



## **PROPOSTA DE UM PLANO DE MARKETING SOCIAL PARA ATIVIDADES CULTURAIS NA CIDADE DE PORTO ALEGRE/RS**

Felipe Soares Riolfi, Jhony Pereira Moraes  
Lisiane Quadrado Closs  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

**Palavras-chave:** Marketing Social, Eventos culturais, Porto Alegre

O presente trabalho tem por objetivo desenvolver uma estratégia de Marketing Social na cidade de Porto Alegre/RS, como resultado da disciplina de Marketing Social, componente da grade curricular da Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. O trabalho possui como fundamentação teórica a obra de Kotler e Lee (2011) – Marketing Social - Influenciando comportamentos para o Bem.

Segundo Kotler e Lee (2011), o marketing social é um processo que aplica princípios e técnicas de marketing para criar, comunicar e proporcionar valor a fim de influenciar comportamentos de públicos-alvo que beneficiam tanto a sociedade como os públicos-alvo propriamente ditos.

Através de percepção a campo observou-se em Porto Alegre uma considerável quantidade de eventos, sejam gratuitos, sejam com valores muito acessíveis, que acabam não sendo usufruídos pela população. Comparando essas informações com o principal meio de comunicação cultural utilizado pela Prefeitura, a Página da Secretaria da Cultura, tanto na internet quanto no Facebook, constata-se que muitos dos eventos que ocorrem acabam não sendo divulgados por esses canais.

Para compreender o cenário, executamos uma pesquisa por meio de questionário, onde identificou-se que a relevância da necessidade de uma estratégia de comunicação dos eventos culturais acessíveis em Porto Alegre evidencia-se no momento em que os respondentes afirmam que possuem um alto interesse em participar de eventos culturais em Porto Alegre, sendo 36,4% apresentando um alto interesse em participar dos eventos, 22,7% evidenciando a nota 4 quanto ao seu interesse e 31,8% dos respondentes encaixam-se na nota 3. Somente 9.1% dos respondentes encaixam-se nas notas 2 e 1, apresentando um baixo interesse em participar dos eventos. As justificativas apresentadas pelos respondentes, no aspecto positivo de querer participar, dão-se apresentando grande interesse na participação e por gostar desse tipo de evento, considerando a cultura necessária para uma vida com sentido. Outros respondentes afirmam que possuem alto interesse mas não há disponibilidade, tendo a agenda sempre ocupada nos horários em que eles ocorrem. Quanto aos neutros e desinteressados, o motivo é similar: indisponibilidade e a falta de interesse nesses eventos, não por parte da pessoa, mas por considerar os eventos de baixa qualidade. Além de apresentarem justificativas também como a insegurança presente em Porto Alegre. Além disso, o teatro foi escolhido como o segundo evento mais frequentado pelos respondentes.

E a presença desse público em eventos culturais o faz apto para tornar suas respostas credíveis, pois, ao ano, 54% dos respondentes afirmam frequentar mais de 3





eventos. 66,7% destes respondentes afirmam haver eventos culturais populares em Porto Alegre, mas a frequência desse público acaba sendo baixa - 41,2% dos respondentes frequentando 2 vezes ao ano e somente 33,5% frequentando 3 ou 5 vezes.

Portanto, por uma questão de acessibilidade e proximidade de perfis, o grupo optou pela realização do trabalho com jovens entre 15 e 29 anos, para que seja possível, além de acessar estes jovens, desenvolver neles uma nova identidade cultural que irá influenciar as próximas gerações. Nosso foco de trabalho, para tanto, será na utilização de mídias sociais como Instagram e Facebook, para impactar o maior número de jovens possível. Neste aspecto, o grupo não apenas visa a evolução na participação do público em curto prazo, mas nas diferenças que isso pode gerar ao jovem, ao governo e à cidade em médio e longo prazo.

Quanto aos mecanismos de informações já existentes, 100% dos respondentes afirmam acompanhar esses eventos através das mídias sociais, havendo sites e flyers como segundos colocados.

Com isso, o presente plano de comunicação possui como seu mix de marketing as seguintes definições apresentadas no quadro abaixo:

<b>Produto</b>	<b>Preço</b>
<b>Organização da agenda de eventos de Porto Alegre</b> <b>Materiais de divulgação desses eventos</b> <b>Construção de identidade visual</b>	O preço já cobrado para se participar desses eventos
<b>Praça</b>	<b>Promoção</b>
<b>Organização de uma agenda para conscientizar as pessoas da ocorrência dos eventos</b>	Redes Sociais, eventos teatrais de rua, materiais informativos, Spotify

Para tanto, o cronograma de atividades que trata a compreensão das pessoas quanto à existência dos eventos, aliado a comunicação que engajará o público alvo definido, se dá conforme apresentado na tabela abaixo:

<b>PERÍODO</b>	<b>OBJETIVO</b>
<b>Ano 1, 2 e 3</b>	Levar o conhecimento à população da ocorrência dos eventos culturais populares. Organizar a agenda da ocorrência dos eventos Levantar as informações dos eventos e passar a centralizá-los no portal definido Tornar a questão cultural acessível e rotineira aos porto-alegrenses
<b>Ano 4, 5, 6 e 7</b>	Atingindo o objetivo anteriormente estabelecido de conhecimento dos eventos por parte da população e tornar-se parte do cotidiano dos porto-alegrenses, manter apenas os investimentos em mídias sociais e na divulgação dos eventos para manutenção do público.





Não apenas o interesse em participar é importante, mas também viabilizar e construir o entendimento social da ocorrência dos eventos é importante pois, conforme Tylor (1871) cultura é "todo aquele complexo que inclui o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, a lei, os costumes e todos os outros hábitos e capacidades adquiridos pelo homem como membro da sociedade". Com esta percepção, buscou-se verificar a melhor forma de centralizar as informações de eventos culturais em Porto Alegre, visando facilitar o acesso à população em geral nesses eventos, como também facilitar a divulgação dos mesmos.

Atualmente, a participação da população em eventos culturais promovidos pela prefeitura (teatros, shows e eventos em geral) é, relativamente, muito baixa. Isso se deve a muitos aspectos, que podem representar tanto a cultura da população de Porto Alegre como também a forma como tais eventos são organizados e/ou divulgados. Assim, para que seja possível propor melhorias na comunicação e divulgação dos eventos culturais com o intuito de levar à população aos eventos se faz necessário uma segmentação específica de metas embasadas em aumentar a participação popular em eventos culturais, promover melhor divulgação e comunicação destes eventos através de um canal único de comunicação e agregar valor a imagem destes eventos e espetáculos populares

Logo, a importância em desenvolver este plano de Marketing Social para Eventos Culturais Acessíveis em Porto Alegre é de não apenas por se tratar da capital gaúcha, mas porque já havendo uma atmosfera propícia à arte e à cultura, engajar a população que possui o interesse latente a participar de tais eventos tem muito a contribuir e a elevar o nível cultural.

## REFERÊNCIAS

KOTLER, P. ; LEE, N. Marketing social: influenciando comportamento para o bem. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

