

MARKETING CULTURAL EM CRICIÚMA:

a experiência da Festa das Etnias*

Ingrid Albarnas¹

Amalhene Baesso Reddig²

Resumo

O presente texto teve como objetivo investigar a Festa das Etnias de Criciúma – Santa Catarina, como prática cultural e identificar os principais investidores com o intuito de saber junto a eles se o investimento em Marketing Cultural nesse evento propicia retorno maior que o Marketing Convencional. O evento nos despertou interesse pelo poder que ele representa ao integrar várias etnias durante vários dias, realizando trocas culturais diversas. O desenvolvimento de um estudo qualitativo pressupõe um corte temporal-espacial de determinado fenômeno. Assim sendo, esse estudo compreendeu o período de ocorrência das Festas das Etnias, ou seja, de 1989 a 2006, por meio dos cartazes de divulgação do evento e a pesquisa aconteceu no período de agosto a novembro de 2006. A partir disso, começamos a investigar a festa e percebemos que existem vários apoiadores/patrocinadores, enfim, empresas que apostam no evento como um recurso de marketing. Para isso foi aplicado questionário buscando saber qual a visão da empresa acerca do assunto e porque investem ou investiram nesse evento cultural. Além dos questionários, a pesquisa também conta com entrevistas e conversas informais com organizadores e frequentadores dessa ação de cultura. Percebe-se que as empresas patrocinadoras/apoiadoras do evento estão cientes do papel do Marketing Cultural junto ao seu consumidor.

Palavras-chave: Marketing Cultural. Cultura. Evento. Festa das Etnias.

Em um mercado onde a concorrência cresce a cada dia e serviços e produtos tornam-se cada vez mais semelhantes, com consumidores com maior nível de consciência, que cobram das organizações não apenas produtos e/ou serviços de qualidade, mas também o seu papel social, a utilização de estratégias de marketing convencionais já não produzem o resultado necessário.

Para conquistar este consumidor cada vez mais crítico e consciente, que não diferencia o produto apenas pela qualidade e valor, mas que busca “sentir” a empresa

* Artigo desenvolvido a partir de Trabalho de Conclusão de Curso em Artes Visuais (Bacharelado) – Unesc.

¹ Bacharel em Artes Visuais. Universidade do Extremo Sul Catarinense – ial@unesc.net

² Orientadora. Mestre em Educação pela Unesc, professora no Curso de Artes Visuais e Pesquisadora do GEDEST – Grupo de Ensino, Pesquisa e Extensão em Educação Estética.

responsável pelos produtos comprometida também com a sociedade, é que muitas empresas vêm apostando em novas alternativas de comunicação e de marketing. Neste sentido, buscam formas de interagir com a comunidade da qual fazem parte, contribuindo com projetos culturais, por exemplo, agregando valor a sua marca e a sua corporação.

Para essa aproximação, o Marketing Cultural, ferramenta de comunicação a cada dia vem despertando maior interesse. Além de ter papel importantíssimo no fomento à cultura é um grande agregador de prestígio e respeito junto ao consumidor.

É importante destacar que o Marketing Cultural não se revela em um gasto, mas sim, num investimento, uma vez que a empresa que adota essa estratégia tem a sua imagem institucional associada à responsabilidade social e/ou cultural, mostrando-se uma organização preocupada com a sociedade que apóia a construção de uma nova mentalidade com base na educação e cidadania, envolvendo-se com a arte e a cultura.

Vemos assim que o Marketing Cultural, sem sombra de dúvida, é uma importante ferramenta mercadológica no sentido de criar valor para uma determinada marca e para fortalecer a imagem empresarial.

O presente trabalho tem como objetivo principal investigar a Festa das Etnias de Criciúma – Santa Catarina, como prática cultural e identificar os principais investidores com o intuito de saber junto a eles se o investimento em Marketing Cultural, nesse evento, propicia retorno maior à empresa do que o Marketing Convencional³.

No segmento de base cultural, o Brasil possui vários eventos que mobilizam a população nacionalmente, como por exemplo, as Festas de Rodeio, Carnaval, Festas do Divino, Festas de Outubro em Santa Catarina, Festival de Parintins e tantos outros.

Todos eles têm grande importância no campo econômico. No Brasil, segundo Costa (2004, p. 21) “para cada milhão de reais gastos em cultura, o país gera 160 postos de trabalho diretos ou indiretos”.

A cultura também está associada ao setor turístico e o mercado cultural está diretamente ligado a esse setor, um dos que mais cresce no mundo. As pessoas hoje transitam ansiosos por conhecer novas culturas, atraídas por eventos e diversão.

Todo esse movimento se dá por meio de campanhas de Marketing. O senso comum identifica marketing como toda ação realizada para divulgar um produto, serviço, marca, ou seja, marketing é propaganda. Também costumamos ouvir que quando uma

³ Aqui entendido como aquele que engloba um conjunto de estratégias em torno de um produto ou serviço da empresa, desde sua concepção até o consumo através dos veículos de comunicação.

empresa promove uma liquidação é um “golpe de marketing”, ou então, “fulano é bom de marketing” para dizer que ele é bom vendedor.

No entanto, Marketing - palavra de origem inglesa -, segundo Kotler *apud* Fischer (2002, p. 19), significa “processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e que desejam, por meio da criação e troca de produtos e valores”. É busca pela satisfação através da compra de produtos, serviços.

Para Kotler (2003, p. 11), marketing

é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca à todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente.

Marketing é mais do que vender produtos e serviços, é torná-los uma necessidade, é a arte de criar necessidades, de descobrir necessidades não atendidas.

A história do marketing nos leva a tempos longínquos, com os mercadores que viajavam pelo mundo comprando e vendendo bens, fazendo trocas. Até que as cidades foram desenvolvendo-se e criaram mercados, locais onde as pessoas podiam comprar, vender, fazer trocas. Com o crescimento do comércio houve uma demanda maior de necessidades dando início à indústria organizada. Com o fenômeno Revolução Industrial no século XVIII, começaram a se desenvolver indústrias de produção em massa: tecelagens, processadores de fumo, frigoríficos e fábricas de armamentos. Agora, o que leva as pessoas a consumir não é mais a necessidade e sim o desejo.

A história do marketing pode ser dividida em eras. A primeira foi a Era da Produção, o que importava era produzir e praticamente tudo o que se produzia se vendia. O lema foi: “O produto bom por si só se vende”.

Com o passar do tempo aprimoraram-se as técnicas de produção e recursos humanos, ou seja, havia mais ofertas do que demanda. Temos então a segunda Era – a das Vendas.

Como o posicionamento dos produtos ofertados era pouco percebido pelos clientes, ou seja, não havia grande diferenciação entre os produtos ofertados pela empresa A ou B, estas foram obrigadas a melhorar suas estratégias, começando a Era do Marketing.

Esse princípio aplica-se também ao Marketing Cultural, que é uma ferramenta de comunicação que vem sendo utilizada desde a época do Império Romano. Caio Mecenat era um rico diplomata e grande articulador entre o Estado e o mundo das artes. Patrocinou artistas

e escritores, como Horácio e Virgílio. Desde então, o termo “mecenas” passou a designar “grande protetor das letras, ciências e artes”. (FISCHER, 2002, p. 19).

Naquela época investia-se em forma do que chamamos hoje de Mecenato, ou seja, investir sem aguardar retorno. Ao contrário do Marketing Cultural propriamente dito, onde as empresas não patrocinam projetos culturais por caridade, e sim para obter retorno.

Almeida *apud* Tavares (2001, p. 09) conceitua Marketing Cultural como:

(...) uma alternativa diferenciada de comunicação de um produto, serviço ou imagem... No entendimento da cultura enquanto veículo, define-se um conjunto de diferenças que a distingue de outros modos de comunicação. O de maior relevância é sem dúvida o prestígio conferido pela arte a qualquer ação mercadológica. Por se constituir em uma estratégia que lida com conceitos dirigidos como exclusividade e prestígio, o Marketing Cultural proporciona um alto grau de segmentação dentro do universo social. Os níveis de dosagem desta segmentação podem ser controlados na seleção da natureza da atividade cultural ou na maneira pela qual ela se apresenta à coletividade. Este tipo de marketing, portanto, se afasta, 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.

Dessa forma, podemos entender que a imagem da empresa se fortalece ao estar vinculada ao Marketing Cultural.

Muylaert (1994, p. 27) traz Marketing Cultural como “o conjunto de recursos de marketing que permite projetar a imagem de uma empresa ou entidade através de ações culturais”.

O Marketing Cultural vem chamando atenção em virtude de seu crescimento significativo, uma vez que

a saturação da publicidade convencional e a conseqüente busca de novas formas de comunicação que consigam, de forma ágil e eficiente, atrair um público consumidor exigente e diferenciado, é que conferem grande potencial à utilização do Marketing Cultural” (Fundação João Pinheiro *apud* TAVARES, 2001, p. 2).

No Brasil, a empresa pioneira em marketing cultural foi a Shell Lubrificantes, nos anos 50, com a criação da Videoteca Shell. O poder público brasileiro assumiu a maior parte da responsabilidade em investimentos em cultura. No entanto, projetos patrocinados por empresas vêm contribuindo de forma significativa, como por exemplo, a criação do Museu de Belas Artes de São Paulo, em 1940, por Assis Chateaubriand, dono do Diário de São Paulo, um dos mais importantes da época.

De acordo com Fischer (2002, p. 33), “o processo de parceria entre empresas privadas e o governo surgiu com a Lei Sarney (Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986) cuja característica principal foi estimular o apoio à cultura”, ou seja, lei de incentivos fiscais à cultura.

Em nosso país existem Leis Federais, Estaduais e Municipais que através da renúncia fiscal, regulam os incentivos às ações de Marketing Cultural.

De acordo com Tavares (2001, p. 12) “o principal objetivo da legislação é motivar os investimentos em ações culturais e, assim, tornar-se um fator facilitador”.

O marketing cultural, além de ser um bom negócio devido às leis de incentivo, solidifica a imagem da empresa/instituição e proporciona visibilidade para a marca, agregando valor a ela e ampliando sua aceitação junto ao público.

No Estado de Santa Catarina temos a Lei nº 10.929, de 23 de setembro de 1998 que tem por objetivo estimular o financiamento de projetos culturais especialmente por parte de contribuintes do Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre prestação de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação – ICMS. Infelizmente, no município de Criciúma, ainda não há Lei Municipal de Incentivo à Cultura.

Essas Leis contribuem para a realização de eventos e produtos culturais. O uso do termo “evento” tornou-se freqüente, mas muitos desconhecem seu significado. Ferreira, (1999, p. 854) assim o define: “Qualquer acontecimento de especial interesse (espetáculo, exposição, competição, etc.), capaz de atrair público e de mobilizar meios de comunicação”.

Já Meirelles (1999, p. 20) diz que,

Evento é um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, idéias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um único espaço de tempo com a aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos da tecnologia.

Neto *apud* Tavares (2001, p. 18) frisa que “evento é qualquer fato que pode gerar sensação e, por isso, ser motivo de notícia, seja esta de cunho interno ou externo”.

Por sua vez, Kotler *apud* Tavares (2001, p. 18), aponta os eventos como uma das principais ferramentas de *marketing*, indicando que:

As empresas podem se utilizar dos eventos, ou de eventos especiais, para chamar a atenção para novos produtos ou outras atividades. Podem ser entrevistas coletivas para a imprensa, seminários, excursões, exposições, concursos e competições,

aniversários e patrocínios esportivos e culturais. Além disso, os eventos também possibilitam o reforço da imagem de uma organização.

Concordamos com Tavares ao considerar os eventos como uma promoção com natureza institucional, valorizando a marca do patrocinador, tornando-a mais conhecida e reforçando sua imagem através da maximização da divulgação.

Eventos podem também ser classificados por categorias: institucional, promocional ou mercadológico. Ou por áreas de interesse: artística, científica, cultural, folclórica, educativa, informativa, cívica, política, governamental, empresarial, laser, social, desportiva, religiosa, turística.

Grande parte das ações de Marketing Cultural acontecem por meio de eventos. Nesse sentido, a produção cultural assume papel relevante por ser o meio pelo qual um produto cultural poderá ser comercializado, mesmo sendo esse produto um evento, como por exemplo, a Festa das Etnias de Criciúma, abordada no presente trabalho.

Por falar em eventos, em Santa Catarina, as festas de outubro⁴ mobilizam milhares de pessoas em busca de diversão e gastronomia típica. “Os colonizadores europeus (alemães, italianos, açorianos, austríacos, poloneses, entre outros) comemoram no mês de outubro suas tradições em diferentes regiões de Santa Catarina. A gastronomia, a música e as danças típicas, a hospitalidade e a alegria desses povos encantam os milhares de turistas do Brasil e do Exterior”.

Na cidade de Criciúma, também acontecem inúmeros eventos culturais e o principal deles é a Festa das Etnias. Esta festa, inicialmente chamada de Quermesse de Tradição e Cultura, “surgiu para dar abertura às manifestações culturais e promover a integração entre os povos que colonizaram a cidade de Criciúma”⁵.

A festa é um fenômeno universal e, segundo Prat Canos *apud* Ribeiro (2002, p. 58), “as festas são em si mesmas e por si mesmas uma síndrome simbólica global na qual se ritualizam atitudes, qualidades, valores, fenômenos sociais, etc. num todo estruturado e coerente”. Diante disso, o que será que os organizadores da Festa das Etnias pretendem com esse evento?

Para conhecer e saber um pouco mais esta festa e seus desdobramentos foi necessário “olhar” como aconteceu o seu nascimento. Isso se deu na década de 1980, quando começaram a surgir preocupações com a construção da identidade de Criciúma. Grupos

⁴ Festas de outubro em Santa Catarina. Disponível em: <http://www.belasantacatarina.com.br/festas.asp>. Acesso em 13/10/2006.

⁵ Viagens e Turismo em Santa Catarina. Disponível em: www.sc-turismo.blogspot.com. Acesso em 11/11/2006.

folclóricos formaram-se, e a questão étnica conquistou um espaço fundamental nas comemorações da cultura criciumense, em especial, como suporte às comemorações do centenário da cidade.

Com isso, a proposta de um evento que congregasse aspectos culturais de todas as etnias que aqui vivem e são representadas começa a ser pensado. Esse evento chamado inicialmente de Quermesse encontra-se hoje na décima oitava edição. Sua primeira edição foi em 1989, na Praça Nereu Ramos, com a proposta de “valorização e preservação das heranças culturais de cada etnia, através de ações integradas com o município”⁶.

Recebeu o nome de Quermesse pelo fato da festa ser realizada ao lado da matriz São José, na praça Nereu Ramos. Inicialmente as etnias participantes eram: italiana, polonesa, alemã, portuguesa e negra. Em análise nos cartazes desse evento, percebe-se que na II Quermesse de Tradição e Cultura, a etnia árabe é incluída na festa. Em 2003 a etnia espanhola também passa a integrar a Festa das Etnias.

Quanto ao local da festa, depois da Praça Nereu Ramos, também sediaram a Quermesse o Parque Centenário e o antigo Pavilhão da Empresa Cesaca, Pavilhão da Empresa Eliane, em 2004, Pavilhão de Eventos Maximiliano Gaidzinski, no Bairro São Luiz. Em 2006, a festa ocorreu no novo Pavilhão de Eventos José Ijair Conti.

É um evento que mantém as tradições étnicas que ajudaram a formar o povo criciumense. As etnias repassam suas histórias e tradições através das gerações. Em depoimento para essa pesquisa, a professora Maria Marlene Milaneze Just⁷ declara:

Em 1977, era a secretária da Educação e Cultura de Criciúma e fiquei responsável por coordenar os festejos do centenário da imigração em Criciúma, que aconteceria em 1980. Para este fim organizamos uma comissão que foi a Caxias do Sul – RS, local com tradição na organização da Festa da Uva, buscar subsídios para organizar os festejos. Formamos então uma comissão para o centenário sob a presidência de Dino Gorini.

Relatou ainda que:

(...) o primeiro passo foi fazer um levantamento dos líderes de cada comunidade étnica para que se formassem comissões de cada etnia. Depois disso, para as comemorações do centenário, cada escola municipal ficou responsável por organizar com seus alunos corais e grupos de danças folclóricas. A festa começou a ser preparada com três anos de antecedência para que se pudesse motivar as pessoas a participarem, para que houvesse um clima de comemoração espontâneo. Durante o ano do centenário, 1980, cada grupo étnico escolheu um mês para realizar apresentações culturais e festas típicas de sua etnia, com o objetivo de divulgar a sua cultura, os seus valores, os seus costumes. No ano seguinte, em 1981, iniciou-se o processo para formar as Associações Étnicas. Todas as associações foram criadas

⁶ Festa das Etnias. Disponível em: www.belasantacatarina.com.br. Acesso em 10/11/2006.

⁷ Professora do Curso de Artes Visuais da UNESC. Entrevista concedida em 11/11/2006.

com um mesmo propósito: o de resgatar, preservar e difundir a sua etnia. Em 1982 foi realizado o I Encontro Étnico para pensar a viabilidade de uma festa a cada ano. Como não havia recursos para investir nas associações, num primeiro momento surgiu a idéia de se fazer uma Festa Junina na Praça Nereu Ramos.

Aqui nasceu a idéia de se fazer uma Quermesse, que segundo Just, se define como “festa popular com barracas, comes e bebes, danças folclóricas, numa praça de Igreja”. A organização do evento coube à Prefeitura Municipal que “disponibilizou a infra-estrutura, e cada associação, em troca da sua barraca, tinha a obrigação de fazer apresentação de palco, essa era a condição”.

Com o passar do tempo, a festa cresceu e a Praça Nereu Ramos já não comportava o número tão grande de pessoas. Então, a Quermesse passou a ser realizada no antigo Pavilhão da Eliane e em outros locais da cidade. Como já não se caracterizava mais uma Quermesse, em 2000 passou a se chamar Festa das Etnias, conforme é chamada ainda hoje.

Segundo relato de Just, “as empresas patrocinadoras/apoiadoras no início eram as que pertenciam às pessoas que estavam envolvidas com as Associações. Não era difícil, conseguiam apoio com facilidade. Mais tarde, quando buscaram investimentos em outras empresas, perceberam que não era tão fácil”.

Como vemos, as festas estão sempre recriando suas representações simbólicas para expressar a identidade local e em Criciúma não é diferente. A busca de recursos financeiros para garantir a realização da Festa das Etnias continua sendo uma constante.

Em análise feita a partir dos 18 cartazes da Festa da Quermesse e/ou Festa das Etnias são localizados os apoiadores/patrocinadores. Nota-se que um grande número de empresas/instituições da cidade já tiveram suas marcas associadas a esse evento. Além das logomarcas da Prefeitura Municipal, Fundação cultural de Criciúma, Associações Étnicas e Culturais e Criciúma Criança, encontramos: UD Utilidades Domésticas, Casa Imperial, Comat, Agroeliane, Seara, RCE Rádios, Jornal da Manhã, RBS TV, Kaiser, Coca-Cola, Cobresul, Brahma, Criciúma Shopping, Bebidas Nuernberg, TIM, Big Supermercados, Band FM, Nova Schin, Vitoretti, Fretta, Havan, Foto Zapellini, Rádio Eldorado, Criciúma Construções e Ipiranga.

O estudo indicou que as práticas de investimento em Marketing Cultural na cidade de Criciúma, no evento Festa das Etnias, são um tanto limitadas. Tal percepção é clara quando analisamos o número de empresas que aparecem nos cartazes uma única vez, indicando a não continuidade no patrocínio ou apoio.

Analisando as respostas dadas aos questionários aplicados⁸, percebe-se que as empresas patrocinadoras do evento cultural Festa das Etnias estão cientes do papel do marketing cultural junto ao seu público consumidor.

As empresas associam positivamente a logomarca de sua empresa ao evento Festa das Etnias, pois entendem que apoiando um evento cultural que tem por objetivo preservar a tradição e cultura de cada etnia, estão também agregando valor a sua marca, como uma empresa envolvida com a comunidade da qual faz parte, uma vez que o principal objetivo destas empresas é a integração com a comunidade. Entendem que esta estratégia os aproxima do público, sendo um dos melhores canais de visibilidade.

O evento cultural Festa das Etnias, além de um importante agregador de valor e fortalecimento das marcas das empresas que nela investem, tem grande importância na preservação da identidade cultural e artística da cidade de Criciúma, preservando suas tradições e costumes.

Abstract

This paper aimed to investigate the Festival of Ethnic of Criciúma - Santa Catarina, as cultural practice and identify the main investors in order to learn with them if investment in Marketing Cultural event that provides return greater than the Conventional Marketing. The event in the interest awakened by the power it represents to integrate various ethnicities for several days, conducting various cultural exchanges. The development of a qualitative study assumes a cut of a particular space-time phenomenon. Therefore, this study included the period of occurrence of the Ethnic Festivals, is from 1989 to 2006, through the dissemination of posters and research of the event happened in the period August to November 2006. From there, began investigating the party and realize that there are many supporters / sponsors, finally, companies that bet on the event as a resource for marketing. To this was applied questionnaire seeking to know the vision of the company about the issue and why invest or invested in this cultural event. In addition to the questionnaires, the research also has interviews and informal conversations with organizers and frequentadores action of this culture. See that companies sponsoring / supporting the event are aware of the role of the Cultural Marketing with their consumer.

Words Key: Cultural Marketing. Culture. Event. Festival of Ethnic.

⁸ Posto Ipiranga, Agroeliane, Rádio Eldorado e Criciúma Shopping.

REFERÊNCIAS

COSTA, Ivan Freitas da. **Marketing Cultural: O patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca.** São Paulo: Atlas, 2004. 190 p.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FISCHER, Micky. **Marketing Cultural.** São Paulo: Editora Global, 2002. 118 p.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 251p.

MEIRELLES, Gilda Fleury. **Tudo sobre eventos.** São Paulo: Editora STS, 1999.217p.

MUYLAERT, Roberto. **Marketing cultural e comunicação dirigida.** São Paulo: Editora Globo, 1994. 291 p.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing Cultural e financiamento da cultura.** São Paulo: Thomson Learning Edições, 2006. 313 p.

RIBEIRO, Cleodes Maria Piazza Julio. **Festa e Identidade: como se faz a Festa da Uva.** Caxias do Sul: EDUSC, 2002. 279p.

TAVARES, Gianni Paulo Freitas. **Práticas de Investimentos em Marketing Cultural no Rio Grande do Sul.** Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Faculdade de Administração e Negócios. Dissertação (Mestrado em Administração e negócios). Porto Alegre: PUCRS, 2001.