

Research paper

O marketing cultural na gestão de relacionamentos e fidelização de públicos: uma abordagem exploratória

*Submitted in 02, July 2018**Accepted in 10, September 2018**Evaluated by a double blind review system*

ARMANDINA SILVA¹
BRUNO SOUSA²

Resumo

Objetivos: O principal objetivo do presente estudo consiste em discutir o papel e influência da imagem no comportamento de compra do consumidor, em contextos específicos de marketing (i.e. marketing cultural). Pretende-se compreender de que forma marketing cultural contribui para a gestão e relação com os públicos a médio e longo prazo.

Metodologia: Pesquisa descritiva causal, por forma a inventariar factos, observar determinados fenómenos e identificar variáveis (teste de hipóteses), com o objetivo de estabelecer relações de causa e efeito. O estudo prevê que, em futuras etapas, se combine a abordagem qualitativa (i.e. pesquisas exploratórias) e a abordagem quantitativa (i.e. inquéritos por questionário ao consumidor cultural).

Resultados: Os resultados previstos deverão sugerir que a competitividade crescente a que os territórios estão sujeitos, igualmente no setor da cultura, leva à necessidade de uma gestão ponderada através das ferramentas do marketing (cultural). Neste domínio, o branding surge, por conseguinte, como uma das estratégias mais eficientes para a atração dos consumidores, tendo por base elementos influentes de uma marca cultural.

Implicações práticas: O presente estudo constitui um instrumento de auxílio da gestão em contextos específicos de marketing, aliado ao estudo do comportamento do consumidor, o que se reflete na competitividade entre as cidades e os espaços culturais (i.e. planeamento de espaços, estratégias de comunicação, promoção de serviços, vendas integradas e combate à sazonalidade).

Contributo: O presente estudo apresenta contributos para o marketing (e.g. branding), cultura e desenvolvimento regional e local (e.g. planeamento e gestão de pontos culturais e marketing de relacionamentos).

Palavras-chave: marketing cultural; marketing de relacionamentos; satisfação; público-alvo

1. Introdução

No âmbito da gestão cultural, o marketing cultural é uma valiosa ferramenta que permite estabelecer uma permanente comunicação com os públicos (Mariñelarena, 2017). Aliás,

¹ Instituto Politécnico do Cávado e Ave (IPCA), e-mail: armandina-silva@sapo.pt.

² Instituto Politécnico do Cávado e Ave (IPCA) – CiTUR e UNIAG, e-mail: bsousa@ipca.pt.

é cada vez mais frequente observar-se a utilização de elementos próprios do marketing cultural nas estratégias de comunicação das empresas. No contexto de progressiva aproximação entre a cultura e o mundo empresarial, as estratégias de Responsabilidade Social corporativa ou de distintas estratégias de angariações de fundos (fundraising), criam sinergias e o mútuo apoio aporta benefícios díspares a ambas as partes (Mariñelarena, 2017). Tal como o marketing tradicional evoluiu de outras ciências, desenvolvendo os seus modelos específicos, é necessário que o marketing cultural ajuste o seu âmbito de atuação e desenvolva o seu próprio corpus de conhecimento específico (Colbert, 2009).

A abordagem cultural do marketing e do comportamento do consumidor começou a ser questionada por volta do último quadrante do século XX, envolvendo estudiosos de marketing "radicais" que contestaram os valores constitutivos do marketing convencional através do marketing crítico, experimental, feminino, interpretativo, pós-positivista, pós-estrutural e pós-moderno e pesquisa do consumidor (Moisander & Valtonen, 2006). É neste contexto que a adoção de políticas concertadas de marketing cultural ganha cada vez mais importância, pelo que as atividades associadas ao marketing cultural vêm despertando cada vez mais interesse em públicos heterogêneos (Reis, 2003).

Hoje em dia, o poder de decisão está no cliente: é o consumidor que escolhe onde comprar e como pagar e, a partir de pesquisas na internet, encontra informações sobre o produto que deseja adquirir e esclarece eventuais dúvidas (Quintino, 2017). O mesmo se aplica na economia da cultura onde é o consumidor que escolhe o que visitar, qual o espetáculo que quer assistir, o local e a forma como adquire o seu bilhete. No mercado cultural, tal como no mercado global, o consumidor é rei e a investigação e o conhecimento do mercado permitem adaptar a oferta ao consumidor (o público) e oferecer-lhe o que ele procura (Colbert, 2009; Mariñelarena, 2017). Isto requer que as organizações culturais tenham um profundo conhecimento dos públicos para o qual a oferta cultural é direcionada e adaptar cada produto ao segmento da população a que se destina (Mariñelarena, 2017).

Por conseguinte, o presente estudo pretende reunir um instrumento de auxílio da gestão em contextos específicos de marketing, aliado ao estudo do comportamento do consumidor, o que se reflete na competitividade entre as cidades e os espaços culturais. Serão discutidos os próximos passos de investigação nas secções seguintes do presente manuscrito.

2. Marketing: A evolução até ao marketing cultural

Etimologicamente, a palavra marketing resulta da junção de market (mercado), uma palavra de origem anglo-saxónica, e ing (sufixo inglês que designa ação, movimento), isto é: ação para o mercado (Ferreira, Marques, Caetano, Rasquilha, & Rodrigues, 2015) ou mercado em movimento.

O marketing “foi fundado como um ramo da economia aplicada dedicando-se ao estudo dos canais de distribuição”, evoluindo, depois, para uma disciplina de gestão dedicada à engenharia de vendas crescentes (Kotler, 1972, p. 46). Posteriormente assumiu o carácter de ciência comportamental aplicada no que diz respeito à compreensão dos sistemas de compradores e vendedores envolvidos na comercialização de bens e serviços (Kotler, 1972). As empresas, atentas às mudanças no mercado, passaram a focar-se nos consumidores e na sua experiência, procurando atraí-los e fidelizá-los (Quintino, 2017).

O marketing tem vindo a evoluir a sua forma de atuação, adaptando-se à evolução do próprio mercado. Inicialmente, o marketing começou por focar-se essencialmente no

produto em alternativa às outras variáveis (o que Kotler denomina por: marketing 1.0). Evoluindo a sua forma de atuação, em adaptação ao mercado em movimento, passou a centrar-se, fundamentalmente, no consumidor (marketing 2.0) (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Entretanto, as novas tecnologias de informação deram aos consumidores a facilidade de acesso à internet e à rápida informação; o que levou à transformação da atitude do consumidor perante a aquisição do bem ou serviço e à introdução de outros fatores na tomada de decisão, tais como os emocionais e os sentimentais, para além de passarem a deter um maior poder de comparação de produtos e preços. Isto faz com que o marketing tenha uma nova abordagem, com uma visão globalizante e voltada para o ser humano em vez de se voltar para o “consumidor” (marketing 3.0). Kotler et al. (2017) afirmam que o futuro do marketing reside na criação de produtos, serviços e culturas empresariais que abracem e reflitam os valores humanos (marketing 4.0).

Segundo Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues (2015, p. 34), o “marketing é o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos”, englobando-se aqui as organizações com e sem fins lucrativos. Ao estender-se a todos os setores de atividade, com finalidade lucrativa e não lucrativa, de bens, produtos e serviços, o marketing diversifica-se e especializa-se, dando-se o desenvolvimento do marketing sectorial (Lendrevie et al. 2015). Esta especialização justifica-se pela diversificação da natureza dos clientes, dos produtos, bens ou serviços, dos canais de distribuição, dos meios de comunicação, pelas evidências físicas, processos e outros fatores (Kotler et al., 2017). Daí, o surgimento de vários tipos de marketing: marketing político e social, marketing business to business, marketing internacional e outros, onde se inclui o marketing relacional, nomeadamente, o marketing cultural.

Referem Colbert (2009) e Mariñelarena (2017) que na primeira fase do desenvolvimento do marketing cultural Philip Kotler (1967), no seu livro sobre marketing, aplica pela primeira vez o conceito de marketing à cultura enfatizando a necessidade das organizações culturais competirem tanto para atrair a atenção do público como para captação de recursos. Desde os anos 70 do século XX que as organizações culturais usam técnicas de marketing para informar potenciais clientes dos próximos eventos (Kolb, 2013). Embora, este uso fosse muito simplificado – marketing como promoção – seria tudo o que era necessário naquela época (Kolb, 2013).

De certa forma, a arte era entendida como melhor do que as outras formas populares de entretenimento e, portanto, merecia ser apoiada, nomeadamente, através de patrocínios e mecenato (Kolb, 2013). As organizações culturais usavam técnicas de marketing simples, dirigidas ao consumidor, fornecendo informações factuais. Durante as décadas seguintes o conceito de marketing cultural vai tendo uma aceitação desigual entre os operadores culturais, passando das reticências iniciais para uma utilização cada vez mais frequente entre as diferentes áreas da cultura, até à atualidade (Mariñelarena, 2017). As mudanças tecnológicas e sociais tornaram essa forma simplificada de marketing obsoleta levando a que as organizações culturais desenvolvam, atualmente, uma nova estratégia de marketing que permita a comunicação bidirecional a fim de construir um relacionamento com os clientes (Kolb, 2013).

Atualmente, não são apenas os bens, sejam eles produtos ou serviços, que são vendidos – as ideias, imagens e sentimentos estão, também, disponíveis para negociação – mas, ainda assim não é fácil à cultura competir contra outras áreas de negociação e vender os seus bens (Pipoş & Funaru, 2013). O marketing cultural assume um papel importante na

comunicação entre os agentes culturais e seu público/clientes – visa promover a cultura junto do público em geral através de instituições e organizações especializadas.

Com a convergência de utilização das tecnologias de informação nos últimos anos e o impacto coletivo desta convergência, afetou fortemente as práticas de marketing em todo o mundo de onde emergem novas tendências, nomeadamente, a economia da “partilha”, o marketing de conteúdos, a economia do “agora”, entre outros (Kotler et al., 2017). A tudo isto a programação artística e cultural, não fica alheia o que realça a importância do marketing cultural, nomeadamente na gestão e fidelização de públicos – os seus principais destinatários (Firat, 1991). A criação de um plano de marketing ajudará a organização cultural a enfrentar os novos desafios do marketing (Kolb, 2013) e a orientar-se para os seus diversos *stakeholders*.

3. As diversas esferas envolvidas no marketing cultural

O marketing cultural relaciona-se com o modo de comunicar com o público e de obter recursos para os projetos culturais das organizações, bem como com toda aquela ação de marketing que usa a cultura ou elementos desta para projetar a sua imagem corporativa e de marca (Mariñelarena, 2017). Deste modo, as atividades relacionadas com o marketing cultural têm vindo a despertar o interesse de públicos heterogêneos, de forma crescente, a nível mundial e de forma globalizante com vários agentes da sociedade (Reis, 2003).

O Estado reforça o seu papel, direcionando, implementando e avaliando a adoção de políticas culturais na sociedade como um todo; os produtores culturais vêem o seu trabalho a ser reconhecido a montante e a jusante, autoestimulando-se a fazer mais e melhor; as instituições culturais ganham relevância, consolidando-se junto dos seus públicos antes inimagináveis e expandem o seu alcance para novas áreas da sociedade; os intermediários culturais profissionalizam-se e constituem-se como classe; a comunidade empresarial, pública ou privada, apercebe-se cada vez mais da complementaridade que a cultura proporciona à sua estratégia de comunicação e à sua forma de atuação na sociedade, e investe nos mais variados tipos de projetos culturais; e a comunidade, por sua vez, tem ao seu dispor um crescente leque de opções culturais, vendo acrescido o seu orgulho de pertencer a um povo ou nação, respondendo em círculo virtuoso ao resgate da sua própria identidade, participando ativamente neste ciclo de produção cultural (Reis, 2003).

Figura 1. As diversas esferas envolvidas no processo de marketing cultural



Fonte: Baseado em Reis (2003)

3.1. Criadores Culturais

Os criadores culturais podem ser entendidos de duas formas, por um lado a sociedade em geral, constituída anonimamente por pessoas que se expressam de forma original, desenvolvendo projetos que reforçam a sua identidade e o seu património histórico-cultural (ex. romarias, gastronomia, usos e costumes, etc.); e, por outro, os criadores culturais profissionais que fazem da criação a sua atividade principal (ex. atores, músicos, investigadores, pintores, historiadores, etc.). Portadores de uma enorme contribuição para a sociedade, os criadores culturais nem sempre têm os necessários recursos financeiros e materiais para se dedicarem à produção cultural (Reis, 2003). O Estado, as organizações culturais, as empresas e a iniciativa privada, através de concessão de espaços, de logística, apoios financeiros, mecenato ou de qualquer outro tipo de cooperação, integram o circuito cultural estabelecendo uma aliança entre si em que todos atingem os seus objetivos (Hoffmann & Dellagnelo, 2007).

3.2. Estado

O Estado tem partilhado, cada vez mais, as suas responsabilidades com a iniciativa privada, embora continue a reservar para si algumas que lhe são próprias e intransmissíveis, como é o caso da definição da política cultural para o país, com objetivos claros e concretos. A atuação do Estado no setor cultural dá-se de três formas: como planeador, como executor e como avaliador. Mais do que considerar a cultura de forma segmentada, o Governo possui a capacidade única de integrá-la nas diretrizes definidas para outros setores pelo qual zela, tais como o económico, o social, o internacional, entre outros, consolidando com a sua estratégia global para o país (Reis, 2003). O XXI Governo Constitucional português define que:

A área de Governo da Cultura tem por missão formular, conduzir, executar e avaliar uma política global e coordenada na área da cultura e domínios com ela relacionados, designadamente, na salvaguarda e valorização do património cultural, no incentivo à criação artística e à difusão cultural, na qualificação do tecido cultural e, em coordenação com o Ministro dos Negócios Estrangeiros, na internacionalização da cultura e língua portuguesa (Governo da República Portuguesa, 2017).

Para a implementação da sua política cultural, o Estado pode agir de forma direta – quando se assume como agente cultural, garantindo a existência de instrumentos de política cultural, criando e mantendo instituições culturais de caráter público e os órgãos da administração direta, etc. – ou de forma indireta – incentivando a participação da iniciativa privada no fomento à produção cultural do país, nomeadamente através de incentivos ou benefícios fiscais. O Estado assegura, ainda, a avaliação do impacto das atividades culturais no país. Esta avaliação é fundamental para indicar o grau de eficácia que as atividades culturais apresentam no cumprimento dos objetivos da política cultural do país, apontando eventuais ajustes que tenham de ser realizados (Reis, 2003).

3.3. Organizações culturais

Existem diversos tipos de organizações, com objetivos e interesses distintos entre si, desde as organizações de natureza empresarial às de natureza cultural, humanitária, política ou outra (Lisboa, Coelho, Coelho, & Almeida, 2008). As organizações culturais são entidades públicas, semipúblicas, privadas ou semiprivadas, constituídas com meios

humanos, materiais e monetários, que perseguem objetivos principais de natureza cultural, com ou sem finalidade lucrativa, e encerram em si um conjunto de manifestações da experiência humana, nas suas diferentes expressões e significados. São: museus, teatros, centros culturais, galerias de arte, pavilhões multiusos e outras entidades que desenvolvem atividades culturais, tais como: exposições, concertos, debate, publicações, pesquisa e espetáculos em geral (Reis, 2003). Um maior número de equipamentos culturais nas cidades, fundamentalmente nas de grande dimensão, faz com que sejam um alvo privilegiado do turismo de arte, na medida em que são focos de atratividade de públicos (Henriques, 2003). Um dos maiores promotores de cultura num país são as organizações culturais (Reis, 2003).

O processo de gestão das organizações culturais obedece a um determinado processo que passa, tal como nas demais tipologias de organizações, pela planificação, organização, liderança, controlo e avaliação de todas as atividades realizadas por todos os intervenientes da organização (Lisboa, et al., 2008). A “planificação” requer que os principais responsáveis da entidade cultural definam os principais objetivos e a melhor forma de os atingir; a “organização” é a forma de distribuir a autoridade, o trabalho e os recursos para que se atinjam eficientemente os objetivos propostos; a “liderança” diz respeito ao modo como são dirigidos e motivados os trabalhadores no desenvolvimento do seu trabalho; e o “controlo” refere-se à verificação de que as ações desenvolvidas pelas diversas equipas estão em sintonia com os objetivos previamente estabelecidos (Lisboa et al., 2008, pp. 14-16). Todavia, o processo de gestão das organizações culturais é enquadrado não só internamente – através da forma como a organização se encontra estruturada e das relações hierárquicas formalizadas no seu interior – mas também externamente, por condicionalismos em relação aos quais a organização não tem qualquer capacidade para intervir (Lisboa et al., 2008).

De acordo com Reis (2003), um dos grandes encantos da área cultural é que o arsenal de projetos elaborados, que aguardam ansiosamente por serem implementados, é praticamente inesgotável e, para transformar este potencial em realidade, as organizações culturais disponibilizam o talento dos seus profissionais, o seu espaço físico, o seu nome e a sua imagem. Porém, as organizações culturais para poderem manter e ampliar os seus talentos, o seu património e a sua imagem, necessitam de recursos financeiros obtidos através da bilheteira, da venda de produtos ou de serviços (Reis, 2003). No entanto, nem sempre estas fontes de financiamento são suficientes levando a que as organizações culturais, através do estabelecimento de parcerias com outras congéneres, Estado, empresas – nomeadamente através de protocolos de cooperação, de patrocínio ou de mecenato – ou particulares, possam obter os necessários recursos financeiros, materiais ou técnicos. Para as organizações culturais, o marketing cultural é uma excelente forma de perceber, satisfazer e ampliar o seu público, por isso as parcerias com as empresas vem ganhando cada vez mais espaço nas suas atividades e na sua estratégia global (Reis, 2003; Mariñelarena, 2017).

3.4. Intermediários culturais

Os intermediários culturais assumem a função de estabelecer as relações mais adequadas entre os demais agentes envolvidos no processo (Reis, 2003). Podem ser considerados intermediários culturais, curadores dos museus, órgãos de representação estrangeira e produtores culturais (Reis, 2003). O produtor cultural é uma pessoa, singular ou coletiva, que realiza atividades de produção cultural, de forma voluntária ou profissional; sendo que a “produção cultural” é toda aquela atividade que consiste na gestão e organização de eventos culturais ou produção de bens culturais. Eles estabelecem a articulação entre

o Estado (políticas culturais, direcionamento dos incentivos à cultura), as empresas (compreensão dos seus objetivos, recursos, públicos, perfil e mensagem a transmitir) e o setor cultural procurando a forma de manifestação que melhor atenda esse objetivo corporativo (Reis, 2003).

O marketing cultural é utilizado pelos intermediários culturais para conciliar as aspirações de todos os públicos e transformar os seus objetivos particulares num único objetivo comum (Reis, 2003).

3.5. Empresas e iniciativa privada

O envolvimento do setor empresarial em projetos culturais é cada vez mais marcante passando a integrar a sua própria estratégia de comunicação (Reis, 2003). As empresas procuram cuidar da sua imagem para evitar disfunções, que tanto podem nascer no seu interior como podem ser provocadas pelos concorrentes ou por habitantes da região onde está instalada (Ferreira et al., 2015). A participação das empresas no setor cultural pode ser de diversas formas – sendo as mais frequentes o patrocínio, o mecenato ou o estabelecimento de parcerias. Citando Fischer e Brouillet (1990), Mariñelarena (2017) refere que ao desenvolvimento de estratégias de marketing cultural podem associar-se uma série de objetivos empresariais: melhorar a imagem corporativa (37%), incrementar as vendas (22%), ter melhor notoriedade (15%), exercer a função social (15%), apoiar uma causa (5%), ampliar o mix comunicacional (4%), chegar a um segmento específico (2%).

As empresas reconhecem, cada vez mais, que a sua importância e notoriedade está na criação de valor (Quevedo, Schonarth, Freitas, & Araújo, 2015) – o que vai muito para além da obtenção do lucro. Investir na cultura, de forma planeada, concertada e estratégica, contribui para o desenvolvimento da sociedade e gera benefícios institucionais para a imagem da empresa, nomeadamente, perante os seus stakeholders, contribuindo para o desenvolvimento de ações socialmente responsáveis. A adoção de estratégias de marketing cultural poderá traduzir-se num reforço da notoriedade das empresas, contribuir para políticas de responsabilidade social e, conseqüentemente, para o incremento do seu valor (Quevedo, et al., 2015).

O envolvimento no setor cultural da iniciativa privada passa fundamentalmente pelas suas contribuições, muitas das vezes sob a forma de donativos, voluntariado ou mesmo, através de doações ou legados – é uma forma do indivíduo devolver à sociedade parte do que esta lhe dá. Diz Drucker (1990, p.180) “não há maior vitória que ajudar uns poucos a levar a cabo as tarefas devidas”.

4. Públicos, os destinatários das atividades culturais

Um ponto crítico para as organizações culturais são as pessoas, quer a nível interno (deter mão-de-obra especializada e suficiente à realização do projeto), quer a nível externo (públicos). Em função da variedade e tipologia do projeto cultural, por vezes, os produtores que trabalham por conta própria, ou empresas baseadas em projetos (normalmente com uma vida curta), têm grande dificuldade em obter o nível de receitas suficientes para assegurar a continuidade do seu trabalho (Pratt, 2015). Daí que a obtenção do nível adequado de público seja importante para os produtores para testar e desenvolver novos trabalhos, alcançar receitas e obter o feedback informado e crítico do público e de outros produtores (Pratt, 2015).

Pelo que, a definição do público-alvo do projeto cultural, de forma ponderada, estruturada e adequada, é fundamental. A comunicação tem de ser assertiva e adequada ao seu público-alvo. E no final, tanto quanto possível, obter a crítica e o feedback da assistência para criar interação com o público e melhorar o que houver a melhorar (Pratt, 2015). Estes não são apenas consumidores de cultura; é a forma como eles estão conectados aos produtores o que mais importa, pois estabelece relacionamento entre as partes e cria fidelização e isto é um passo necessário para expandir a produção cultural (Pratt, 2015).

Toda a organização funciona num meio ambiente de públicos. Kotler (1983) refere que “o Público é um grupo distinto de pessoas e/ou organizações que possuem um interesse real ou potencial e/ou com impacto numa organização” (citado por Mendes, 1991, p. 18). Qualquer organização cultural facilmente identifica os seus públicos, internos e externos, existindo critérios de classificação que auxiliam nessa tarefa (Azevedo, Magalhães, & Pereira, 2010; Mendes, 1991; Oliveira, 2017). Crompton e Lamb (1986) consideram a existência de três tipos de públicos: primário, secundário e terciário (Azevedo et al., 2010).

O público primário integra consumidores, públicos de apoio e público em geral; o público secundário engloba governos e outros organismos públicos, concorrentes e fornecedores; e o público terciário incorpora os meios de comunicação de massa, sindicatos, empresários e grupos de interesses organizados (Azevedo et al., 2010). No entanto, encontrar uma maneira de classificar os diversos públicos de uma organização que tenham relações funcionais com ela poderá tornar-se difícil e a classificação exaustiva, já que públicos importantes não devem ser ignorados (Mendes, 1991).

O mercado é constituído, normalmente, por um grupo heterogéneo e diverso de consumidores com gostos, necessidades e motivações de compra diferentes (Mariñelarena, 2017). Desde sempre que a segmentação foi uma das bases do marketing, não obstante a preocupação sempre presente de se tentar servir, individualmente, o consumidor (Oliveira, 2017). A segmentação de mercado é uma fase importante em qualquer estudo de mercado, nomeadamente no setor cultural e criativo. Tradicionalmente, o marketing começa por dividir o mercado em grupos homogéneos baseado nos perfis geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais (Colbert, 2009; Kotler et al., 2017; Mariñelarena, 2017; Lages, Sousa & Azevedo, 2018).

Quando se realiza uma segmentação de mercado, procura-se dividir o conjunto do mercado em pequenos grupos de consumidores – ou segmentos de mercado homogéneos – e determinar os gostos e necessidades comuns, a fim de realizar uma estratégia comercial diferenciada para cada um deles (Mariñelarena, 2017). Dadas as características diversificadas do setor cultural e criativo, este possui um mercado muito fragmentado e competitivo, composto por diferentes categorias de consumidores, onde o potencial cliente enfrenta uma infundável diversidade de opções (Colbert, 2003). Para os marketers, abordar a mente do consumidor e fazer com que os seus produtos se tornem parte do conjunto evocado pelo cliente torna-se crucial, pelo que é essencial construir uma marca forte e posicioná-la no mercado com precisão (Colbert, 2003). Isto levou a que as marcas se tornassem omnipresentes na cultura popular global (Schmitt, 1999). Uma marca é uma síntese das características do produto na mente do consumidor (Cayla & Arnould, 2008). O reforço da marca pode ser uma estratégia para procurar a fidelidade e lealdade do consumidor (Mariñelarena, 2017).

A organização cultural deve ter em conta dois fatores importantes, no momento da realização da segmentação dos seus públicos: i) a tendência da pessoa a assistir a um determinado evento (probabilidade de que o cliente volta); e ii) área/género/tipologia de eventos pelo qual o cliente mostra mais interesse (Mariñelarena, 2017). Gerar lealdade

no público (cliente) é importante para a organização cultural na medida em que o consumidor tem de sentir que obtém algo em troca, pelo que a segmentação pode ajudar a definir as diretrizes para onde se deve direcionar os pressupostos de marketing (Mariñelarena, 2017). No setor cultural, tal como acontece com as empresas, é necessário conhecer o poder do consumidor e para isso é necessário ganhar a sua confiança e fidelidade, o que obriga a adotar novas vias de comunicação com a sociedade e desenvolver mudanças na comunicação, relacionamento e organização (Mariñelarena, 2017).

A internet trouxe a conectividade às pessoas que, por sua vez, tornaram as suas vidas mais transparentes, dando-lhes, de certo modo, um novo tipo de poder à escala mundial, dada a rapidez com que a informação se replica no mundo virtual. Dizem Kotler et al. (2017) que a conectividade alterou profundamente as vidas humanas e trouxe um novo mundo, uma nova forma de se viver. A estrutura de poder conforme era conhecida está a modificar-se.

Os poderes exclusivos estão a dar lugar a poderes inclusivos o que faz com que o poder da economia se disperse (Kotler et al., 2017); isto aplica-se quer ao nível das maiores e mais influentes nações, quer ao nível de poderosos grupos económicos, que se vêm forçados a incluir outros parceiros no negócio ou ação. As tecnologias da informação, em geral, e a internet, em particular, estão a assumir uma importância tal nas economias modernas, o que faz com que estes fatores conjugados levem a que as organizações repensem o seu posicionamento no mercado. À medida que a informação circula cada vez mais veloz – muito impulsionada pela internet e, particularmente, pelas redes sociais – o consumidor fica mais exigente, o que impõe que as organizações tenham uma forte capacidade de adaptação e sejam cada vez mais criativas e inovadoras (Long & Morpeth, 2016). Num estudo realizado por Slack, Rowley e Coles (2008) concluem que a extensão do uso de diferentes canais em diferentes fases no processo de tomada de decisão, por parte do consumidor, varia, embora a internet seja o único canal que pode ser usado para suportar todas as etapas do processo. Ressalvando que ao longo do processo de tomada de decisão, com exceção da transação de compra, o uso do boca-a-boca é significativo (Slack et al., 2008). O marketing assume uma posição relevante na gestão, dada a sua postura proactiva, centrada no cliente e vigilante face às ações da concorrência (Kotler, 2006). O consenso atual entre os especialistas aponta como tarefas primordiais conservar e fazer crescer os clientes – ou públicos, quando falamos de organizações culturais (Kotler, 2006; Sousa & Ribeiro, 2018).

É importante realçar o crescente papel da mediação entre os produtores culturais e os seus públicos e a complexa divisão do trabalho existente (Pratt, 2015). O relacionamento com o consumidor, na visão da organização, tem por meta construir uma relação duradoura e com retorno financeiro, procurando criar vínculos para que a relação se mantenha. O ato de se relacionar não se confina apenas à atração do cliente (aquisição) ou do momento do consumo (transação), tem de haver empenho em conquistar a fidelidade do consumidor por meio de pesquisas, recomendações ou programas de fidelidade (Quintino, 2017).

5. Modelo conceptual proposto

Face ao exposto, o presente estudo tem como objetivo compreender a importância de algumas variáveis do marketing numa ótica de comportamento do consumidor em contextos específicos da cultura.

O modelo proposto e adaptado a partir do contributo de Bigné, Sanchez & Sanchez (2001), expõe a relação entre diferentes dimensões, tendo por base um conjunto de

hipóteses. Os autores pretendem com este modelo compreender o papel da imagem no comportamento consumidor (e.g. cultural), estabelecendo, assim, cinco variáveis: imagem, qualidade, satisfação, regresso e recomendar. No entanto, este estudo pretende estudar o papel da imagem durante todo o processo de compra do cliente. Em contextos específicos de marketing, como disso seja exemplo o marketing cultural, há ainda bastante caminho a percorrer no estudo das relações causais entre a imagem e as intenções comportamentais por parte do consumidor. Neste estudo desenvolveu-se um modelo teórico derivado da literatura apresentada. A teoria permitiu-nos estabelecer as relações entre constructos. A componente empírica exploratória do trabalho permitiu ajustar o modelo ao contexto do marketing cultural, sendo que os próximos passos implicam testar empiricamente (i.e. administração de inquéritos por questionário) o modelo conceptual proposto.

Tal como as empresas, também as cidades e os espaços culturais podem (e devem) desenvolver as suas próprias marcas, tornando-se locais cada vez mais diferenciadores e competitivos (Sousa, Casais & Pina, 2017). A marca facilita o reconhecimento e favorece a fidelização, é um ativo da empresa (ou, no caso, do próprio espaço cultural), um nome, um termo, um signo, símbolo ou combinação destes que tem a função de identificar bens da empresa mas também de os diferenciar dos da demais concorrência, criando valor não apenas para o consumidor mas também para a empresa (Bennet, 1995). A literatura existente não evidencia resultados conclusivos no que diz respeito ao efeito da imagem e da afetividade na satisfação e intenções comportamentais (Yuksel, Yuksel & Bilim, 2010). Face ao exposto, e uma vez que a oferta deste tipo de produtos e serviços poderá estar desenhada para mercados suficientemente específicos (nichos) (Sousa & Simões, 2010), prevê-se que a imagem pode ser uma variável relevante na satisfação do consumidor e, conseqüentemente, na lealdade (i.e. recomendação e revisita).

6. Conclusões e próximos passos de investigação

O presente estudo representa um contributo preliminar no sentido de favorecer a maior compreensão no que concerne à relação entre algumas das variáveis do marketing (em contextos culturais) e as intenções comportamentais dos públicos. Numa abordagem interdisciplinar, espera-se que esta investigação possa contribuir positivamente para o desenvolvimento da teoria em contextos de marketing cultural. Em concreto, o presente estudo propõe que a imagem afeta positiva e diretamente a qualidade do serviço e a satisfação do consumidor específico em segmentos culturais, assim como a sua lealdade (seja pela revisita, seja pela recomendação a terceiros) em contextos de marketing cultural. O modelo evidencia que a forma como um determinado centro cultural pode ser gerido, aliado ao estudo do comportamento do consumidor cultural (em contextos específicos) deverão refletir-se na maior ou menor competitividade entre os pontos culturais (i.e. planeamento de espaços, estratégias de comunicação, promoção de serviços, vendas integradas e combate à sazonalidade) (Sousa & Vasconcelos, 2018). O grau de lealdade, o grau de satisfação, os benefícios culturais e económicos deverão revelar alguma importância no que concerne ao positivo contributo para o apoio de determinados eventos culturais. Aliás, também no contexto do próprio city marketing, importa destacar a realização de eventos, os quais funcionam como forma de promover a cidade (e, conseqüentemente a cultura) e melhorar a imagem que a mesma é criada na mente do consumidor. No entanto, caso sejam descurados aspetos como o design da cidade, as suas infraestruturas, os seus serviços, assim como as suas atrações e ainda a opinião dos seus residentes, a promoção pode resultar de forma negativa e, ao invés de melhorar a sua imagem, acontecerá o inverso (Sousa & Ribeiro, 2018).

No que concerne às limitações de estudo, importa salientar a natureza exploratória do presente estudo e o facto de se tratar de uma investigação ainda em curso (i.e. work in progress). Espera-se que futuros trabalhos possam, contribuir com o desenvolvimento de estudos empíricos que testem as relações causais aqui abordadas (i.e. com recurso a um conjunto de entrevistas exploratórias às quais se seguirá aplicação de inquéritos por questionário junto de residentes e consumidores de determinados espaços culturais na zona norte de Portugal). Um estudo empírico deverá possibilitar a maior compreensão dos constructos do modelo de investigação e consequente relação entre as variáveis de estudo. O estudo das relações propostas permite medir o impacto de certos fatores na predisposição para o marketing cultural. Assim, um estudo empírico permitirá não apenas testar as hipóteses de investigação como também avaliar o seu efeito preditivo (e.g. através de modelo de equações estruturais). Compreender o comportamento do consumidor em contextos específicos de marketing (cultural) permitirá, entre outros aspetos, reunir e providenciar informação útil para o planeamento dos espaços, assim como para suporte da tomada de decisão dos demais agentes envolvidos. Por fim, compreender o comportamento do consumidor em contextos culturais (i.e. residentes e turistas) permitirá, entre outros aspetos, reunir e providenciar informação útil para o planeamento (também) dos próprios destinos turísticos, assim como para suporte da tomada de decisão dos demais agentes envolvidos.

Referências bibliográficas

- Azevedo, A., Magalhães, D., & Pereira, J. (2010). *City Marketing - My Place in XXI - Gestão Estratégica e Marketing de Cidades*. Porto: Grupo Editorial Vida Económica.
- Bennet, P. (1995), *Dictionary of Marketing Terms*, 2nd Edition, American Marketing Association, New York.
- Bigné, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.
- Cayla, J., & Arnould, E. J. (2008). A Cultural Approach to Branding in the Global Marketplace. *Journal of International Marketing*, 16(4), 86-112.
- Colbert, F. (2003). Entrepreneurship and Leadership in Marketing the Arts. *International Journal of Arts Management*, 6(1), 30-39.
- Colbert, F. (2009). *Marketing delle arti e della cultura* (2.^a ed.). (N. Gaiarin, & G. Tinunin, Trads.) Milão, Itália: Rizzoli Etas.
- Drucker, P. F. (1990). *As organizações sem fins lucrativos*. (A. Barradas, Trad.) Lisboa: Difusão Cultural.
- Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Rasquilha, L., & Rodrigues, M. (2015). *Fundamentos de Marketing* (3.^a ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Firat, A. F. (1991). Postmodern culture, marketing and the consumer. *Marketing theory and application*, 237, 242.
- Governo da República Portuguesa. (2017). *República Portuguesa - XXI Governo Constitucional*. Obtido em 18 de fevereiro de 2018, de Cultura: <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc21/area-de-governo/cultura/acerca>

- Henriques, C. (2003). *Turismo cidade e cultura: planeamento e gestão sustentável*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Hoffmann, S. & Dellagnelo, E. (2007). Transformações nos objetivos de organizações culturais sem fins lucrativos. *Cadernos EBAPE. BR*, 5(1), 01-13.
- Kolb, B. M. (2013). *Marketing for Cultural Organizations: new strategies for attracting audiences* (3.^a ed.). New York: Routledge - Taylor & Francis.
- Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 36, 46-54.
- Kotler, P. (2006). *Marketing para o Século XXI* (3.^a ed.). Lisboa: Editorial Presença.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. (P. E. Duarte, Trad.) Coimbra: Conjuntura Actual Editora. (original publicado em 2017).
- Lages, R.; Sousa, B. & Azevedo, A. (2018). O posicionamento e a imagem em contextos de marketing de destinos turísticos: estudo de caso aplicado à cidade de Braga, *European Journal of Applied Business Management, Special Issue*, pp. 15-32.
- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2015). *Mercator da Língua Portuguesa, Teoria e Prática do Marketing* (16.^a ed.). Alfragide: Publicações Dom Quixote.
- Lisboa, J., Coelho, A., Coelho, F., & Almeida, F. (2008). *Introdução à Gestão de Organizações* (2.^a ed.). Porto: Grupo Editorial Vida Económica.
- Long, P., & Morpeth, N. D. (Eds.). (2016). *Tourism and the Creative Industries: Theories, policies and practice*. Routledge.
- Mariñelarena, E. I. (2017). *Marketing Cultural. SSCB0110*. Antequera (Málaga): IC Editorial.
- Mendes, J. V. (1991). *Marketing, Patrocínio e Mecenato*. Lisboa: Texto Editora.
- Moisander, J., & Valtonen, A. (2006). *Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach*. SAGE Publications, Ltd.
- Oliveira, C. M. (2017). *O marketing em Portugal - dos anos 60 ao futuro*. Estoril: Prime Books, Sociedade Editorial.
- Pratt, A. C. (2015). Resilience, locality and the cultural economy. *City, Culture and Society*, 6(3), 61-67.
- Pipoş, C., & Funaru, M. (2013). Cultural Marketing in Europe and its impact on Literature. Case Study: Sylvia Plath. *Bulletin of the Transsilvania University of Braşov*, 6(55), 21-26.
- Quevedo, D. M., Schonarth, C., Freitas, E. C., & Araújo, D. C. (2015). O Marketing Cultural e as Políticas Públicas voltadas para a Cultura. *Revista Cesumar - Ciências Humanas e Sociais Aplicadas*, 20(2), 279-304.
- Quintino, T. (2017). *Marketing de relacionamento e programas de fidelização*. São Paulo: Senac.
- Reis, A. C. (2003). *Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

- Sousa, B. & Ribeiro, I. (2018). City marketing e os eventos: Um estudo de caso aplicado ao Carnaval de Ovar, *European Journal of Applied Business Management*, Special Issue, pp. 73-84.
- Sousa, B. & Vasconcelos, S. (2018). Branding territorial e o papel da imagem no comportamento do consumidor em turismo: O caso de Arouca: o caso do destino de Arouca, *European Journal of Applied Business Management*, Special Issue, pp. 1-14.
- Sousa, B., Casais, B. & Pina, G. (2017). A influência da marca territorial na predisposição do consumidor turístico: O caso Cabo Verde. *European Journal of Applied Business and Management*, Special Issue, pp. 324-335, ISSN 2183-5594.
- Sousa, B., & Simões, C. (2010). Comportamento e perfil do consumidor de turismo de nichos. *Tékhné-Revista de Estudos Politécnicos*, (14), 137-146.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Slack, F., Rowley, J., & Coles, S. (2008). Consumer behaviour in multi-channel contexts: the case of a theatre festival. *18(1)*, 46-59.
- Yuksel, A., Yuksel, F. & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: effects on customer satisfaction, cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31, 274-284.