



6º Congresso de Pós-Graduação

MARKETING CULTURAL : “ O CASO CPFL ”.

Autor(es)

CRISTINA FREITAS RODRIGUES

Orientador(es)

ANTONIO CARLOS GIULIANI

1. Introdução

Uma organização contemporânea precisa oferecer mais produtos de qualidade a preços honestos. Necessita fazer parte da cultura dos lugares nos quais atua. Como organismo vivo que é, deve interagir com pessoas, instituições, valores e tradições locais, bem como respeitar os ecossistemas onde mantém suas instalações e nos quais circulam seus trabalhadores, equipamentos, veículos, produtos e serviços. Assim, a organização empresarial da nossa era tem que ser eticamente responsável, socialmente integrada, tecnologicamente atualizada e ecologicamente sustentável, descreve o presidente da CPFL, Wilson Ferreira Jr.

Ela tem se transformado, cada vez mais, em uma organização que busca participar da vida social das diversas regiões e comunidades onde está inserida; procura prestar serviços públicos com a mais alta qualidade, ancorando sua atuação operacional em modernas tecnologias e nos mais avançados sistemas e métodos de trabalho; busca respeitar seus clientes, fornecedores e os seus milhares de acionistas. Esse conjunto de valores e práticas, que identifica a CPFL Energia nos dias de hoje, foi determinante para a criação , em 2003, do Espaço Cultural CPFL.

2. Objetivos

O objetivo deste trabalho é definir Marketing Cultural e como é aplicado em uma empresa, neste caso a CPFL.

No Brasil, o que se convencionou a chamar de Marketing Cultural é na verdade, patrocínio cultural ou arts Sponsorship.

Dentro desse patrocínio cultural existe todo um processo e esse processo de marketing cultural é consequência das interações de diversas partes, que influenciam o sucesso de uma ação de patrocínio:

artista que é o destinatário dos recursos e idealizador do evento cultural; agente ou produtor cultural e o que atua como facilitador entre o artista e o patrocinador, elaborando e submetendo projetos culturais de acordo com critérios mercadológicos; patrocinador é a fonte de recursos que viabilizam totalmente ou em parte o evento cultural, recebendo contrapartidas por esses recursos; e o fluidor que é o consumidor do produto cultural, seu público-alvo.

Nesse enfoque, refere-se à prática das empresas de patrocinar atividades culturais, associando seu nome ou marca a um evento de caráter sociocultural.

3. Desenvolvimento

A cultura como fator de desenvolvimento humano e cultural.

A cultura está intimamente ligada à história e à evolução do homem. Em sua definição original, refere-se aos costumes humanos, às experiências acumuladas e transmitidas de geração a geração, construindo o modo de ser, de agir e de pensar de um povo (COSTA, 2004).

A cultura seria um mecanismo encontrado pela humanidade para acumular conhecimentos e experiências, construindo continuamente o que podemos chamar de patrimônio cultural.

Ainda, se durante toda a Antiguidade, e até o Renascimento, se manteve rígida a distinção entre, por um lado, música e literatura, incluídas nas artes liberais e, por outro lado, as artes manuais ou artesanais, entre as quais se encontravam a pintura, a escultura e, às vezes, a arquitetura, hoje as artes incluem uma multiplicidade de iniciativas: artes elevadas e menores, belas artes e artes populares, cultura e folclore, artes tradicionais e técnicas expressivas de vanguarda. A cultura pode ser definida como atividades nos campos da arte, da literatura, da música, do teatro, da dança, ou qualquer outra que expresse uma forma de organização social e também como manifestação voluntária, individual ou coletiva, que vise com sua comunicação à ampliação do conhecimento. Nesse contexto, a cultura e o mercado estão interligados diretamente. Sabemos que investir em cultura é um ótimo negócio e todos podem sair ganhando o patrocinado, o patrocinador e a sociedade. Para os patrocinadores os resultados podem ser otimizados se souberem como explorar os benefícios desse investimento. No entanto, muitas empresas investem em cultura em função dos incentivos fiscais, deixando em segundo plano os aspectos de marketing. É importante saber onde, como e quando injetar recursos em cultura, contribuindo socialmente e fortalecendo a marca da empresa.

Sendo a CPFL Energia, uma empresa preocupada com o bem estar de seus clientes e colaboradores, criou o espaço cultural, há cinco anos, abrindo-o ao público em geral desenvolvendo programas anuais voltados a temas que relatam a contemporaneidade da sociedade.

“A sociedade sabe hoje o que esperar ao ligar um interruptor, ao plugar um aparelho em uma tomada, ou instalar um empreendimento em nossa área de atuação, assim como sabe o que esperar agora de um produto cultural com a nossa assinatura.”. Segundo descreve, Wilson Ferreira Jr, presidente da CPFL, Campinas.

Marketing Cultural

Marketing Cultural é uma ferramenta de comunicação que, se aplicada com critério e seriedade, só oferece vantagens para os patrocinadores, artistas, produtores e o, alvo maior é o cidadão, também pode ser toda ação de marketing que usa a cultura como veículo de comunicação para se difundir nome, produto ou fixar imagem de uma empresa. Para se fazer marketing cultural não há fórmula fechada, pois há variáveis que, combinadas, podem resultar numa excelente ação de marketing. O que manda é a criatividade para atingir o

público-alvo de forma a alcançar os objetivos de comunicação da empresa com os recursos disponíveis.

No caso de uma empresa querer divulgar um espetáculo que vai promover, esta pode não só associar a sua marca àquele tipo de música e público, como também pode oferecer amostras de produto (promoção); distribuir ingressos para os seus funcionários (endomarketing); eleger um dia exclusivo para convidados especiais (marketing de relacionamento); enviar carta-direta aos consumidores/clientes dizendo que está a haver um espetáculo que é patrocinado pela empresa (marketing direto); mostrar o artista a consumir/utilizar o produto durante o espetáculo (merchandising); levantar informações gerais sobre o consumidor por meio de pesquisas feitas no local (database marketing); fazer uma publicação sobre o evento (marketing editorial); realizar uma campanha específica destacando a importância do patrocínio (publicidade) e muitas outras ações paralelas que tem o poder de ampliar o raio de alcance da ação de marketing cultural.

ALMEIDA (1993), destaca o principal diferencial da cultura enquanto ferramenta de comunicação: o prestígio conferido pela arte a qualquer ação do composto promocional. Nesse contexto, podemos citar alguns conceitos encontrados na literatura referente.

VAZ (1995) apresenta um conceito mais operacional para a atividade quando ressalta que o "marketing cultural é o conjunto de ações de marketing utilizadas no desenvolvimento de um projeto cultural, aplicadas tanto em relação aos objetivos e critérios que orientam a concessão de fundos quanto aos procedimentos para arrecadação de recursos".

Podemos tomar o marketing cultural como sendo o conjunto de recursos de marketing utilizados para atingir o consumidor potencial, através da vinculação de um produto/evento cultural, com a imagem/produto da empresa. Em outras palavras, seriam os esforços mercadológicos utilizados para fixar e/ou projetar o nome da empresa/produto com o prestígio advindo da atividade cultural.

Segundo PHILIP KOTLER, podemos definir Marketing como:

"Um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros."

A CPFL é uma referência no setor elétrico pela qualidade e eficiência de seus serviços nas áreas de geração, comercialização e distribuição de energia, bem como pelos vínculos de parceria que tem com as comunidades de 515 municípios dos estados de São Paulo e Rio Grande do Sul. Uma holding do setor elétrico que no dia-a-dia, além de fornecer energia elétrica para mais de 5,1 milhões de clientes a empresa busca ampliar sua inserção social, fortalecer o compromisso com o resgate da cidadania e com a sustentabilidade das regiões onde marca presença, mantendo projetos como :

Espaço Cultural

O Espaço Cultural CPFL é um dos projetos de responsabilidade social da CPFL Energia. Caracterizado como um centro de reflexão sobre o mundo contemporâneo, situado em Campinas, sede da empresa, oferece programação cultural diária, gratuita e aberta ao público em geral. Desde sua criação, em setembro de 2003, já recebeu alguns dos mais renomados artistas e pensadores da atualidade, como Ariano Suassuna, Gilberto Gil, Marilena Chauí, Ron Pompei, Gilles Lipovetsky, José Arthur Giannotti, Leonardo Boff, Bento Prado Jr, Rogério César de Cerqueira Leite, Agnaldo Farias, Raquel Rolnik, Jorge Forbes, Luiz Gonzaga Belluzzo, Nelson Ayres, Lino Villaventura, Roberto DaMatta, José Miguel Wisnik, Mildred Dresselhaus, entre outros. Mais de 300 mil pessoas assistiram a palestras, conferências, apresentações musicais, exposições de filmes, mostras e espetáculos teatrais e de dança. Além disso, algumas séries de palestras e debates são exibidas pela TV Cultura, o que aumenta ainda mais o acesso às discussões lá promovidas. Com essas ações, a CPFL Energia promove a democratização da cultura, pois acredita que

gestão empresarial e cidadania devem caminhar juntas.

Compõem o Espaço Cultural CPFL os seguintes ambientes: Galeria de Arte CPFL, área com 600m² destinada a exposições e eventos especiais; Café Filosófico Bistrô, mistura de piano bar e set de gravação, onde acontecem os Cafés Filosóficos e as apresentações de Sarau e MPB; Auditório Umuarama, espaço com 150 lugares, equipado com projetor 35mm, para exibições de filmes e apresentações de música erudita; Lounge, área de convivência multimídia; e o hall de entrada, para pequenas exposições e lançamentos. A cada ano, o Espaço cultural desenvolve um projeto diferente para contribuir e promover a cultura brasileira.

Três anos após sua inauguração, o Espaço Cultural CPFL consolidou-se como centro irradiador de cultura. A programação, diária, incluía semanalmente apresentações de teatro adulto e infantil, MPB, sarau, música erudita, exibições de filmes, palestras conceituais e o carro-chefe Café Filosófico, transmitido pela TV Cultura.

O Espaço Cultural CPFL teve em 2005 o objetivo de acompanhar de forma crítica a nova agenda que as descobertas da ciência e os novos caminhos da economia global têm nos imposto - alterando as mais íntimas formas de nossa experiência cotidiana. Na programação de *Novas Identidades*, cerca de 73 mil pessoas interagiram com intelectuais e artistas nacionais e internacionais como Leonardo Boff, Gerald Thomas, Contardo Calligaris, Arthur Nestrovski, Na Ozzetti, Ferreira Gullar, Denise Stoklos, Ignácio de Loyola Brandão, Klaus Heinloth, Warwick McKibbin, José Arthur Giannotti, Lino Villaventura, Jorge Coli, Danuza Leão, Eugênio Bucci, Paul Singer entre outros.

Grande parte da programação do Espaço Cultural CPFL é editada e exibida semanalmente pela TV Cultura, em três programas: Café Filosófico, Balanço do século XX – Paradigmas do século XXI, e Invenção do Contemporâneo.

4. Resultado e Discussão

A CPFL demonstra preocupação constante com o desenvolvimento das comunidades onde esta inserida, tal preocupação pode ser observada ao longo dos anos em que o Espaço Cultural desenvolveu seus projetos, mas, em especial no ano de 2007 ao desenvolver o tema “O fim de um mundo não é o fim do mundo”, ela trouxe a discussão os caminhos que humanidade vem trilhando e onde estes nos levaram, desta forma ela oferece a oportunidade da reflexão não só para profissionais já consagrados e seus paradigmas como também a abertura de novas perspectivas para os jovens que definiram os caminhos da sociedade no futuro.

5. Considerações Finais

A CPFL, evidencia os resultados de seus projetos na consolidação da imagem da empresa como sendo, uma organização comprometida com o desenvolvimento cultural das comunidades em que esta inserida, fomentando discussão ampla sobre temas que permeiam o dia-a-dia destas comunidades, sendo a conservação do meio ambiente e seus recursos os pilares dos projetos desenvolvidos pela CPFL, mantendo claro o interesse na conservação de sua principal matéria prima. A água.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Candido José Mendes de e DA-RIN, Silvio (org). Marketing cultural ao vivo depoimentos. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves, 1992

AKTOUF, Omar e EBRAHIMI Mehran. Revista de Administração da FEAD-Minas-Belo Horizonte, volume 2,n.1 Junho,2005

COSTA, Ivan Freitas .Marketing Cultural. São Paulo, Atlas 2004

CONEJARO, Marco Antonio e NEVES, Marcos Fava.Revista Gerenciais, São Paulo, v.5 n.especial, p75-85,jan./jun.2006

FEIJO, Martin Cezar.O que é política cultural. 4 ed. São Paulo;Pioneira, 1999.

KOTLER, P. Administração de Marketing: 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994

KOTLER, P Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

ROESCH, Silvia Maria Azevedo. Construção de Casos para Ensino.Revista Angrad.v.7.n 4 Outubro/Novembro/Dezembro.2006

www.espacoculturalcpfl.com.br acesso em 11 de agosto de 2008, 22hs 30 min

www.culturamarcas.com.br acesso em 10 de agosto de 2008, 16hs