

Marketing Cultural e Mercado Regional: Uma Análise do Festival Internacional de Cinema da Fronteira¹

Taliane PADILHA²

Cristiane PEREIRA³

Universidade da Região da Campanha, Bagé, RS

Resumo

Desde 2009, Bagé, cidade gaúcha localizada a 60 quilômetros do Uruguai, tem sido reconhecida pela realização do Festival Internacional de Cinema da Fronteira. Assim, o objetivo geral deste trabalho é analisar o Festival Internacional de Cinema da Fronteira como produto publicitário. Já os objetivos específicos seriam: caracterizar o Festival Internacional de Cinema da Fronteira; analisar o planejamento publicitário e de marketing do Festival; e avaliar os fatores positivos e negativos da inserção do Festival Internacional de Cinema da Fronteira como produto no mercado regional. Para isso, será realizada uma análise de conteúdo, baseada em Laurence Bardin, e entrevistas estruturadas com organizadores do evento e empresários da região. Por fim, observamos que há falta do uso de ferramentas da publicidade para alavancar o marketing cultural do evento.

Palavras-chave: Marketing Cultural; Festival Internacional de Cinema da Fronteira; Planejamento Publicitário.

Introdução

Bagé é uma cidade gaúcha, de fronteira com o Uruguai, reconhecida nacionalmente pela sua pecuária. E, desde 2009, chama atenção por um importante evento cultural: o Festival Internacional de Cinema da Fronteira. Vista a falta de incentivo local à sétima arte, um jovem cineasta da cidade, recém-formado, organizou mostras de filmes com alguns amigos e ex-colegas de curso, com o intuito de que cada um colocasse à disposição suas produções. E com nada mais que dez cineastas, a primeira mostra de cinema de Bagé foi realizada no Centro Histórico de Santa Thereza.

Com o sucesso da primeira edição, veio, no ano seguinte, a 2º Mostra de Cinema de Bagé. Assim, o público foi se multiplicando, e o idealizador lançou um novo projeto, juntamente com a Secretaria Municipal de Cultura. A pequena mostra se tornou um Festival: o 3º Festival Internacional de Cinema da Fronteira, tendo seu seguimento até o 5º festival que foi realizado em 2013.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Graduada em Publicidade e Propaganda da Urcamp, email: tpadilhac@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda da Urcamp, email: cripereira@hotmail.com.

Desta forma, o Festival Internacional de Cinema trata-se de um importante objeto de estudo, pois busca fazer com que o público admire a sétima arte. A presente pesquisa pretende contribuir com futuras investigações acadêmicas sobre a relação marketing cultural nos mercados regionais.

Assim, a *problemática* em questão é abordar de que forma o Festival Internacional de Cinema da Fronteira se constitui como um produto publicitário para o mercado público/privado regional? O *objetivo geral* é analisar o Festival Internacional de Cinema da Fronteira como produto publicitário. E os *objetivos específicos* são: caracterizar o Festival Internacional de Cinema da Fronteira; analisar o planejamento publicitário e de marketing do Festival; e avaliar os fatores positivos e negativos da inserção do Festival Internacional de Cinema da Fronteira como produto no mercado regional.

Esta pesquisa qualitativa será realizada de forma descritiva, baseada em Antonio Gil (2007). Segundo o autor, as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações variáveis. O autor afirma que:

Algumas pesquisas descritivas vão além da simples identificação da existência de relações entre variáveis, e pretendem determinar a natureza dessa relação. Nesse caso, tem-se uma pesquisa descritiva que se aproxima da explicativa. Há, porém, pesquisas que, embora definidas como descritivas com base em seus objetivos acabam servindo mais para proporcionar uma nova visão do problema, o que as aproxima das pesquisas exploratórias (GIL, 2007, p.42).

O trabalho desenvolvido contará também com o método de análise de conteúdo, baseada em Laurence Bardin (2004). Segundo a autora, este método está dividido em três fases, que são elas: a pré-análise; a exploração do material; e o tratamento dos resultados, a interferência e a interpretação.

A pré-análise é a fase de organização, onde se geralmente conta com três missões a serem realizadas: a escolha dos documentos a serem analisados; a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final. A segunda fase é a exploração dos materiais. Sendo as diferentes operações da pré-análise convenientemente concluídas, a fase de análise propriamente dita apenas é a administração sistemática das decisões tomadas. Já a última fase é o tratamento dos resultados obtidos e interpretação, onde Bardin (2004, p. 95), afirma que “os resultados são tratados de maneira a serem significativos e válidos”. Operações estatísticas simples ou complexas que

estabelecem quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos, para condensar e pôr em relevo as informações resultantes de análise.

Esta pesquisa ainda utilizará a técnica de entrevista estruturada. Conforme Lakatos (2008):

Uma entrevista estruturada é aquela em que o entrevistado segue um roteiro previamente estabelecido; as perguntas feitas ao indivíduo são pré-determinadas. Ela se realiza de acordo com um formulário elaborado e é efetuada de preferência com pessoas selecionadas de acordo com um plano (LAKATOS, 2008, p.199).

Assim, Lakatos (2008) afirma que o pesquisador não é livre para adaptar suas perguntas a determinada situação, de alteração a ordem de tópicos ou de fazer outras perguntas.

Marketing de Eventos e Cultural

Muitos confundem Marketing com propaganda. Porém, propaganda é somente uma parte do Marketing. Segundo Philip Kotler (1999), é um processo social por onde as pessoas ou grupos de pessoas obtêm o que almejam com a criação, oferta e negociação livre de produtos e serviços de valor com outros.

Já Peter Drucker (apud COSTA, 2004) define que o Marketing visa exclusivamente o cliente, afirmando é tão básico que não pode ser considerado como uma função isolada, que o processo é todo visto do ponto de vista do próprio cliente. Em um olhar mais atual, o marketing é o que cada organização deve fazer para descobrir: o que os clientes precisam e o que as empresas devem oferecer.

Considerando o objeto desta pesquisa, focaremos em dois tipos de marketing: o de eventos e o cultural.

Para Kotler (apud BEZERRA, 2011, p.8) “os eventos têm como um dos objetivos criar experiências entre o público e marca e com isso provocar sensações nesses consumidores”. Podemos entender os eventos como uma mídia interativa, que servem de estratégias de penetração e desenvolvimento do mercado, como é o caso do Festival de Cinema da Fronteira.

Já para Melo Neto (apud BEZERRA, 2011, p.10), os eventos “proporcionam ao homem o espaço para expandir seus contatos pessoais e profissionais, para apostar na criação e recriação de temas, para desenvolver seu senso criativo e aprimorar sua visão”. De

acordo com o autor, para os consumidores que frequentam os eventos, associar a experiência ao patrocinador é inevitável, tornando a marca mais familiar e forte.

Melo Neto (apud BEZERRA, 2011) entende ainda que eventos culturais estão se revelando uma grande estratégia para fazer investimentos na área cultural. As grandes corporações estão investindo em revitalizações de prédios históricos.

O sucesso do evento ocorre quando o recall (lembrança da marca) é garantido, quando os consumidores estão impulsionados a efetivar a compra do produto do patrocinador do evento. O marketing de eventos é uma estratégia de comunicação poderosa na atuação junto ao público (MELO NETO apud BEZERRA, 2011, p.7).

Bezerra (2011) ainda afirma que os eventos são formas de unir determinado número de pessoas em ambiente atrativo e sociável. Como o foco de qualquer ação de marketing está centrado no cliente, o marketing de eventos tem se mostrado uma eficiente estratégia todos os portes de empresas. Fechando o ciclo, o evento contribui com o aumento das vendas.

Por outro lado, observamos o Marketing Cultural. Nos últimos anos, houve grandes mudanças promovidas nos objetivos e nos meios de comunicação a fim de estreitar o relacionamento com os funcionários, posicionamento da marca, enfim, nos mais diversos aspectos relacionados ao marketing e a cultura.

Muylaert (apud COSTA, 2004) conceitua o marketing cultural como conjunto das ações de marketing utilizadas no desenvolvimento de um projeto cultural, ou seja, usar ferramentas de marketing para promoções de produtos ou eventos culturais.

Para Reis (2003, p.04), Marketing Cultural é a defesa de um melhor relacionamento entre quem oferece uma proposta e quem recebe.

É nesse contexto que se enquadra marketing cultural, usando a cultura como base e instrumento para transmitir determinada mensagem (e, a longo prazo, desenvolver um relacionamento) a um público específico, sem que a cultura seja a atividade-fim da empresa (REIS, 2003, p. 4)

De acordo com Brant (apud DAMASCENA, 2012, p.4), o marketing cultural é a associação entre marcas empresariais e culturais visando o desenvolvimento de ações estratégicas de comunicação com público-alvo. Conforme estudos realizados nos Estados Unidos, são apontadas evidências convincentes de que o patrocínio atrelado a estratégias de

marketing pode contribuir de forma considerável, para a criação de valor frente aos interessados.

A publicidade deve ser uma aliada ao marketing de eventos e marketing cultural. Alguns elementos devem ser utilizados para alcançar os objetivos propostos, como o planejamento publicitário.

Planejamento Publicitário

Pode-se classificar o planejamento em propaganda como “um processo administrativo e sistemático, teria a finalidade de coordenar os objetivos, estratégias e as diversas fases de uma campanha de propaganda” (CORRÊA apud DOMINGUES, 2001, p.2).

Já para Sant’Anna (2011), o planejamento publicitário tem como objetivo global proporcionar soluções práticas, baseadas nos fatos, para problemas específicos de marketing e propaganda. “O planejamento deve ser o pivô que centraliza, coordena e integra todos os fatores necessários à realização dos objetivos mercadológicos e de propaganda. Ele deve incluir avaliação e ajustes constantes” (SANT’ANNA, 2011, p. 98).

O autor acredita (SANT’ANNA, 2011), que por mais que o planejamento seja concebido dentro de uma visão ampla da organização, o planejamento de comunicação deve receber um detalhamento técnico preciso para gerar uma ação eficaz em curto, médio e longo prazo, o que seria necessário, como veremos mais adiante, no Festival de Cinema da Fronteira.

Ainda segundo ele:

Quem estrutura o planejamento deve ter a sensibilidade de fazer as devidas adaptações conforme a sua necessidade de estudo, de organização ou conforme sua equipe e seus clientes compreendam melhor. Seu resultado deve ser a boa exposição de raciocínio e ideias. A estruturação completa de um planejamento ocorre em duas grandes etapas: inteligência e execução (SANT’ANNA, 2011, p 99).

Segundo Gomes (2008, p 194), o planejamento publicitário pode ser definido como o plano de ação para atingir o objeto destinado à publicidade, especificando e, se for o caso, qualificando, o quê, como, quando e onde deve se realizar para ser eficaz. A autora ainda afirma que para tanto, o plano deve buscar alguns requisitos: a rentabilidade ideal dos recursos humanos, materiais e financeiros necessários para alcançar os objetivos

estabelecidos; a organização desses recursos; as coordenações das ações previstas; e o controle das mesmas.

Segundo Sant'Anna (2011, p.99), o planejamento publicitário deve ter uma estrutura. Quem estrutura o planejamento deve fazer as devidas adaptações conforme a sua necessidade. Seu resultado deve ser a boa exposição de raciocínios e ideias. A estruturação completa de um planejamento ocorre em duas grandes etapas: inteligência e execução.

Uma Análise do Festival Internacional de Cinema da Fronteira

Apresentamos a seguir a análise da 3ª, 4ª e 5ª edição do Festival Internacional de Cinema da Fronteira, realizado na cidade de Bagé, com a intenção de cumprir os objetivos propostos neste trabalho. Como base, utilizamos entrevistas estruturadas, que não serão identificadas, com organizadores e profissionais que trabalharam no evento e empresários da região.

Caracterização do Festival

Em 2009, Bagé foi contemplado com uma pequena mostra de cinema, sendo realizada da mesma forma no ano seguinte, onde chamou a atenção dos realizadores o interesse do público local. Então, em 2011, essas pequenas mostras se tornaram um grande evento chamado Festival Internacional de Cinema da Fronteira, onde fez com que os olhos fossem voltados para Bagé e para a sétima arte.

O festival atualmente oferece três categorias: Mostra Competitiva, Mostra Competitiva Regional e Prêmio Memória e Patrimônio. A Mostra Regional tem como objetivo fomentar a produção audiovisual na região, e com isso é oferecido, durante o ano inteiro, desde 2011, oficinas de cinema ministradas por profissionais de todo o Brasil. Já na categoria Prêmio Memória e Patrimônio são oferecidos prêmios em dinheiro, financiado pela Da Maya Espaço Cultural. A categoria foi criada para fomentar nos produtores locais a valorização histórica, tendo 10 quesitos a serem avaliados dentro desta categoria. Cada um deles são premiados com o valor de 1.500,00 reais, onde o valor pode ser investido em outras produções.

Devido ao resultado que o evento vem apresentando, ferramentas de marketing deveriam ser aplicadas a fim de oferecer vantagens aos patrocinadores e para os produtores/artistas. O que já está sendo observado por alguns dos empresários entrevistados na presente pesquisa.

Segundo um dos entrevistados, ações de marketing que usam a cultura para divulgar o nome do produto ou fixar a imagem de sua empresa como patrocinadora está se tornando cada vez mais comum na região, principalmente depois que a cidade foi contemplada com as gravações do filme do diretor global Jayme Monjardim, que fez com que o Brasil voltasse seus olhos para a região da campanha. Para outro entrevistado, existem diversas formas de se aplicar o marketing cultural, o que vai definir são os objetivos de comunicação da empresa e os recursos disponíveis por cada uma delas, juntamente com o interesse de vincular a sua marca a este evento.

É válido salientar que o Festival em questão conta com a presença de cerca de 2.000 pessoas de diversos lugares do mundo, algumas sendo convidadas especiais, outras apenas visitantes, bem como os admiradores da sétima arte. Estes fazem com que o mercado regional seja bastante movimentado, principalmente o ramo de hotelaria e também o alimentício.

Assim, além de movimentar as finanças da região, o Festival pode ser considerado uma grande ferramenta de marketing, segundo afirmações feitas pela autora Reis (2003). Além de marketing por si só, também funciona como marketing de evento e marketing cultural como afirmam os autores Bezerra (2011) e Reis (2003).

Planejamento Publicitário e de Marketing

A presente pesquisa tem como um dos objetivos analisar o planejamento publicitário e de marketing do Festival, porém, em meio ao trabalho, a pesquisadora observou, através das entrevistas realizadas, a não existência destes elementos. O que resulta na afirmação de alguns dos empresários entrevistados, quando apontam a falta de conhecimento em relação ao Festival.

Em entrevista concedida, um dos membros da organização da divulgação do evento afirma que em nenhuma destas três edições estudadas houve um plano de mídia, nem tão pouco um projeto de captação de verba para patrocínio do evento. Ainda na mesma entrevista, foi revelado que a criação dos materiais de divulgação é planejada e executada com 20 dias de antecedência do evento. Sendo que durante a execução da criação das peças, os organizadores do evento comunicam a entrada e a retirada de logos de patrocinadores, o que mostra importância que tem um planejamento publicitário como afirma o autor Sant'Anna (2001).

Já nas diversas entrevistas realizadas com os empresários da região, de empresas

de grande e pequeno porte, de diferentes ramos, foram apontados por eles problemas considerados graves na visão empresarial. Um exemplo, relatado por um dos empresários, é a vontade de patrocinar o evento e nunca ter recebido um projeto que ofereça a ele cota de patrocínio e nem ter o conhecimento de poder ser patrocinador mesmo não sendo diretamente o seu público-alvo o público frequentador do festival.

Já um empresário afirma conhecer o Festival e ter recebido a proposta de patrocínio. Porém não despertou o interesse pela forma como foi apresentado, pois a proposta foi oferecida para a empresa junto com vários outros eventos, com os valores totais, o que assusta, pelo alto investimento. Segundo o relato, além de mal apresentada visualmente, a proposta não tem explicação alguma, não há detalhamento do orçamento, além de não ter sido defendida para a empresa. Desta forma, o empresário diz não ter vontade de vincular a sua marca a um evento que não lhe passa credibilidade. Afirma que, apesar de inclusive ter cotas de verba para incentivo cultural, o Festival de Cinema nunca lhe chamou a atenção para investir seu dinheiro ou vincular a sua marca.

Já alguns empresários que concederam entrevista, alegam não ter interesse de investir nesse evento por não ser do seu ramo. Nem uma forma de apoio chama a atenção. Nem mesmo pensando em marketing, nem pensando no incentivo à cultura. Simplesmente não demonstram interesse pelo assunto cinema e não cogitam a hipótese de fazer esse investimento.

Entretanto, a maioria dos empresários abordados mostram interesse de vincular a sua marca neste evento o qual atrai um grande público. Porém, nunca tiveram a oportunidade de conhecer as cotas de patrocínio, tão pouco o projeto do evento. Esses mesmos empresários alegam que, além do marketing oportunizado pelo evento, o incentivo à cultura também os movem para que esse investimento seja feito.

Inserção do Festival como produto no mercado

A inserção deste evento no mercado aponta pontos positivos e negativos, sendo eles observados pela própria organização do festival, pelos visitantes, pelo público regional e principalmente pelos empresários da região. Empresários apontam como um ponto positivo, a oportunidade de vincular a sua marca e fazer disso uma boa ferramenta de marketing, exatamente como afirma a autora Reis (2003).

Segundo um entrevistado, o interesse de vincular a sua marca é em primeiro lugar o incentivo à cultura e à produção local, pois tem o conhecimento de que os produtores

locais são impulsionados e ensinados por grandes nomes do mercado cinematográfico. Este empresário ainda afirma que vê como ponto positivo o fato de Bagé poder receber essas pessoas de fora, oportunizando novos contatos e conhecimentos para o povo que aqui vive. Outros empresários apontam como positivo vincular seu nome a este evento pois acreditam que este evento tem a tendência de crescer ainda mais.

Já um empresário do ramo de comunicação afirma que a inserção deste evento é um grande ganho para o mercado. Além de ter toda a movimentação na cidade e no capital que gira durante o evento, ele, como empresário na área audiovisual, acredita que o Festival tem grande importância, pois a categoria competitiva regional faz com que novos produtores criativos sejam revelados, o que para o mercado é muito valioso, pois apesar de haver um Curso de Comunicação Social na cidade, os talentos estão escondidos ou já foram para outros locais.

Para os empresários entrevistados na presente pesquisa, a existência do festival não tem pontos negativos a serem apontados para o mercado. Os pontos negativos não são considerados negativos pela inserção e sim pela organização.

Considerações Finais

Na presente pesquisa, foram analisadas a 3ª, 4ª e a 5ª edição do Festival Internacional de Cinema da Fronteira. Ao longo desses anos, o Festival vem se constituindo como um produto publicitário para o mercado regional, fazendo com que os empresários fiquem atentos ao seu desenvolvimento. Porém, os próprios empresários apontam erros publicitários, gritantes aos olhos do mercado. Apesar desses problemas, alguns empresários ainda apostam suas fichas para que esse produto se firme na Região da Campanha, fazendo com que os olhos se voltem para a cidade, assim como nas gravações do *O Tempo e o Vento*, onde o mercado foi brutalmente favorecido, com os turistas que por aqui passaram. Além do benefício para a cidade, a gravação deste filme global influenciou na constituição deste evento para o mercado. Com as gravações, os empresários compreenderam o quanto o incentivo ao audiovisual é importante na região, o que fez despertar o interesse neste evento que aqui existe há 5 anos. Hoje quem mais aposta nessa iniciativa é o poder público, fazendo o possível para que a prática de ter a cultura da sétima arte se mantenha firme para os admiradores daqui e de toda parte do mundo.

Assim, percebe-se uma lacuna diante desta grande oportunidade que se constituiu o Festival. Espaço e condições existem para que o evento seja exemplo de *case* de sucesso de

iniciativas de marketing cultural e de eventos.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: edições 70, 2004.

BEZERRA, Beatriz Braga. et al. **Patrocínio de eventos, ferramenta estratégica de comunicação e vendas**. Artigo disponibilizado no website <www.intercom.org.br > Consultado em 29/03/14.

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

DAMASCENA, Elielson Oliveira. et al. **Marketing Cultural: Visão, prática e objetivos da comunicação empresarial da região do Vale de São Francisco (PE)**. Artigo disponibilizado no website <www.intercom.org.br > Consultado em 30/03/14.

DOMINGUES, Renata Caovila. et al. **A ética daqueles que planejam a propaganda brasileira**. Artigo disponibilizado no website <www.intercom.org.br > Consultado em 29/03/14. .

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: Comunicação Persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2008.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing Cultural e Financiamento da Cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado**. São Paulo: Pioneira; Thomson Learning, 2003.

REVISTA MARKETING CULTURAL ONLINE <www.marketingcultural.com.br > Consultado em 28/03/14.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando. **Propaganda: teoria, técnica e Prática**. 8ªed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

SILVA, Advaldo Maciel. et al. **Marketing de Eventos**. Artigo disponibilizado no website <www.intercom.org.br > Consultado em 05/06/14.