos consumidores trouxe ao mercado de shopping um dinamismo que não se esperava, e que de certa maneira, é muito superior ao estimado.

Na definição de Kotler e Armstrong (2007, p. 340) “um shopping center é um grupo de negócios de varejo de propriedade conjunta, planejado, desenvolvido e administrado como uma unidade”. Para os autores, os shopping centers regionais, com suas grandes e modernas estruturas são como minicentros de cidades cobertos, que atraem consumidores de uma vasta região.

Dias (2003, p. 146 apud MORETTI, 2004, p. 25) apresenta uma classificação que permite ver diferenças básicas entre shopping centers, centros comerciais, e pontos isolados:

- a) Centro Comercial: geralmente formado por várias lojas de pequeno porte, cada qual especializada em algum tipo de produto. Em geral, fica localizado nas regiões mais antigas das cidades, de alto fluxo de pessoas.
- b) Shoppings Centers: processo planejado de agrupamento de lojas que, muitas vezes, oferece variedade ainda maior do que os centros de comércio tradicionais, além

de conforto e segurança aos clientes. c) Pontos isolados: são lojas que se localizam em pontos distantes, de acesso relativamente fácil e que acabam levando comércio à região.

O ICSC – International Concil of Shopping Center (2004) - apresenta uma classificação para shopping center baseada em seu número de âncoras, tamanho e caráter. Segundo a classificação:

**1) Shopping de vizinhança:** tem o objetivo de proporcionar conveniência para compras cotidianas. Sua área de influência tende a ser menor que a dos shoppings mais tradicionais, e geralmente tem como âncoras supermercados ou farmácias. Portanto, o conceito desse tipo de shopping é a conveniência.

**2) Shopping comunitário:** geralmente, equipara-se aos modelos regionais, exceto pelo fato de que costumam ter varejistas de baixo preço. Suas âncoras costumam ser supermercados, farmácias e lojas de departamento. Esse tipo de SC é pensado para oferecer mercadorias em geral e conveniência.

**3) Shopping regional:** disponibiliza diversos tipos de mercadorias e serviços, e tem âncoras tradicionais, como por exemplo, lojas de departamento ou hipermercados. Sua área construída é superior a 50.000 metros quadrados e é geralmente fechado. O “shopping regional” é pensado para comercialização de mercadorias em geral.

**4) Shopping super-regional:** é bastante semelhante ao shopping regional, mas devido ao seu tamanho superior, tem mais âncoras, seleção bem exigente sobre as mercadorias e atrai uma grande parte da população. Sua configuração típica é fechada e comumente apresenta vários níveis (andares). Em relação ao conceito, é análogo ao tipo de SC acima, contudo, possui ainda mais variedade de negócios e sortimento de produtos.

**5) Shopping especializado:** possui um mix específico de lojas de determinado segmento de atividades, tais como moda, decoração, esportes, entre outros. Os shoppings especializados não necessitam de lojas âncoras. Outra distinção para com os modelos acima é a riqueza da decoração e requinte que o shopping apresenta.

**6) Power center:** é um modelo que consiste em um número amplo de lojas âncoras dominantes (incluindo varejistas de preço baixo, e lojas de departamento de desconto).

**7) Festival center:** esse tipo de SC na maioria das vezes está localizado em áreas com grandes potenciais turísticos, e é basicamente formado de atividades de lazer, tais como restaurantes fastfood, cinemas e outras diversões. Portanto, o conceito dos festivais centers é focado na atração de clientes para lazer, turismo, varejo e serviço.

**8) Outlet center:** é composto em sua maior parte de lojas fabricantes, que vendem suas próprias marcas com desconto. Os Outlets são tipicamente não ancorados.

**9) Shopping de estilos de vida:** geralmente ficam próximos a bairros de classe alta, e são pensados para proporcionar lazer e entretenimento.

A questão central dessas definições é que geralmente há dificuldades em apresentar uma classificação totalmente exata, até porque, os shoppings podem mesclar diferentes características, ou podem ter conceitos que os excluem de um dos nove tipos apontados anteriormente (SCHLEMER, 2005).

Lima (2009) afirma que os shoppings centers, além de atuarem fornecendo conveniência em relação às compras e serviços prestados, também atuam fornecendo entretenimento. Desse fornecimento resultam principalmente um maior tempo de permanência no local por parte dos frequentadores e a geração de um estado psicológico adequado para aquisição de bens e serviços.

## **6 TERESINA SHOPPING**

A chegada do Teresina Shopping há quase duas décadas, correspondeu a um estímulo na mudança de hábitos de compra dos teresinenses. Aqueles que precisavam deslocar-se ao centro da capital à procura de locais para compras, passaram a contar com um complexo de lojas, lazer e alimentação, muito mais agradável e completo.

O shopping embalou a vida da população local, já que enquanto ele representava uma novidade, boa parte dos outros negócios concentravam apenas uma ou outra especialidade ou não disponibilizavam um ambiente moderno, seguro e com comodidade para compras. É por este motivo que além de contribuir para modernizar a cidade e modificar hábitos de compra, a empresa construiu uma influência no comércio de mais de quatrocentos municípios da região meio norte.

A missão do Teresina Shopping é disponibilizar um ambiente agradável, limpo, seguro e inovador, sendo referência para compras, serviços, entretenimento, com responsabilidade social e ambiental, um mix diversificado, e além de tudo isso, gerar oportunidades de empregos e negócios rentáveis.

Destaca-se que sempre foi evidente a preocupação do shopping em manter uma relação de parceria com o consumidor, seja manifestada através de comprometimento local, ou como forma de qualidade e rapidez na prestação de serviços de conveniência. Essa forte parceria empresa-cliente é um dos valores básicos e mais ressaltados pela empresa. Além da parceria com clientes, é outro foco a relação com lojistas e empreendedores, a fim de desenvolver fortes vínculos econômicos e técnicos.

Os demais valores com os quais a empresa trabalha correspondem a: excelência, que simboliza o comprometimento e o empenho na busca por qualidade de serviços; a ética, que significa transparência, respeito e retidão; a inovação, que é a busca por diferenciação, melhores resultados, utilizando-se de tecnologia e qualificação; e a oportunidade, que se trata da geração de negócios, empregos, compras, formação, desenvolvimento profissional e participação da comunidade em eventos culturais.

A oportunidade de agir em prol da influência positiva que tem na cidade foi o motivo da empresa colocar em prática um plano de ampliação, composto de etapas e que priorizou a sustentabilidade. O moderno plano vinha sendo desenvolvido desde 2007, mas só foi colocado em prática três anos depois. Sobre o assunto, a empresa diz que:

o Projeto de expansão do Teresina Shopping foi previsto para ser executado em etapas. Na primeira, já inaugurada em junho de 2013, o Shopping ganhou mais de 100 lojas, banheiros, fraldários, sistema de climatização, 01 Subestação de 69KV, 03 Subestações 13.8KV, ambiente para controle dos resíduos, sistema de esgotamento sanitário através de estação de recalque, 05 docas, entradas, enfim, todos os serviços foram ampliados para contemplar suas necessidades. Já a segunda etapa, foi inaugurada em outubro de 2014. Nesta outra, o shopping ganhou novas lojas em um segundo piso, escadas rolantes e elevadores, além de mais serviços. Na terceira e última etapa, por fim, o mall atingirá a marca de mais de 400 lojas, ampliará a quantidade de serviços e contará com um edifício garagem.

Tais mudanças favoreceram a busca pela satisfação do consumidor, afinal de contas trouxeram maior comodidade e bem-estar, uma nova Praça de Eventos, mais conveniência, um aumento de lojas âncoras e novos layouts. Além disso, elas vêm proporcionando o dobro de cultura e lazer para a população da cidade e regiões circunvizinhas.

A ampliação também trouxe enorme ganhos para os clientes e para a cidade. Principalmente, porque a vinda de novas lojas abriu e abre mais vagas de emprego, movimentando a economia gerando renda e diversificando as opções de negócios, produtos e serviços.

## **7 METODOLOGIA**

Para realizar os objetivos propostos, a abordagem metodológica utilizada por este trabalho foi o estudo de caso de cunho qualitativo. Gil (2002) considera o estudo de caso como uma pesquisa aprofundada e exaustiva de um ou poucos objetos, de maneira que haja um amplo e detalhado conhecimento da causa.

Essa pesquisa é do tipo exploratório-descritivo, pois buscou identificar o perfil da empresa e caracterizar suas ações de incentivo à cultura local, em especial o festival Artes de Março. Sobre as pesquisas exploratórias, Gil (2008) afirma que os pesquisadores preocupados com a atuação prática habitualmente as realizam.

Sobre os procedimentos de coleta de dados em estudos de caso, Martins (2008) enfatiza a importância de ter uma base variada de fontes de evidências. Por isso, esta

pesquisa procurou coletar dados através dos mecanismos de análise bibliográfica, análise documental, entrevista pessoal e observação dos eventos.

No caso desse estudo, a primeira parte foi a análise da literatura e teve a finalidade de reunir os conceitos centrais do tema. São eles, os conceitos de cultura, marketing, shoppings centers, marketing cultural e posicionamento de mercado. Na segunda parte desse trabalho foi realizada entrevista aprofundada e análise de documentos cedidos pela empresa, direto ou indiretamente relacionados ao tema proposto, e de matérias e artigos da internet. Sobre os tipos de pesquisa, Martins (2008, p.46) afirma que há certa semelhança entre a pesquisa documental e a pesquisa de cunho bibliográfico, todavia a primeira não levanta material editado – livros, periódicos, etc. -, mas busca material que ainda não sofreu edições como cartas, memorandos, relatórios e etc.

Como forma de complementar a pesquisa documental foram solicitados por e-mail dados institucionais da empresa, como a missão e valores. E por último foi realizada uma entrevista semiestruturada, com um roteiro prévio de questões, visando maior objetividade ao processo de obtenção dos dados. A entrevista foi dirigida aos responsáveis por gerenciar o setor de marketing da empresa e àqueles que possuem relação direta com as ações de incentivo cultural promovidas pelo shopping.

## **8 ARTES DE MARÇO: HISTÓRIA, CARACTERÍSTICAS E OBJETIVOS**

Tendo por base os dados coletados, a história do Artes de Março começa no ano de 1998, com a ideia de movimentar a cidade durante o mês de março, que fica entre grandes festividades como réveillon, carnaval e micaretas. A partir daí foram mais dezoito anos de festival, cada edição com um tema diferente, celebrando múltiplas riquezas culturais do país e garantindo acesso democrático aos espetáculos.

Hoje, o Artes de Março está no calendário como um dos maiores eventos do estado do Piauí, com o diferencial da duração, que compreende quase todo o mês de março. Na edição de 2015, por exemplo, foram dez dias de atrações musicais e várias semanas para apreciação das exposições.

Em 2008, segundo matéria do website Cabeça de Cuia (2008), o Artes de Março era visto como o maior projeto cultural realizado em shopping centers, e tinha como intuito a valorização do talento através de vários segmentos. Conforme projeto enviado ao SALIC (2015) e disponível no site do órgão, os objetivos específicos desse evento são:

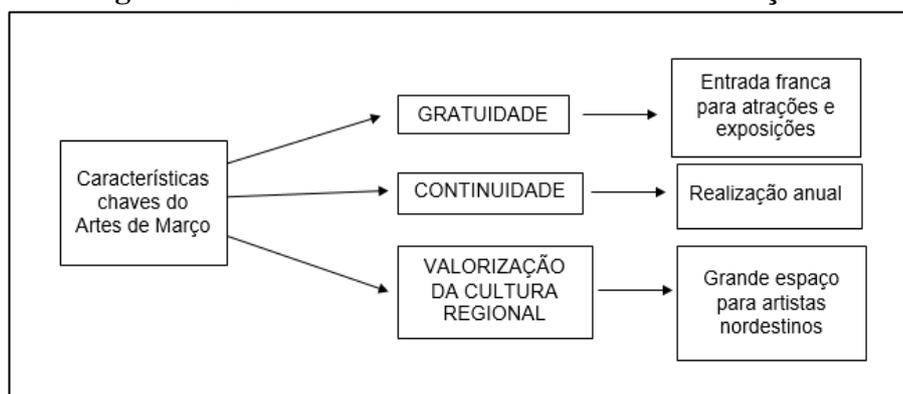
1. Realizar apresentações musicais com artistas nacionais, regionais e locais;
2. Promover a difusão da música brasileira por meio da democratização do acesso à sua produção na região Nordeste;
3. Contribuir para o desenvolvimento da economia criativa da cultura no Piauí e região circunvizinha, oportunizando a geração de emprego e renda na cadeia produtiva ligada a produção de grandes eventos musicais;
4. Possibilitar o intercâmbio de experiências artísticas e profissionais entre músicos e técnicos de diferentes regiões do país;
5. Inserir o Artes de Março no calendário de grandes eventos culturais de Teresina, tornando-o opção saudável e segura de cultura, lazer e entretenimento para todas as idades e classes sociais.

Na entrevista com o então gestor do shopping, foram citados como objetivos do festival: oferecer cultura gratuita para população e promover a imagem do shopping como uma empresa que investe em marketing cultural.

Com base nas informações colhidas, viu-se que o Artes de Março, dentro da classificação dos eventos é um festival do tipo fixo em relação à data, pois acontece a cada ano no mês de março (MENDONÇA, 2014). Sua área de interesse é a cultural, reunindo atrações de música, teatro, dança, cinema, etc. (BRITO E FONTES, 2006). As atividades culturais, como citadas acima, incluem-se entre as dispostas na Lei nº 8213/91, no Decreto Lei nº 1494/95, e as listadas no referencial teórico.

As principais características do Artes de Março podem ser vistas na figura 2:

**Figura 2: Características chaves do Artes de Março**



Fonte: Autor, 2016.

Essas características chaves ajudam a entender a proposta do shopping com o festival, que é levar bem-estar para a população, ganhando simpatia em relação à sua marca e as dos patrocinadores e/ou apoiadores. O mais relevante é que a empresa ganha e a população da cidade também, principalmente, em termos de parceria de longo prazo.

Tendo em vista a proposta do shopping, alguns dos benefícios gerados podem ser vistos no Quadro 3:

### Quadro 3 - Análise dos Principais Benefícios do Festival Artes de Março

|   |
|---|
| BENEFÍCIOS SOCIAIS (ZENONE, 2008; FISCHER, 2014)  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Mais oportunidade para artistas locais;</li><li>• Aumento do acesso à cultura, principalmente para as classes mais baixas, alunos de escolas públicas e pessoas com deficiência;</li><li>• Valorização da imagem da cidade com a realização de um evento de grande porte e;</li><li>• Promoção da identidade do povo.</li></ul> |
| BENEFÍCIOS ECONÔMICOS (LIMA, 2009; ZENONE, 2008; IKEDA, 2005)   |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Movimentação do setor de entretenimentos e eventos;</li><li>• Geração de renda para profissionais e artistas da terra e;</li><li>• Aumento do tempo de permanência, do fluxo de pessoas e consumo no shopping, beneficiando lojistas.</li></ul>   |
| BENEFÍCIOS MERCADOLÓGICOS (ZENONE, 2008; IKEDA, 2005; SILVA, 2004; ALMEIDA, 1994)   |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Valorização da imagem das marcas patrocinadoras e/ou apoiadoras;</li><li>• “Mídia a custo zero” para as marcas na tevê, internet e rádio;</li><li>• Maior aproximação dessas empresas com os consumidores; maior simpatia e satisfação dos consumidores e;</li><li>• Atração de novos clientes.</li></ul>                       |

Fonte: Autor (2016).

Posto isto, observa-se que há uma relação mútua entre os benefícios, já que ao gerar renda para profissionais de entretenimento, ou dar mais oportunidade para artistas da região, o festival também possibilita que a população de menor poder aquisitivo participe das apresentações, associando a marca à causa cultural e social.

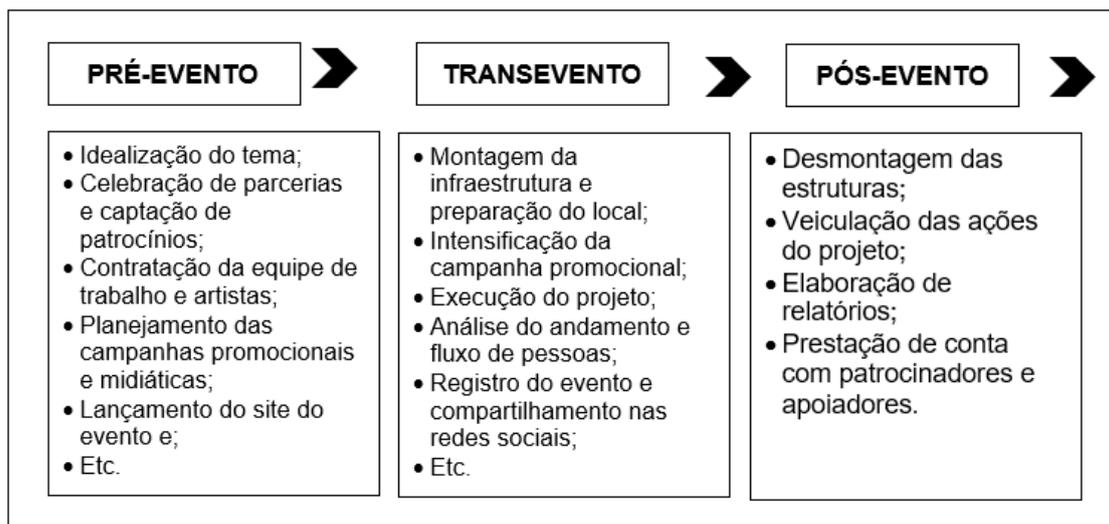
Almeida (1994), no seu livro “A Arte é Capital”, por vezes fala dessa mutualidade na prática do marketing cultural, explicita principalmente na troca entre organização e sociedade.

#### 8.1 ETAPAS DO FESTIVAL

Conforme entrevista, em relação às etapas do evento, desde a idealização do tema até a desmontagem das estruturas e prestação de contas, há um trabalho integrado entre todos os departamentos do Teresina Shopping. Além do departamento de marketing, que encabeça o planejamento do evento, também colaboram os setores de manutenção, financeiro, segurança e pessoal. Há também suporte de empresas terceirizadas, assessorias de imprensa e de redes sociais.

A Figura 3 apresenta as etapas do festival, segundo Mendonça (2014), embasadas nos resultados da pesquisa documental e na entrevista:

**Figura 3: As fases do Artes de Março adaptadas à classificação de Mendonça (2014)**



Fonte: Autor, 2016.

No que tange às dificuldades na realização dessas etapas, o gerente frisou que são apenas financeiras, posto que hoje o projeto é encabeçado de maneira independente da esfera pública, sem utilização dos incentivos fiscais provenientes da Lei Rouanet.

## 8.2 MIX DE MARKETING DO FESTIVAL

Para qualquer evento de interesse cultural que vise alavancar a imagem de uma organização, há uma série de decisões estratégicas que deverão ser tomadas. Por exemplo, serão definidas as mídias mais compatíveis para divulgação, as peças de merchandising, os procedimentos legais se houver renúncia fiscal e, também, os métodos de avaliação final.

O objetivo desse mix de decisões é produzir um evento que tenha representatividade para a marca, que gere identificação com o cliente, produzindo benefícios mútuos.

Segundo a entrevista, as empresas que patrocinam o festival Artes de Março são: Credishop, Hotel Blue Tree Towers, Gráfica e Editora Halley, Colchão Onix, Audax, e O Dia. Os valores de patrocínio são os mesmos para cada uma dessas empresas, assim como a divulgação é padronizada para cada marca nos veículos impressos e eletrônicos.

Nesse sentido, o shopping executa o papel de agente, buscando patrocinadores e/ou apoiadores interessados na série de benefícios listados, assim como executa o papel

de coordenação da ideia, definindo questões estratégicas sobre o evento, como tema e artistas de cada edição.

Pode-se destacar, também, que a maior parte dos patrocinadores e/ou apoiadores listados têm ligação com o mesmo grupo econômico que o shopping. E isso pode favorecer além das marcas individualmente, a imagem que o grupo, seus diretores e fundadores possuem junto à população piauiense.

Sublinha-se, ainda, que na edição de 2015 do Artes de Março, o shopping tentou aprovação de incentivos fiscais, motivado pelas dificuldades em captar recursos, e visando melhorar ainda mais o evento. Mas segundo o gerente, foi uma experiência inviabilizada, devido, primeiramente ao descrédito de muitas empresas que poderiam investir na ideia, e em segundo lugar, porque foi se aproximando a data de realização e ainda havia pontos a serem resolvidos. Então, ficou acertado que o procedimento seria da forma como foi nas edições anteriores, sem adoção de incentivos fiscais.

Apesar dessas questões, a realização do festival dentro do espaço físico do shopping confere uma série de vantagens. Conforme entrevista, são elas: infraestrutura e arquitetura privilegiada; colaboradores de todos os departamentos motivados e preparados para fazer o evento acontecer; segurança; comodidade e acessibilidade.

Também foi questionado na entrevista qual relação o público tem na definição de alguns detalhes do festival, isto é, se há pesquisas de opinião sobre os temas das edições futuras ou sobre os artistas que serão contratados. Segundo o gerente, não há essa participação, contudo, o parecer dos organizadores é sempre pautado na satisfação de quem frequenta o evento e os temas são escolhidos de acordo com o momento.

Por exemplo, da edição de 2010 até a de 2016 (informações colhidas com a empresa e na internet), o festival tratou dos seguintes temas:

- no ano de 2010, 12ª edição, o festival focou sobre o grafitismo e arte de rua, trazendo a primeira amostra à Teresina, além de grandes espetáculos de dança e música (SENA, 2010);
- no ano de 2011, 13ª edição, o festival que foi de 15 de março a 15 de abril, focou sobre tributos à artistas de renome, revisitando grandes personagens da MPB (TERESINA SHOPPING, 2011);
- no ano de 2012, 14ª edição, o festival reverenciou o Rei do Baião, Luiz Gonzaga, com apresentações musicais, e exposições sobre sua vida;
- no ano de 2013, 15ª edição, o festival homenageou o eterno Vinicius de Moraes, com diversas atrações musicais e exposições;
- no ano de 2014, 16ª edição, a homenagem foi para o movimento Tropicália, em especial para o seu representante piauienses, Torquato Neto. Além dos shows musicais, houve exposições sobre o Tropicalismo, e sessões especiais no cinema.

- no ano de 2015, 17ª edição, o festival fez um apanhado com as melhores atrações;
- em 2016, 18ª edição, o festival fez um resgate da cultura e valorização da tradição nordestina, com o tema “pelos sertões”.

Sobre as mudanças de tema a cada ano, o gerente afirmou que elas acompanham mudanças na infraestrutura. Em suas palavras:

há cada ano que o evento vem crescendo também muda a sua infraestrutura. Na edição de 2012, que homenageou o Rei do Baião, Luiz Gonzaga, a estrutura foi gigantesca, com bastante coisa para mostrar. Já na edição sobre o Tropicalismo, em comparação, tivemos uma estrutura menor. Inclusive, já teve artes de março no estacionamento, no piso superior, na praça de eventos e praça de alimentação. Todo ano buscamos dá uma cara nova para o evento não cair na mesmice.

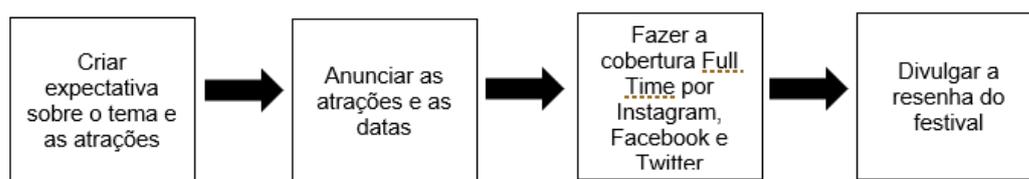
Conforme entrevista, o perfil do público que frequenta o festival é diversificado, até porque mescla os que vão para ver as atrações e exposições com os consumidores que já estão no shopping e param para conferir o projeto. Mesmo assim, questões como faixa etária, sexo e estado civil variam um pouco de acordo com o tema escolhido em uma ou outra edição.

Observa-se que mesmo que cada edição tenha um tema distinto, o objetivo do evento não é ter um grupo predefinido e exclusivo de frequentadores, mas abrir as portas para o máximo possível de interessados. A questão que deve ser destacada disso é que o próprio público do shopping no dia a dia já é bem diversificado, havendo assim, correspondência entre a estratégia do evento e o público-alvo do negócio.

Ainda sobre o público, vale ressaltar que o acesso ao evento é facilitado para todos, de modo que se permita a máxima possibilidade de participação. Nesse sentido, são asseguradas várias medidas, no qual podem ser destacadas: gratuidade na entrada, vagas exclusivas no estacionamento, entrada exclusiva e adaptada, banheiro adaptados, e rampas de acesso a todos os espaços do festival.

Na entrevista foi destacado que as portas sempre são abertas para visitas escolares, buscando atender alunos de escolas públicas que dificilmente teriam fácil acesso às apresentações musicais e exposições. Outro ponto importante são os veículos de divulgação trabalhados em cada fase do evento. Conforme entrevista com o atual gerente, são eles: as redes sociais, outdoors e site próprio. No que se refere a estratégia de promoção nas redes sociais, as etapas podem ser vistas na figura 4:

**Figura 4: Utilização das redes sociais no Festival Artes de Março**



Fonte: Autor, 2016.

As redes sociais, instrumentos mais utilizados pelo shopping na divulgação do festival, são extremamente benéficas, pois: permitem a interatividade com o público; permitem o conhecimento e a mensuração das opiniões a respeito do evento; permitem a divulgação para um público grande sem gastar muito; e geram efetividade nas várias fases do evento.

A mídia televisiva, no caso do Artes de Março, é cem por cento espontânea, sendo resultado das boas atrações e da grandiosidade do evento, diz o gerente de marketing. Quando a repercussão é totalmente positiva significa que a equipe tomou as decisões certas sobre as etapas iniciais do evento.

As notícias que saem nos portais da internet e na rádio, também são espontâneas e beneficiam a imagem da empresa, gerando repercussão positiva. Na etapa da cobertura *full time*, o material publicado nesses veículos e nas redes sociais, também é responsável por elevar o número de frequentadores, gerando fluxo e consumo.

Todas as marcas que patrocinam/apoiam o festival aparecem nas peças publicitárias, no palco, no local do show, nos outdoors, nas redes sociais, e nas peças de merchandising dentro do shopping, procurando beneficiar ao máximo possível a contrapartida.

Além de beneficiar os patrocinadores, a realização do festival aumenta o fluxo de frequentadores do shopping, podendo gerar mais consumo espontâneo e beneficiar diretamente os lojistas da empresa, mesmo aqueles que não estão na lista de patrocinadores e apoiadores.

Nesse sentido, para se dar bem, os lojistas podem lançar liquidações e campanhas durante o evento, procurando associar de alguma forma, aquele momento à oportunidade de compra para o cliente.

No que tange a vantagem do festival para os colaboradores, foi destacado pelo gerente, a gratidão por trabalhar numa empresa preocupada com a cultura, o qual

transparece na forma dedicada e intensa com que a equipe de trabalho organiza e executa o evento.

É essencial destacar que na etapa de pós-evento, são utilizadas pesquisas para verificar o impacto do evento nas mídias sociais, na imprensa, comparação do fluxo de frequentadores com edições anteriores, corpo a corpo com lojistas e clientes finais. Essas informações dão base para o planejamento das edições futuras.

Já no sentido do turismo, vale elencar alguns aspectos importantes: o festival é realizado em um mês sem grandes datas comemorativas, como réveillon e carnaval, o que chama mais atenção para ele; são trazidos artistas de nível nacional, que possuem um apelo maior na audiência; há uma diversidade de atividades culturais, seja a arte, dança, ou fotografia, em um espaço confortável e seguro; há uma campanha intensa nas redes sociais, no qual se busca alcançar uma esfera extensa de consumidores; e também a própria localização da cidade de Teresina, que tem um importante entroncamento rodoviário, potencializa mais a grandeza desse festival.

### **8.3 O CENTRO GERADOR DE CULTURA**

Segundo a pesquisa, não é apenas o festival Artes de Março, mas uma coleção de diversos eventos que colaboram com a expressão “centro gerador de cultura”. Dentre eles, comemorações de datas simbólicas, concursos culturais, exposições de artistas plásticos, espetáculos de dança, shows diários com bandas locais e etc.

Em 2015, além da 17ª edição do Artes de Março, o shopping trouxe/realizou vários eventos culturais. Destaque para Caravana São João da Ilha, recebida em sua praça de evento; à parceria com o projeto Música para Todos, no qual foram realizadas apresentações musicais de grupos da escola; à programação cultural de natal, que também trouxe artistas locais; e ao recebimento da 7ª edição do renomado Salão Medplan de Humor.

Além disso, no mesmo ano a empresa recebeu pela quinta vez consecutiva a premiação de shopping center inesquecível dos piauienses. A pesquisa realizada pelo Instituto Amostragem e Portal O Dia, e nomeada de Top of Mind (TERESINA SHOPPING, 2015), relevou que 76,33% do total de entrevistados tem preferência pelo Teresina Shopping.

Acredita-se que a participação na cultura piauiense, através desses eventos, contribuiu com a imagem positiva da organização perante o público, haja vista que é

muito demandado pela população um espaço onde seja possível consumir serviços e produtos em geral e desfrutar do lazer.

Vê-se, portanto, que participação na cultura é extremamente vantajosa para o shopping e segue uma tendência nacional dentro do segmento. Tanto que durante entrevista foi frisado como é importante a realização de eventos culturais para associação positiva da marca pelo cliente e para a sociedade em geral, principalmente, no que tange ao acesso gratuito e facilitado à cultura.

Além dos eventos já citados, o gerente falou do *Happy Hour*, que é realizado de domingo à quarta na praça de eventos e que divulga gratuitamente os artistas da região. O evento é mais uma possibilidade de levar cultura para o povo teresinense e contribui, principalmente, no aumento de fluxo e consumo no shopping, diz o gerente.

Na avaliação do gestor, o correto é investir um pouco em cada área social, seja cultura, sustentabilidade, saúde ou esportes. No natal, por exemplo, o shopping realiza uma campanha que contempla quase mil crianças, as presenteando e trazendo para conferir as decorações natalinas. Já nos esportes, frequentemente há aulas gratuitas de zumba, no piso superior do shopping.

Além das iniciativas culturais, há também aquelas no âmbito da saúde, desporto e sustentabilidade. Essa preocupação em atender diversas modalidades, oferecendo valor ao cliente final, pode ser vista como uma orientação ativa, visto que os eventos contemplam aspectos como a gratuidade, a acessibilidade e a participação popular.

## **9 CONCLUSÃO**

Esse estudo teve como objetivo analisar o emprego das ações de M.C. na estratégia de posicionamento do Teresina Shopping. Para tanto, valeu-se de entrevista, análise de *releases* das edições do Artes de Março de 2012 até 2016, análise da proposta de incentivo fiscal enviada ao Ministério da Cultura em 2015, artigos e fotos de páginas da web.

Os resultados obtidos mostraram que as ações de incentivo à cultura desenvolvidas e cultivadas pelo shopping correspondem à uma estratégia de marketing cultural próprio, orientada tanto para o contexto mercadológico, quanto social. No sentido mercadológico, a empresa procura ter representação pública da marca como apoiadora da cultura, além de maior visualização. Já na questão social, abre significativo espaço para os artistas locais e para a população de menor renda.

Essas ações são parte de um conjunto estratégico maior, do qual ainda constam ações ambientais, esportivas e sustentáveis, todas focadas no bem-estar e na imagem que o consumidor final tem do shopping.

Acredita-se que os eventos de ordem cultural contribuam com a imagem positiva da organização perante o público, haja vista que é muito demandado pela população um espaço onde seja possível consumir serviços e produtos em geral e desfrutar do lazer.

Constatou-se, também, que a maior parte das ações têm origem dentro do shopping, a partir de um planejamento do departamento de marketing, se configurando como marketing cultural próprio. Delas, a principal no que tange ao tempo de realização e estrutura é o festival Artes de Março, que já faz parte do calendário da cidade.

A respeito do Artes de Março, ele apresenta três características-chaves, que são a gratuidade, a continuidade e a valorização dos artistas locais. Além disso, conta com a participação em massa da população, sejam clientes assíduos do shopping ou não, mas que se interessam pelas diversas atividades.

No que tange ao festival, observa-se que a participação futura dos clientes na escolha/votação/opinião dos temas e das atrações de uma ou outra edição, mesmo que a decisão final continuasse nas mãos da empresa, poderia gerar mais integração entre as partes, fazendo com o que os visitantes se sintam mais satisfeitos com o evento e simpáticos à atenção que a empresa oferece.

Todas essas iniciativas vêm influenciando em vários aspectos pró-organização. Primeiro, que são ações válidas e de longo prazo, podendo demonstrar seriedade ao público, isto é, um posicionamento firme diante das questões culturais. Outro aspecto de influência é a forte subjetividade desse tipo de ação, que pode conquistar o público mais intensamente e levá-lo a criar maior simpatia pela marca do shopping, dos patrocinadores e do grupo.

O papel de incentivador cultural é vantajoso para o público e para a organização nos vários sentidos já discutidos no trabalho. E por isso, acredita-se que ele deve ser levado como questão importante frente ao aumento da competição, à necessidade de diferenciação e ao surgimento cada vez maior de clientes proativos.

Pode-se afirmar, ainda, que no caso do shopping, o marketing cultural significa um conjunto de iniciativas culturais regulares e integradas às estratégias, missão e valores da organização e que podem gerar três tipos de benefícios mutuamente relacionados: sociais, econômicos e mercadológicos.

Quanto às limitações metodológicas desta pesquisa podem ser destacados os seguintes pontos: informações sobre as primeiras edições do festival Artes de Março bastante inacessíveis, devido ao tempo em que foram realizadas; e o não acesso aos relatórios finais de cada edição do festival.

Como sugestão para novas pesquisas poderão ser estudadas, enquanto multicaso, as iniciativas culturais dos shoppings de uma região específica, comparando e indicando semelhanças e diferenças na estratégia (se há preferência por atividades culturais próprias ou de terceiros, se as atividades culturais têm sido mantidas durante anos, etc.).

Sugere-se, também, a elaboração de pesquisas que analisem a adequação de projetos culturais próprios e de terceiros em pequenas empresas. Vendo como os eles relacionam-se com os valores organizacionais e como podem contribuir com o desenvolvimento daquele negócio em médio e longo prazo.

Por fim, os resultados dessa pesquisa são importantes no ponto em que contribuem na divulgação do marketing cultural, propagando um exemplo real de como uma organização se planeja em torno dessa estratégia. Isso, além de esclarecer questões impelidas teoricamente, apresenta as conexões entre esse plano e a prática no dia a dia.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Candido. Marketing Cultural ao Vivo: Depoimentos. Rio de Janeiro: Francisco Alves Editora, 1992.

\_\_\_\_\_, Candido. A Arte é Capital. Rio de Janeiro: Editora Rocco Ltda., 1994.

AUGUSTO, Eduardo; YANAZE, Mitsuru. Gestão Estratégica da Cultura: a emergência da comunicação por ação cultural. São Paulo, Revista Organicom, ano 7, nº 13, 2010.

BRANCO, Carlos; GORINI, Ana; MENDES, Eduardo; PIMENTEL, Marcos. Setor de Shopping Center no Brasil: Evolução Recente e Perspectivas. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 26, p. 139-190, set. 2007

BRASIL. Lei nº de 8213, de 23 de dezembro de 1991. Lei Rouanet. Brasil, Art.25.

\_\_\_\_\_. Lei nº 8.685, de 20 de julho de 1993. Lei Audiovisual. Brasil, Art.1.

\_\_\_\_\_. Decreto Lei nº 1.494 de 17 de maio de 1995. Brasil.

BECKER, Ivani. Os Caminhos do Patrocínio Cultural. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). FGV. São Paulo, 1997.

- BRITO, Janaina. FONTES, Nena. Estratégia para Eventos. São Paulo, 2006.
- CABEÇA DE CUIA. Artes de Março Começa Amanhã no Teresina Shopping. 2008. Disponível em: < <http://www.cabecadecuia.com/cultura/18801/-artes-de-marco-comeca-amanha-no-teresina-shopping>>. Acessado em: 10 de abril de 2016.
- COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. O Novo Marketing. Elsevier Editora. Rio de Janeiro, 2010.
- DIAS, Sergio Roberto. Gestão de MARKETING/ COORDENAÇÃO. São Paulo: Saraiva, 2003.
- FISCHER, Fernando. Marketing Cultural: uso e prática em empresas brasileiras. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 1997.
- FISCHER, Micky. Marketing Cultural: legislação, planejamento e exemplos práticos. São Paulo: Global, 2014.
- GIL, Antonio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- \_\_\_\_\_, Antônio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo: Editora Atlas, 6ª ed. 2008.
- IBOPE, Inteligência. Setor de Shopping Center no Brasil: uma visão do mercado. Geo Notícias, Informativo setorial de shopping centers. Nº 01, maio de 2011.
- IKEDA, Ana; CRESCITELLI, Edson. MIOLA, Rogério. Marketing Vivencial: o caso de eventos musicais no shopping. Revista de Administração Mackenzie. Ano 6, n.3, p. 72-87. 2005.
- INSTITUTO CULTURAL CIDADE VIVA. Perfil de Empresas Patrocinadoras: 50 casos de marketing cultural. Editora Record, Rio de Janeiro. 2003.
- ICSC. The Future of the Shopping Center Industry. New York, 2015. Disponível em: < <http://www.icsc.org/uploads/default/Envision-2020-Report.pdf>>. Acessado em: 01 de outubro de 2015.
- JAFFE, Joseph. O declínio da mídia de massa. São Paulo: M.Books, 2008.
- KOTLER, Philip. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro, Elsevier. 2012.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 12ª ed. 2007.
- LAOPODI, Maria. Cultural Democracy: The way festivals affect society. Parkland, 2003.

LEAL, Ana Regina. Comunicação Corporativa, Marketing e Política Cultural: Brasil e Espanha. São Paulo, 2010.

LIMA, L.; Lazer e Entretenimento em Shopping Centers. Revista Científica Eletrônica OPET, v. 1, p. 1-11, 2009.

MARTINS, Gilberto. Estudo de Caso: uma estratégia de pesquisa. Editora Atlas. São Paulo, 2008.

MATTA, Roberto da. Você tem cultura? Rio de Janeiro: Jornal da Embratel, 1981.

MENDONÇA, Maria José Alves. Planejamento e organização de eventos / Maria José Alves Mendonça, Juliana Gutierrez Penna Almendros Perozin.-- 1. ed. -- São Paulo: Érica, 2014.

MINISTÉRIO DA CULTURA. Programa Nacional de Apoio à Cultura. 2016. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/programa-nacional-de-apoio-a-cultura-pronac->. Acessado em: 10 de abril de 2016.

MORETTI, Melina. Diferenciação em Shopping Center: uma ferramenta de vantagem competitiva. Brasília, 2004.

MUYLAERT, Roberto. Marketing Cultural e Comunicação Dirigida. São Paulo: Globo, 1993.

NAVACINKS, Simone; TARSITANO, Paulo. Marca: Patrimônio das Empresas e Diferencial dos Produtos. Comunicação e Sociedade. São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, n. 41, p. 55-72, 2004.

NETO, Francisco. Marketing de Eventos. Sprint, ed. 4. 2007, Rio de Janeiro..

NETO, Marcondes. Marketing Cultural, esse Desconhecido. 2002, Rio de Janeiro.

NUNES, Luciana. Marketing Cultural: panorama nacional, percepções e perspectivas na prática do marketing cultural em Teresina. Pós-Graduação em Marketing e Comunicação, UFPI. 2004.

O Shopping. [s. d.]. Disponível em: < <http://www.teresinashopping.com.br/o-shopping/>>. Acessado em: 01/06/2015.

PETITINGA, Carolina. Festival de Verão de Salvador: significado para o turismo, a música independente, a economia e o marketing da cidade. Bahia, 2008.

PIRES, Diogo. O Marketing Cultural como uma Ferramenta no Composto Promocional. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: 2008.

POTSCH; Fernando; SOUZA FILHO, José Carlos de. O desenvolvimento dos shoppings centers no Brasil e o relacionamento entre administradores lojistas. In:

ANGELO, Cláudio Felisone de; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht. Varejo Competitivo. São Paulo: Atlas, 1997. p. 122-139.

PRODANOV, Cleber. FREITAS, Ernani. Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Rio Grande do Sul. 2013.

SALIC. Proposta Teresina Shopping: Artes de Março. 2015. Disponível em: < <http://novosalic.cultura.gov.br/cidadao/dados-projeto?idPronac=501eac548e7d4fa987034573abc6e179MTg5NDI3ZUA3NWVmUiEzNDUwb3RT>>. Acessado em: 10/2/2016.

SEBRAE MERCADOS. Aumente a Visibilidade da sua Marca com o Marketing Cultural. [s. d.]. Disponível em: < <http://sebraemercados.com.br/aumente-a-visibilidade-da-sua-marca-com-o-marketing-cultural/>>. Acessado em: 10/06/2015.

SCHLEMER, Cris. A Experiência de Consumo em Shopping Centers: um estudo sobre a surpresa. Curitiba, 2005.

SENA, YALA. Artes de Março Inova e Realiza a 1ª Mostra de Grafiteiros de Teresina. 2010. Disponível em: < <http://cidadeverde.com/noticias/54203/artes-de-marco-inova-e-realiza-1-mostra-de-grafiteiros-de-teresina>>. Acessado em: 01/04/2015.

SILVA, Adriana. Marketing Cultural. Juiz de Fora: UFJF; Facom; 2.Sem. 2004, fl.60. Projeto Experimental do curso de Comunicação Social.

TERESINA SHOPPING. Festival Artes de Março 2011. Teresina. Disponível em: < <http://www.teresinashopping.com.br/acontece/noticias/festival-artes-de-marco-2011-151/>>. Acessado em: 01 de abril de 2015.

\_\_\_\_\_. Teresina Shopping é a marca mais lembrada pelos consumidores. Teresina, 2015. Disponível: < <http://www.teresinashopping.com.br/acontece/noticias/teresina-shopping-e-a-marca-mais-lembrada-pelos-consumidores-3158/>>. Acessado em: 01 de abril de 2016.

VANNUCCHI, Aldo. Cultura Brasileira: o que é, e como se faz. São Paulo: Edições Loyola, 4ª ed., 2006.

ZENONE, Luís. Marketing Cultural Desenvolvido pelas Empresas: o valor cultural e mercadológico dessa aproximação. Tese (Doutorado em Ciências Sociais), PUC. São Paulo, 2005.

## **APÊNDICE**

**APÊNDICE A: Exposição do Artes de Março 2016 no corredor do shopping.**



**APÊNDICE B: Exposição das marcas patrocinadoras no Artes de Março 2014**



## **SOBRE O AUTOR**

Cláudio Said Barros de Souza é docente de administração na SEDUC-PI e mestrando em administração pública pela UFPI. Além disso, é especialista em Gestão de Pessoas.

<https://www.linkedin.com/in/sbsouza/>

# Índice remissivo

## A

Administração, 3, 28, 29  
Artes de Março, 3, 4, 3, 4, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 24,  
25, 26, 27, 28, 29, 31, 33, 34

## C

cultura, 4, 3, 4, 5, 6, 8, 10, 11, 12, 13, 17, 18, 19, 20,  
23, 24, 25, 26, 29, 30, 31

## E

Educação, 3

## F

Festival, 4, 15, 20, 24, 30, 31

## M

Marketing, 3, 4, 7, 10, 28, 29, 30, 31  
mercado, 3, 5, 6, 7, 8, 12, 13, 14, 18, 29

## S

Shopping, 3, 4, 5, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22,  
23, 24, 25, 26, 27, 29, 30, 31, 33  
sociedade, 3, 4, 6, 7, 8, 13, 20, 26

## T

Teresina, 3, 4, 13, 16, 17, 19, 20, 22, 25, 26, 29, 30,  
31

