

08Centro e o investimento da General Store na realização da produção cultural LGBTQIAP+ independente pessoense¹

André Costa²

Rorion Silva³

Artur Maia⁴

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

O presente trabalho é fruto de uma investigação em torno do investimento em marketing cultural pela General Store voltado ao evento 08Centro, como forma de dialogar com a comunidade LGBTQIAP+⁵ na capital paraibana e fortalecer a sua imagem da marca. A pesquisa foi realizada por meio de uma abordagem qualitativa, utilizando métodos descritivos e explicativos. Conclui-se que a General Store se beneficia ao expandir seu público e adquirir uma imagem mais positiva, apoiando iniciativas como o 08Centro, porém o efeito não acontece de forma proposital. Destaca-se também a importância do investimento em eventos culturais para além do lucro.

PALAVRAS-CHAVE

Marketing cultural; 08Centro; General Store; Eventos Culturais; LGBTQIAP+

INTRODUÇÃO

O chamado Centro Histórico da cidade de João Pessoa se tornou lar de movimentos culturais, que em suas praças centenárias sediam eventos que fazem a população cantar a plenos pulmões e dançar até o suor tomar conta do corpo. É nesse tom de revitalização e ocupação do espaço urbano que o 08Centro, evento local criado pelos coletivos Vida de Clubber e Beco Sounds surgiu com intuito de difundir a cultura clubber, movimento que explodiu na Inglaterra na década de 1990. O evento mira diretamente para o futuro ao ocupar uma região de João Pessoa que tem perdido

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Relações Públicas e Comunicação Organizacional, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2024.

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Radialismo do CCTA-UFPB, e-mail: andre.costa@academico.ufpb.br.

³ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Jornalismo do CCTA-UFPB, e-mail: rorionsilva25@gmail.com.

⁴ Professor do Departamento de Comunicação do CCTA-UFPB, e-mail: arturblmaia@gmail.com

⁵ lésbicas, gays, bissexuais, trans, queer, interssexuais, assexuais e pansexuais

protagonismo com a expansão da cidade sentido praias, e ao celebrar a cultura queer, trazendo protagonismo para identidades dissidentes como agitadoras culturais.

O evento é realizado em parceria com a General Store, loja de camisetas alternativas, cafeteria e cervejaria da capital paraibana, que na ótica do marketing cultural, se apoia em iniciativas como essa para não somente expandir seu público, mas também dar espaço para novas possibilidades no fazer da cultura, permitindo assim que valores associados ao evento sejam também assimilados pela empresa (FERREIRA, MARTINS, GOMES e HANSON, 2005).

A partir disso, investigou-se a adoção de estratégias de marketing cultural pela General Store vinculado ao 08Centro, como forma de dialogar com a comunidade LGBTQIAP+ na capital paraibana e fortalecer a sua imagem. Assim, o trabalho é fruto de uma problematização da dinâmica sinérgica do 08Centro e da General Store, o que nos permite discutir como a marca tem se beneficiado do público do evento e como através disso, possibilita que formas diferentes do fazer cultural sejam manifestadas.

Para a elaboração da presente pesquisa, foi realizado inicialmente uma investigação sobre a história do 08Centro, quando e como foi criado e responsáveis por toda a idealização desse evento cultural presente na capital paraibana.

Pode-se considerar a pesquisa, quanto aos fins, de caráter descritivo e explicativo, já que descreve algo que há conhecimento prévio sobre o assunto permitindo que ela seja planejada e estruturada, como também esclarece quais fatores contribuem para a ocorrência de determinado fenômeno (BERVIAN, 2002). Já quanto aos meios, é considerada uma pesquisa de campo, bibliográfica e um estudo de caso. É importante destacar que é uma pesquisa qualitativa, quando se observa a natureza do método utilizado, já que não quantifica dados e também não emprega instrumental estatístico. Além disso, as entrevistas para a realização da pesquisa foram feitas em canais digitais durante o mês de março de 2024.

MARKETING CULTURAL

O Marketing Cultural se fortaleceu nos anos de 1990 e pode ser entendido como uma categoria presente no Marketing Institucional (KOTLER, 1993) que envolve

diretamente divulgação de marca, produto ou serviço com ações que utilizem o uso da cultura. Considerando os 4 p's existentes no marketing, pode-se afirmar que o marketing cultural está presente dentro do quarto P, o de Promoção, já que é considerado uma forma de promover a empresa utilizando a cultura. Segundo Torquato (1996), uma empresa:

[...] não apenas objetiva gerar bens econômicos, para uma relação de troca entre produtor e consumidor, mas procura também desempenhar papel significativo no tecido social, missão que deve cumprir qualquer que seja o contexto político (Torquato, 1986, p.13).

Segundo VAZ (2003, p.24), muitas empresas acabam apoiando entidades de utilidade pública, associações cívicas e culturais com o objetivo de demonstrar engajamento na comunidade, ou seja, com o fim de ressaltar e demonstrar preocupação com o bem-estar da população e a sua qualidade de vida. Além disso, o autor frisa que essa prática adotada pelas organizações é considerada um estágio de Marketing Institucional. O Marketing Cultural, além de fortalecer a venda de produtos ou serviços de empresas que utilizam desta estratégia, acaba sendo uma grande fonte de enriquecimento de marca, já que:

Ao patrocinar um projeto cultural, a empresa se diferencia das demais a partir do momento em que toma para si determinados valores relativos àquele projeto (por exemplo tradição, modernidade, competência, criatividade, popularidade etc.). Também amplia a forma como se comunica com seu público alvo e mostra para a sociedade que não está encastelada em torno da sua lucratividade e de seus negócios (FERREIRA, MARTINS, GOMES e HANSON, 2005).

A escolha de projetos culturais, seja ele pertencente a qualquer categoria, se dá muitas vezes por eleição das organizações que o apoiam. Um dos pontos chaves é que os projetos se assemelham ao conjunto de missão, visão e valores das organizações como forma de impulsionar ainda mais a sua marca. Segundo Brant:

[...] o investimento não se efetiva mediante um projeto cultural qualquer. Um projeto comprometido com o desenvolvimento humano e social, que proponha ações concretas que promovam a comunidade em que está inserido e que é percebido como um investimento em favor desta, tem mais condição de oferecer como retorno contrapartidas à empresa patrocinadora (Brant, 2002, p.70).

PROTAGONISMO LGBTQIAP+

Desde 1969, marcado pelo início da luta pelo movimento LGBTQIAP+, até hoje, o debate sobre protagonismo desse movimento vem crescendo cada vez mais em espaços públicos e privados. Além disso, a presença de iniciativas do setor privado para fortalecer esse protagonismo está cada vez mais comum, visto que é uma estratégia considerada pertinente para aumentar e fortalecer a marca das empresas.

Apesar do grande debate e espaço que o público LGBTQIAP+ vem conquistando no Brasil, ainda são grandes as lacunas e faltas de acesso na saúde, educação, cultura e/ou oportunidades no mercado de trabalho. “Segundo o Dossiê de Mortes no Brasil, o país configura entre um dos mais violentos do mundo para a comunidade LGBTQIAP+ e o mais violento para pessoas transsexuais e travestis (CNN Brasil, 2023)”.

Muitas organizações de segundo setor começaram a reinventar-se e aproximar-se cada vez mais do público LGBTQIAP+, grupo que emergiu como um mercado importante, devido ao seu alto poder de compra (Ro & Olson, 2020). É importante ressaltar que esse público justamente entra no nicho de diversidade e inclusão, onde muitas empresas nos dias de hoje buscam se associar para trazer um maior pertencimento a comunidade e melhoramento de marca se aliando ao público LGBTQIAP+.

Segundo Sarkovas (1995), o marketing cultural é instrumento qualificador da comunicação empresarial por sua associação às expressões artísticas, ressaltando o potencial na construção da imagem e da reputação da empresa patrocinadora. E não é de hoje que a comunidade LGBTQIAP+ está cada vez mais presente em diferentes espaços e áreas, sejam públicas ou privadas, trazendo consigo um quase selo de benefício para as empresas que decidem se alinhar à comunidade.

GENERAL STORE X 08CENTRO: ANÁLISE DO MARKETING CULTURAL

Através de entrevistas realizadas com Yorran Santos, um dos idealizadores do 08Centro e Thiago Storti, empresário dono da General Store, pudemos analisar que a natureza da estratégia de marketing se caracteriza como marketing cultural de meio.

Assim como definido por Machado Neto (2005) a General é responsável por prover materiais para realização do evento (som, mesa, energia, espaço, etc), sendo a missão da organização estar direcionada a suporte no serviço do evento.

Em conversa com o Yorran, ele apontou como o 08Centro, apesar da parceria, ainda se sustenta de forma independente, sem nenhum investimento ou patrocínio por parte de esferas tanto municipais quanto estaduais: “Nunca tivemos incentivo nem municipal nem estadual. Fazemos na guerrilha. Realizamos porque temos vontade e porque o evento se tornou referência na cidade”.

A sinergia do evento com a General Store se mantém até a sua realização. Não possuem acordos que vão além da ocupação do espaço e suporte técnico. Isso muda quando o 08Centro produz eventos pagos na casa, assim o que costuma ser uma iniciativa comum nas calçadas da General Store se torna uma estratégia de "esquentar" para a realização de suas festas. Thiago reitera a importância da existência do 08Centro e do seu papel na agitação cultural do centro histórico pessoense: “O projeto 08centro é imenso com propósitos de cultura, resistência, liberdade de expressão, fomentação dos comércio ambulante e vitalização do centro histórico. Ambos (General Store e produção do 08centro) investimos muito para a revitalização do centro histórico”.

Em nível de ações de marketing cultural, o 08Centro não possui mais aprofundamento do que o apresentado acima. Yorran salienta que a produção do evento é feito de forma independente e colaborativa: “Tudo é feito de forma colaborativa, não temos patrocínios. Tudo é dividido entre Beco Sounds e Vida de Clubber. É um rolê independente”. Apesar dos desafios ainda visualiza o futuro de forma otimista, deseja que a cena cresça e se estabeleça: “Para o futuro é continuar ocupando, fazendo esse trabalho, mantendo essa cultura viva”.

CONCLUSÃO

A movimentação cultural realizada no Centro Histórico da cidade de João Pessoa ganha vida todo final de semana. Apesar da ausência de investimento municipal e estadual em outros eventos para além do Sabadinho Bom, empresas como a General Store impactam o cenário ao dar suporte para que iniciativas assim como o 08Centro se estabeleçam.

Nesse quesito, a General Store se beneficia de estratégias de marketing cultural de meio, conseguindo expandir não somente seu público, mas adquirir caráter progressista devido o apoio a cenas culturais marginalizadas, como a promovida pelo 08Centro. Compreender também as limitações deste acordo da empresa para viabilização do evento faz diferença no processo de análise, visto que não possui caráter lucrativo, mas sim o de projeção de um movimento cultural que está alinhado com os valores e comportamentos do estabelecimento.

Compreender que existe um público-alvo ativo e as empresas deveriam estar atentas não somente por questões mercadológicas, no quesito marketing societal assim como aponta Kotler (2000), mas também se preocupar com sua percepção enquanto marca, visto que atrelar sua imagem a causas sociais também possui retornos positivos e impulsiona o movimento através de investimento.

REFERÊNCIAS

BRANT, Leonardo. Diversidade Cultural e Desenvolvimento Social. In: BRANT, Leonardo (Org.). Políticas Culturais. Volume I. Barueri, SP: Manole, 2003. pp. 3-13.
BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. Disponível em: <www.brasil.gov.br>. Acesso em: 15/03/2024.

CERVO, A.L.; BERVIAN, P.A. Metodologia científica. 5 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002, 242 p.

CNN Brasil. (2023, 15 de dezembro). LGBTFobia: Brasil é o país que mais mata quem apenas quer ter o direito de ser quem é. Recuperado de <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/lgbtfobia-brasil-e-o-pais-que-mais-mata-quem-apenas-quer-ter-o-direito-de-ser-quem-e/>. Acesso em: 16 mar. 2024.

FERREIRA, Ane Caroline, MARTINS, Marcela, HANSON, Dennis. Identidade Brasil: Panorama do marketing cultural brasileiro. In: 2º SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 2005, Resende. Anais... Rio de Janeiro: Associação Educacional Dom Bosco, 2005.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: PRENTICE HALL, 2000.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. Marketing cultural: das práticas à teoria. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2005.

VAZ, Gil Nuno Vaz. Marketing Institucional. São Paulo: Thomsom, 2000. VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.