

A COMUNICABILIDADE DO MARKETING EMPRESARIAL E FATORES CULTURAIS QUE A INSPIRAM

Marcella Dorgam Magalhães (IC) e Karen Perrotta(ORIENTADORA)

Apoio: PIBIC Mackenzie

RESUMO

Houve envolvimento entre comunicação, sociedade e consumo por um longo tempo. Nos tempos modernos essas ligações foram se estreitando e ganhou relevância, devido ao desenvolvimento da cultura de consumo no Ocidente. Esta pesquisa apresenta uma análise sobre isso, para discutir o diálogo proposto entre a teoria da cultura de consumo e o campo de experiências de compra dos consumidores. Em outras palavras, como a cultura influencia as intenções comportamentais de consumidores com base no marketing de serviços e bens e nos aspectos interculturais. Os principais resultados mostraram a correlação entre a influência que a cultura tem no ambiente de negócios e a forma como reflete nas ações do consumidor. As organizações contemporâneas necessitam definir sua identidade corporativa não apenas como uma intermediação entre a posição externa em seu mercado e outros ambientes relevantes, como também os significados internos formados dentro da cultura organizacional. A pesquisa oferece um quadro analítico utilizando os conceitos de cultura organizacional e comunicação de marketing. Espera-se que as competências apresentadas possam servir para fazer perguntas, provocar pensamentos e contribuir para o avanço do conhecimento no campo acadêmico.

Palavras-chave: Cultura do Consumidor. Cultura organizacional. Comunicação de marketing.

ABSTRACT

There have been links between communication, society and consumption for a long time. In modern times these links were tightened and gained relevance, due to the development of a consumer culture in the West. This article presents one analysis of this, to discuss a proposal for a dialogue between the theory of consumer culture and the field of purchasing consumer experiences. In other words, how culture influences the behavioral intentions of consumers based on the marketing of services and goods, as well as, cross-cultural aspects. The main results show the relationship between the influence that culture has on the business environment and the way it reflects on consumer actions. Contemporary organizations need to define their corporate identity as a bridge not only between the external position in it marketplace and other relevant environments, but also through the internal meanings formed within the organizational culture. The research offers an analytical framework using the concepts of organizational culture and marketing communication. It is hoped that the

discussions presented may serve to ask questions, provoke thoughts and contribute to the advancement of knowledge in the academic field.

Keywords: Consumer Culture. Organizational Culture. Marketing Communication.

INTRODUÇÃO

Investigar os processos culturais se tornam relevantes à medida que as sociedades se expandem no contexto internacional (FLEURY, 1996). Os produtos, marcas e organizações têm adaptado não só as suas características, como também suas ações de comunicação de marketing considerando, ao mesmo tempo fatores locais e globais. Cada comprador possui fundamentos, intuições e gostos singulares, que estão interligados com vários fatores externos e amplos, como idade, rentabilidade, cultura, grau de instrução, entre outros. E isto interfere na decisão tomada na hora de consumir um bem ou serviço (KOTLER; KELLER, 2013). Contudo, os indivíduos sempre são influenciados por um grupo específico ou algum outro indivíduo, mesmo que minimamente (CHURCHILL Jr.; PETER, 2011).

Uma das influências mais efetivas no comportamento de consumo, trata-se da cultura, pois os comportamentos são moldados por ela e essa influência resulta em atitudes de consumo (KOTLER; KELLER, 2013).

Conceitualmente, cultura é definida como um conjunto de símbolos, que são manifestados com base em uma relação social, onde os protagonistas exteriorizam e alienam sua denotação. Seguindo este raciocínio, cultura é entendida como método que liga símbolos esclarecidos, ou seja, revela as circunstâncias de forma que as ocorrências da sociedade, as condutas, entidades ou métodos são entendidos de maneira cognoscível, portanto, de forma, clara ou simples (GEERTZ, 1978).

Marketing tem como finalidade administrar e melhorar a imagem de um determinado bem, serviço ou empresa (CASTRO, 2007). Enquanto, os profissionais de marketing possuem técnicas para estimular a demanda pelos produtos de uma empresa, os gerentes de marketing buscam determinar o nível, velocidade e composição da demanda para atingir as metas estabelecidas pela organização (KOTLER, 2000).

Seguindo os pensamentos de Churchill Jr. e PETER (2011), antes que os compradores adquiram um novo produto, é necessário que saibam com quem estão lidando em relação à facilidade prestada pela empresa para assistência, qualidade do material, seu valor e benefícios e também se é acessível ou disponível. Para que estas informações cheguem até os consumidores, deve-se apostar no composto de comunicação chamado promoção ou comunicação de Marketing. Trata-se de todas as formas implantadas para se comunicar e interagir com clientes e público-alvo potencial. Normalmente, o marketing dispõe desta ferramenta para acentuar o lucro obtido na empresa e também para estimular mais rapidamente seus resultados almejados. A partir da comunicação de marketing é possível persuadir o público-alvo para consumirem mais seus produtos (CHURCHILL Jr.; PETER, 2011).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 As sociedades e a cultura

Um dos conceitos para cultura definido por Churchill Jr e Peter (2011), trata-se de princípios e condutas que são assimilados e partilhados por uma sociedade e tem como objetivo complementar uma vida longa e perspicaz. Já para o Solomon (2011), cultura é a personalidade de uma sociedade e ela modela as identidades dos indivíduos. O conceito de cultura refere-se ao ensinamento concretizado na vida das pessoas, em contrapartida àquele adquirido pela natureza ou biologia. O significado da cultura é designado por toda produção realizada pelo homem (hábitos, crenças, valores, princípios, símbolos, artes e artefatos) e transmitida por gerações. Trata-se segundo Best, Hanwkins e Mothersbaugh (2007) de um conjunto complexo que inclui todos comportamentos, artes, leis, morais, costumes e outras habilidades contraídas pelos membros de uma sociedade. Conforme este raciocínio, a cultura difere-se da natureza e modifica uma sociedade da outra (LIMEIRA, 2009).

Juntamente à ideologia, Mowen e Minor (2006) definem cultura como um complexo de princípios idiossincrásicos grupalmente contraídos que são emitidos aos membros de determinado meio, em parte, por meio do sistema comunicativo. Para eles, a cultura pode ser discriminada por normas de conduta, ações, modo social de subsistir e sua condescendência perante a outras culturas. Outra perspectiva germina dos interacionistas simbólicos, que atendem a cultura como uma agregação de imagens emitido pelo controle geral de informações, mídia, transmitidas por símbolos e sinais pertinentes (MOWEN; MINOR, 2006)

A cultura abrange as exigências ou necessidades de uma sociedade, fornece uma estabilidade perante o cotidiano do homem. Ela é tão impactante e involuntariamente conservada que dificilmente um membro da mesma cultura questionará suas bases (MINOR; MOWEN, 2006). Seguindo ainda a visão dos mesmos autores, cultura é o próprio modo de se viver. É fundamentada na ideologia e princípios. Ela é composta por diversas entidades de áreas-chaves como organizações legais, políticas, religiosas, além de comerciais. A cultura interfere drasticamente na destreza ligada à vestimenta, pensamento e atitudes. Ela é flexível, apresentando mutações conforme a irradiação de novos métodos, concepções viabilidades que emergem no desenvolvimento da sociedade.

Para Best, Hanwkins e Mothersbaugh (2007), a cultura se fragmenta em diversos aspectos, pois para detalhá-la é necessário entender que seu conceito é vasto. Incorpora praticamente tudo que interferirá diretamente nos procedimentos mentais e no comportamento humano. A cultura não se mistura com ações naturais ou biológicas, todavia torna-se consequência destas. Ela convence não apenas os desejos preferenciais, mas

também como se chega a eles. A cultura é construída e aprendida ao longo dos anos. Portanto, é um processo natural, onde tem-se o jeito mais comum e sensato à vista de todos (BEST; HAWKINS; MONTHERSBAUGH, 2007).

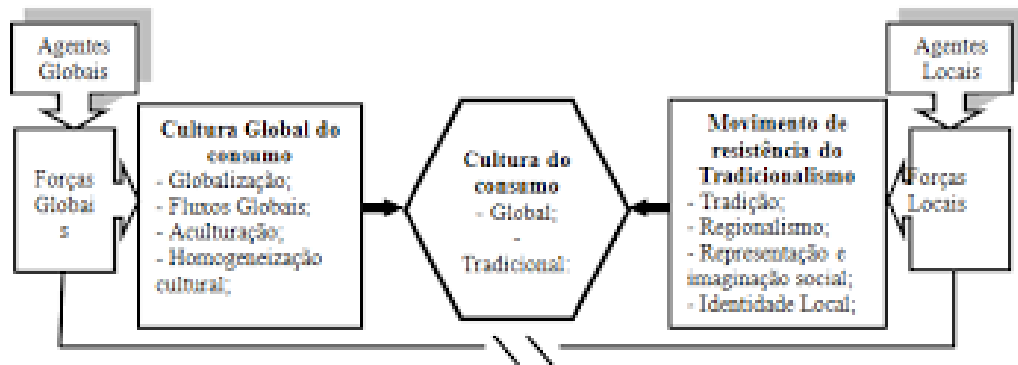
Ainda, conforme as ideias de Best, Hanwkins e Mothersbaugh (2007), a cultura arca com barreiras individuais do comportamento pessoal e interfere no funcionamento das organizações, instituições e a ampla gama que a mídia se posiciona. Ela fundamenta uma ordem, estrutura o procedimento diário em uma vida na sociedade e desenvolve mudanças pequenas no decorrer disso.

Retomando os pensamentos de Mowen e Minor (2006), há alguns conceitos a serem esclarecidos, como enculturação, que é o procedimento de adquirir sabedoria sobre outra cultura divergente com base no desempenho da conduta humana, o que gera enorme reflexão. Também na percepção interessante de Solomon (2011), o processo de aculturação, é o procedimento de comuta e habituação para o ambiente cultural de um país por parte de um membro de outro apadrinhamento cultural. Existem alguns casos de produtos comercializados em um determinado país e que, quando são exportados a outros países, requerem certas adaptações, a fim de serem aceitos no novo mercado (KOTLER, 1998).

Este conceito é de extremo interesse aos especialistas de marketing, pois define sua atuação no mercado em que deverá se instalar, a fim de atingir seu público-alvo, visto o prosseguimento da globalização no mundo atual. A proporção que, quando há transferência das pessoas para outros lugares, elas podem absorver e integrar velozmente prosseguindo com o processo de aculturação (SOLOMON, 2011).

Durante muito tempo, as narrativas corresponderam às concepções de cultura como unidades fechadas em si mesmas, sistemas autocontidos de valores, padrões de comportamento, crenças, práticas, nos quais os "limites de grupo" confundiam-se com "os limites de cultura". Porém, percebeu-se que há designação dos fenômenos que resultam da existência de contatos diretos e prolongados entre duas culturas diferentes e que se caracterizam pela modificação ou pela transformação de um ou dos dois tipos culturais (SOLOMON, 2011).

Figura 1 - Modelo Conceitual



A pesquisa feita por Solomon (2011) apresenta que geralmente quando a cultura hospedeira apoia-se ao padrão de misturar práticas culturais já existentes no local, leva-se a examinar elementos como orientação para compra, relevância aos atributos do produto, preferência de mídia e fidelidade à marca. Enquanto que a identificação cultural para Mowen e Minor (2006), concerne no desejo de um indivíduo em se alocar a uma cultura que possui uma maior afinidade. Persiste na cultura alguns elementos que denotam o cumprimento das regras de acordo com o que é percebido como virtuoso para uma comunidade, o que formula o conceito de normas.

Os fatores ditam as razões para agir, acreditar e pensar, assim, os três fatores importantes na constituição da erudição são (MOWEN; MINOR, 2006):

- Costumes - passando ativamente pela sucessão dos membros familiares, trata-se de influxos banais, onde a solenidade é sustentada.
- Tradição - praxe que avulta os atributos morais do comportamento. Genericamente, as tradições salientam ações censuradas no ambiente.
- Convenções - modo de conduzir-se na rotina e frequentemente engloba a conduta do consumidor.

As informações relacionadas aos valores e normas de determinado grupo são transmitidas de geração a geração por diferentes instituições educacionais e religiosas. Portanto, para que os especialistas em marketing possam entender os princípios mais simples e claros da cultura, eles devem recorrer a um estudo para não preestabelecer que valores particulares e singulares sejam globais, conforme afirmam Churchill Jr. e Peter (2011).

Cada país estabelece sua cultura e seu modo de viver, seguindo sua tradição e conseqüentemente seus ideais, firmados e aprimorados ao longo dos anos. As normas, regras, comportamento e costumes são pouco modificados e se aperfeiçoam à medida em que os anos passam (KOTLER; KELLER, 2013).

2.1.1 Categorias Culturais

A categorização traz consigo a elucidação de se comportar como um modelo de análise que possibilita olhar a totalidade do processo cultural. Refere-se aos construtos culturais dentro de uma perspectiva interseccional. Por exemplo, uma categoria de identidade é influenciada e restringida por preconceitos culturais em outra categoria (BARBERO, 1993).

Para os estudos culturais de Martin Barbero (1993), a análise dos processos comunicativos não tem por finalidade somente compreender a performance dos métodos corporativos em si mesmos e para si mesmos, mas também compreender o funcionamento em sua correspondência com o tempo, espaço, sociedade e relações de poder.

Assim, de modo a prosseguir no percurso de investigação sobre o desempenho e índices da cultura no marketing empresarial, busca-se sistematizar uma metodologia de análise da comunicabilidade que vincule as relações entre interlocução, estirpe de valores, doutrinas e sociedade, através do conceito de gênero estratégico pensado como uma categoria cultural (BARBERO, 1993).

A relação entre um conceito de gênero como categoria analítica e um conceito de gênero como estratégia de interação ou de comunicabilidade, definitivamente forma-se as bases de uma concepção como categoria cultural e, nesse procedimento, para uma abordagem crítica nota-se o processo de comunicação vinculado com a cultura, a política e a sociedade. Assim, é oferecido mais um modelo de análise cultural do que especificamente comunicacional (BARBERO, 1993).

O semiólogo, antropólogo e filósofo Martín Barbero defende que as metodologias e as atividades de comunicação coletiva põem em questão extensas transformações na cultura. No qual diz, seguindo a mesma lógica:

[...] a expansão e interpenetração dos estudos culturais e da comunicação não são fortuitos nem ocasionais, respondem ao lugar estratégico que a comunicação ocupa tanto nos processos de reconversão cultural – que a nova etapa de modernização requer nestes países, – como na crise que a modernidade sofre nos países centrais. Não é possível compreender o cenário atual desses estudos sem pensar esta encruzilhada (MARTIN-BARBERO, 1993, p. 61).

A categorização cultural segundo Martin Barbero (1993), deve estimar as características dominantes de um sistema cultural, mas o analista necessita estar ciente também ao senso de deslocamento, de regime histórico, e às articulações e inter-relações entre esses fatores imperantes e os residuais (aqueles fatores que foram concretizados no passado, mas ainda estão presentes no processo cultural) e emergentes (novas concepções e relevâncias, novos valores, novas relações e tipos de liames).

Com deferência as categorias culturais, destacam-se aos processos à inclusão da modernidade da cultura audiovisual, dinâmica da reação pública e da segmentação individualizada do consumo, uma apreensão que já estava sendo manifestada também no América Latina (BARBERO, 1993).

Consolidar o regulamento da intercomunicação como uma categoria cultural: entende-se como resultado da comunicabilidade que se faz presente e analisável em uma compra, um entendimento mais ligado a pragmática da comunicação do que a uma semiótica contextual; e considera-se a intercomunicação como uma diretriz para compreensão da relação entre consumo e cultura (BARBERO, 1993).

Absorver esse estudo como a análise de Martin Barbero (1993), em que se dedica a categorização cultural como matriz das mediações tem a vantagem de possibilitar entender os valores aliados as transformações culturais, e entestar a provocação metodológica implicada a defender um cenário global do processo comunicativo.

2.1.1.1 Valores culturais

Os valores culturais são doutrinas envolventes e caminham em concordância com o que é almejado por um grupo. Os valores que distinguem cada cultura sensibilizam o modo de utilizar o poder de compra. Diante deste tema, há componentes voltados para outros, que são adotados por uma comunidade diante do convívio entre os grupos. Também existem os valores voltados para o ambiente, dito como um contrato entre a comunidade e seu ambiente físico, técnico e financeiro, contemplando as metas estabelecidas na vida e o tratamento individual para aceitação do que é vantajoso para a comunidade. Os valores distribuem alta repercussão sobre a idiosincrasia do consumidor (BEST; HAWKINS; MONTHERSBAUGH, 2007).

Na visão de Mower e Minor (2006), os valores culturais são as premissas básicas que permitem que todos os fenômenos culturais sejam distintos, classificados e inter-relacionados. Como ideias norteadoras do pensamento e da ação, os princípios encontram expressão em todos os aspectos da vida social, e não menos nos bens. Seu significado e seu modo, bem como os ideais de conduta são compartilhados. A influência da cultura sobre os valores de mercado em que os usuários buscavam (valor de desempenho, social e emocional) é imensa e bastante difundida. As culturas variam no modo como insistem no desempenho e na qualidade.

Nota-se que nos países em desenvolvimento, espera-se apenas que a qualidade do produto seja adequada, enquanto os países mais desenvolvidos exigem-se qualidade também dos fornecedores dos fabricantes de produtos, o que gera uma qualidade próxima

à perfeição. Assim, a cultura influencia o rigor com que os usuários esperam e avaliam a qualidade do desempenho por parte das marcas (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Os valores culturais, quando entendidos permitem às marcas maior chance de êxito (CHURCHILL; PETER, 2011).

O valor social também é interpretado de formas diversas em culturas diferentes, de acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001). O consumo exagerado é desaprovado em algumas culturas, como acontece nas sociedades mais igualitárias. Nas culturas mais expressivas, como as do sul da Europa e América Latina, as propagandas e as embalagens dos produtos precisam propiciar a expressão emocional e estética. No que se refere às famílias, elas divergem no valor que se atribui ao materialismo ou seu comportamento em relação a dicotomia simplicidade x sofisticação (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

O intercâmbio de propagandas multinacionais de bens de consumo e bens experimentais podem causar impacto na cultura local e no estilo de vida. Os produtos enriquecem a vida dos indivíduos de uma sociedade (BEST; HAWKINS; MONTHERSBAUGH, 2007). A própria propaganda transmite conceitos do mundo culturalmente constituído direto para os produtos de consumo (MOWEN; MINOR, 2006).

De fato, Best, Hanwkins e Mothersbaugh (2007) acreditam que há países desenvolvidos ou em desenvolvimento tentando ingressar numa ocidentalização, ou melhor, americanização nas culturas adversas. Para diminuir esse fenômeno, alguns comércios internacionais estão inibindo a entrada de produtos causadores dessa transição. Contudo, mesmo por meio dessa luta incansável, muitos produtos norte-americanos ainda são intensamente apreciados em todo o mundo, não apenas fisicamente, mas também em emissões de propagandas, ou embutidos ocultamente no modo de agir e pensar da população local.

Ainda para Mowen e Minor (2006), há outro fator cultural ligado à valor que são os mitos. Trata-se de exposições que explanam convicções solenes na sociedade. Os mitos auxiliam a aclarar a origem do surgimento da cultura e indicar modelos para conduta pessoal. Outra manifestação cultural vinculada aos valores de uma sociedade são os rituais, pois são uma espécie de ação social dedicada à manipulação da denominação cultural para fins de comunicação e categorização coletiva e individual (MOWEN; MINOR, 2007).

O ritual é uma oportunidade de atestar, conjurar, outorgar ou reexaminar os símbolos e significados convencionais da ordem cultural. O porte ritualístico é programado, como se fosse uma série continuamente apresentando requisitos tradicionais, estabilidade interna, para que seja expressivo e regulamentado por acordos, muitas vezes, incluindo o dispêndio e o uso de produtos. Ele é uma ferramenta poderosa e versátil de manipulação da cultura e

não pode ser identificado como hábito. Ele é determinado pela sociedade e não por indivíduo, eles são mais informativos e assumem significados simbólicos (MOWEN; MINOR, 2007).

Para Limeira (2009), pode-se subdividir a cultura, devido os seguintes componentes: características demográficas, regiões demográficas, aspectos étnicos, crenças políticas, crenças religiosas, idiomas, comunicações não-verbais e valores. Com esta subdivisão dá-se origem às subculturas. Estas por sua vez, são definidas por Churchill Jr. e PETER (2011), como retalhos internos do contexto cultural das sociedades que associam princípios e exemplos de condutas diversificadas referentes a uma cultura em particular. Portanto, são as influências da religião, idade, raça, tipos de família, comunidade, nacionalidade, sexo e ocupação no modo de viver e consumir de um grupo, todos delimitados por valores bem definidos.

Nas subculturas, ações, crenças e tomada de decisões dos indivíduos são até mais convergentes do que a cultura propriamente dita. Portanto, a subcultura trata-se de qualquer departamento humano que se distingue do outro devido aos padrões culturais. Sobre as culturas étnicas, sabe-se que a população brasileira é mestiça e em processo de miscigenação e aculturação, desenvolvendo novas mudanças culturais e subculturais (LIMEIRA, 2009).

Um fato curioso é a percepção de Mowen e Minor (2006) sobre a composição estrutural da cultura global de uma sociedade. Esta denomina-se Matriz Cultural, constituída por três determinantes: conjunto de valores, ambiente socioinstitucional e ambiente material. Este último restringe basicamente ao nível-técnico de uma sociedade, dimensão e coeficientes naturais, área demográfica e sua categoria de profusão financeira. Ambiente socioinstitucional abrange entidades religiosas, políticas, legais, subculturais (ramificações de uma cultura nativa que focam em algumas particularidades consolidadas, como classe social e etnia) e os grupos que ordenam um corpo social.

2.1.1.2 Cultura de Gosto

Na visão de Solomon (2011), uma cultura de gosto pormenoriza os consumidores e seu favoritismo estético e intelectual. Esse conhecimento auxilia na identificação das relevâncias de preferências de consumo entre as classes sociais. As culturas de gosto são formalizadas individualmente e cada uma a seu modo, pois sofrem mediações de diversos aspectos. Tais mediações são desencadeadas a partir dos estereótipos culturais, que ainda de acordo com Solomon (2011) surgiram pelo simbolismo criado em torno de preferências.

A medida que as preferências culturais se instalam, surgem os julgamentos de diferentes, padrões e gostos que prosperam e expandem-se dentro de preferências globais

(SOLOMON, 2011). Solomon (2011) ainda apresenta que quando os consumidores crescem na mesma época, compartilham diversos conhecimentos respectivos à mesma, portanto atividades culturais são manifestadas por reação de gostos que são atraídos pelos apelos de comunicação de marketing.

Para atuar no cenário cultural de consumo, as organizações devem adaptar suas estratégias de comunicação de marketing. Para Cateora, Gilly e Grahan (2013), a comunicação integrada de marketing (propaganda, promoção de vendas, feiras comerciais, venda pessoal, venda direta e relações públicas) devem ser compreendidas pelos destinatários. Para tanto, os mesmos autores afirmam que a mensagem a ser divulgada precisa considerar as nuances culturais de cada público.

2.2 A comunicação de marketing

A origem do termo comunicação provém do latim *communicare* e define-se por tornar algo comum, conforme apresentado por Beirão (2008). Portanto, a comunicação é o ato de comunicar alguma coisa, partindo do princípio da notificação ou informação (BEAUDICHON, 2001). Desta maneira, a mesma autora complementa o conceito quando apresenta a comunicação como a forma de se conduzir uma mensagem entre duas partes, ou seja, entre uma fonte e um destinatário. Seguindo esta ideia, Beaudichon (2001) afirma que com base no segmento de Marketing é fundamental e indescritível conceituar o processo de comunicação como uma relação de confiança, comprometimento e cooperação, pois trata-se de uma ferramenta primária.

Para que haja uma comunicação eficaz, as marcas devem seguir oito funções que qualificam esse processo, a saber: I) discernir seu público-alvo, II) definir as propostas de sua comunicação, III) criar e formular a mensagem desejada, IV) escolher o canal de mídia que irá utilizar, V) desenvolver o orçamento de comunicação, VI) identificar a preferência sobre o mix de comunicação, VII) analisar os resultados da comunicação, e VIII) constituir o método de comunicação integrada do marketing (KOTLER; KELLER, 2013).

A comunicação de marketing definida por Churchill Jr e Peter (2011) também é utilizada como ferramenta estratégica que auxilia no processo de marketing, pois ajuda a:

- Criar consciência: esta fonte expressa informações sobre o produto, serviço e a organização.
- Formar imagens positivas: uma transmissão favorável do produto, o serviço e da organização, sendo efetuado com clareza e auxiliando o entendimento do valor do que está sendo ofertado.
- Identificar possíveis clientes: por meio de estudos sobre clientes, localidade,

demanda e alguns dados pessoais deles.

- Formar relacionamentos no canal: vínculo entre os indivíduos do canal.
- Reter clientes: a comunicação tem uma probabilidade de desenvolver certo valor para seus consumidores e contentá-los para que se tornem fiéis à marca ou ao produto.

O processo de comunicação de marketing precisa de um projeto com um determinado objetivo para tornar-se substancial. Com ausência de um projeto adequado de comunicação, não é possível atingir os objetivos implantados pela empresa. A comunicação tem como finalidade o câmbio de informações, sendo essencial para controlar, intervir ou dispor atitudes e decisões de um grupo de consumidores (CASTRO, 2007).

Para o mesmo autor, trata-se de um conjunto de meios e ferramentas com o propósito de aproximar a marca ou produto com seu público. A necessidade do ser humano de comunicar-se com o outro, vem cada vez mais se acentuando nas sociedades contemporânea fato que faz com que as instituições ou organizações deparem-se com este processo de constante mudança (CASTRO, 2007).

Ainda conforme Castro (2007), a comunicação de marketing sinteticamente é definida por um conjunto de meios para que uma organização possa transmitir ao seu público a sua campanha, ou melhor, sua mensagem central, trata-se de cambiar suas informações. Juntamente com o propósito da comunicação, deve-se executar a mensagem a ser transmitida, no qual sua identificação e interpretação resultará na eficácia da campanha. O tipo de linguagem e seus termos determinará, e discernirá os objetivos da marca e o público que se pretende atingir. A ideologia do processo comunicacional, quando integrada ao Marketing, é transmitir a mensagem de forma familiar ou mais próxima ao entendimento do seu cliente.

É fundamental direcionar as mensagens baseando-se no que seu público espera, focando em suas motivações, priorizando suas necessidades e desejos e adaptá-las à sua cultura. O meio pelo qual é transferida a mensagem é estudada de acordo com as características do público local. Considerações quanto ao nível socioeconômico, habilitações literárias, forma de consumo, modo em que vivem, entre outros, são princípios pelos quais a mensagem precisa se moldar para que haja integração com o público, previamente estabelecido (CASTRO, 2007).

A comunicação de marketing se inicia quando se determina um esboço dos resultados que desejam para a organização e escolhem como cada composto de comunicação irá atuar para que as metas sejam alcançadas. Com a globalização e aperfeiçoamento contínuo do comércio, as marcas são forçadas a constituírem uma

comunicação mais eficaz com seus clientes e posteriormente demonstrando seu valor a eles. A comunicação integrada de marketing é então o desenvolvimento da comunicação estratégica junto às necessidades do mercado (CHURCHILL Jr.; PETER, 2011).

METODOLOGIA

Vergara (2007) propõe dois critérios básicos de classificação para realização da pesquisa: classificação quanto aos fins e quanto aos meios. O estudo realizado, referente à interferência e impacto cultural e sociocultural, no ambiente corporativo, sendo viabilizado através da comunicação integrada de marketing e refletindo diretamente no comportamento do consumidor. Acompanhando este mesmo cenário, o tema é balizado pelo seguinte problema de pesquisa: “De que forma os fatores culturais se tornam elementos fundamentais para as ações de comunicação de marketing?”

Tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais preciosos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental. São desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. (GIL, 2010, p.27).

O objetivo geral é investigar de que forma os fatores culturais se tornam elementos fundamentais para as ações de comunicação de marketing.

Já os objetivos específicos foram definidos a seguir:

- Identificar os diferentes estudos publicados, atualmente, que apresentam as características da cultura mundial e subcultura;
- Levantar a teoria sobre comunicação de marketing;
- Relacionar as adaptações necessárias de cada ferramenta da comunicação de marketing em função de elementos culturais e subculturais.

O presente estudo trata-se de um ensaio teórico. Tripodi, Fellin e Meyer (1981) apresentam que as pesquisas podem ser identificadas de acordo com os seus objetivos de pesquisa e dos diversos métodos de pesquisa formados para atingir tais finalidades. O método escolhido proporcionou um relacionamento mais próximo com o problema em questão, tentando torná-lo mais compreensível e transparente. Realizou-se uma pesquisa bibliográfica em fontes primárias, visando a coleta de dados em publicações adequadas e direcionadas de autores a cada abordagem no trabalho.

A escolha do método utilizado na pesquisa foi baseada em Richardson et. al (1999) uma vez que foram realizados processos sistemáticos para a explicação e exposição dos fenômenos, interpretando-os com base nas relações encontradas, respeitando-se as teorias

e conceitos presentes.

Todas as pesquisas, altivamente de sua classificação (seja com seu alicerce nos objetivos, procedimentos técnicos ou fontes de informação), preveem e solicitam uma pesquisa bibliográfica prévia. Devido a este fato, explica diversos objetivos de uma pesquisa dessa maneira.

Esta pesquisa bibliográfica procura esclarecer a poderosa influência que fatores culturais permeiam no comportamento do cliente, apropriado pelos seus valores e crenças existentes em um contexto social transmitida por determinada ferramenta de marketing direto, a partir de referências teóricas publicadas em documentos. Também compreende uma descrição formal dos procedimentos, métodos e técnicas utilizados na execução do trabalho. Houve a busca por explorar e analisar as contribuições culturais e científicas existentes.

Se tratando de um ensaio teórico, uma limitação ganha notabilidade. O desafio de se edificar um colóquio congruente entre temáticas ainda pouco progredidas teoricamente é algo que não pode deixar de ser declarado, porém a metodologia utilizada foi suficiente para realizar os procedimentos e atingir o objetivo programado para o estudo.

Por isso, nunca é exorbitante sobressair que é de extrema importância desenvolver uma leitura cautelosa dos autores, pois muitos embasaram suas contemplações e estenderam suas teorias em outras conjunturas sociais, culturais e históricos, ou seja, épocas divergentes da sociedade de consumo e, não raramente, em momentos específicos de consumo. Por fim, é interessante frisar que é iminente a necessidade de argumentar que o trabalho não termina e o tema não se estanca em apenas algumas páginas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve por objetivo analisar e firmar uma união substancial entre a comunicação de marketing e a cultura imposta de determinado lugar. A partir do estudo realizado, foi possível perceber que o consumo tem se ocasionado de forças produtivas, para tornar-se uma grandeza que interpõe a relação entre sociedade e indivíduos seja no processo de construção de identidade e de formação de hábitos e rituais da comunidade. O objetivo foi atingido, pois a pesquisa relatou as divergências quanto à percepção de escolhas das propagandas devido as culturas locais.

O encandeamento do consumo, a comunicação e a presença em sociedade apenas mais ultimamente receberam a magnitude de que hoje usufruam, a partir do desenvolvimento da cultura do consumo. A compreensão de várias culturas favorece o sucesso no alcance da

audiência de determinados públicos. Conforme a aptidão musical, da religião, identidade nacional, dentre outros aspectos que moldam a cultura do indivíduo, é provável saber se um produto ou serviço, que por intermédio da comunicação integrado de marketing, terá chances de aceitação pelo grupo.

Nesse contexto, alguns especialistas vêm se empenhando sobre o fenômeno do consumo experienciando uma modificação paradigmática de um tratamento econométrica ou anímica cognitiva para a denominada teoria da cultura do consumo (ASKEGAARD; LINNET, 2011). Por tanto, a teoria da cultura do consumo foi esclarecida como uma reunião de interpretações teóricas que conduzem as convivências dinâmicas entre as ações de consumo, o comércio e as acepções culturais compartilhados coletivamente.

No mesmo sentido, todo o procedimento de consumo serve para moldar e ser moldado pela idiosincrasia, prioridades, contato social, estilos de vida, paradigmas de consumo, sem falar na própria identidade e autoconceito do indivíduo. O marketing empresarial está de tal maneira impregnado no anônimo da vida moderna, que a seu envolvimento com a cultura acontece de forma simbiótica.

Desenvolver a comunicabilidade do marketing empresarial apropriado, como método expressivo para atingir objetivos propostos pela diretriz administrativa e tendo como embasamento a cultura local, é um dos pontos em que toda empresa deve destacar para um longo prazo de existência bem-sucedido. A comunicação costuma ser uma representação perceptível de toda abordagem do marketing junto ao mercado, a ponta do iceberg que defronta com o composto de signos e códigos disponíveis na cultura. (OGDEN, 2002).

Esta comunicação de marketing, pode ser assimilado como um método cultural e gerencial de troca de informações e estímulos entre uma constituição de variados povos. A comunicação de marketing se distende por meio de um sistema de análise, planejamento e feitura de um complexo de conceitos, componentes decisórios e artifícios específicos, além de incentivar e conservar a relação e as trocas comerciais por meio das referências e persuasão entre a organização e os públicos. Neste envolvimento, necessita-se ter em mente o conhecimento cultural narrado nos desejos da sociedade, para coincidir as metas de consumo.

Aderente ao contexto, a potencialidade da comunicação de marketing como foi relatado deve-se a junção da repercussão na conquista de perceber o consumidor, na construção da personalidade de marcas e na disseminação das informações de mercado, sendo compatível com os resultados impostos pela cultura do consumo.

O marketing cultural é a simplificação dos termos estudados para concluir a presente discussão, como um concomitante de recursos e ações que outorga refletir a imagem da

organização nas operações culturais. Em suma, foi possível constatar que a congregação entre a comunicação de marketing atrelado a cultura, oferece uma oportunidade de expansão que o empresário pode agregar à efígie de sua empresa ou à marca de seu produto, de maneira estratégica, delineada e responsável socialmente.

A cultura de um povo é o patrimônio mais considerável de uma população. Expandir a arte e o pensamento produz benefícios à cidadania; e, a combinação do marketing cultural com o contexto do comprometimento social faz o suporte à cultura cujos resultados confirmativos promovem cada vez mais a incidência das suas estratégias de marketing. As aplicações em atos culturais têm enorme potencial de entusiasmo, engrandecimento e requinte do relacionamento com o cliente, pois confere proporcionar uma marca forte, simpática, de prestígio e com credibilidade.

E para finalizar, ao certificar a hipótese de que a cultura está evidente no discurso da comunicação de marketing de marcas globais veiculadas no Brasil e em outros diversos países. A pesquisa asseverou a premissa de que investir em cultura gera as mais diversas vantagens, uma vez que a comunicabilidade da arte concede alcançar sentimentos e despertar reações singulares. Também aproxima o consumidor da marca, uma vez que o bem-estar é gerado simultaneamente com o evento cultural.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BEAUDICHON, J. **A Comunicação**. Processos, formas e aplicações. Porto: Porto Editora, 2001.
- CASTRO, J.P. **Comunicação de Marketing**. Lisboa: Edições Sílabo, 2007.
- CATEORA, P.R.; GILLY, M.C.; GRAHAM, J.L. **Marketing Internacional**. Porto Alegre: AMGH Editora, 2013.
- CHURCHILL Jr., G.; PETER, J.P. **Marketing**: criando valor para clientes. Sao Paulo: Saraiva, 2011.
- COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA. Manual sobre ética em pesquisa com seres humanos. Disponível em: <http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/saude/arquivos/comiteetica/Etica_Seres_Humanos.pdf>. Acesso em: 01 mai. 2015.
- EASTERBY-SMITH, M.; THORPE, R.; LOWE, A. **Pesquisa Gerencial em Administração**:

- um guia para monografias, dissertações, pesquisas internas e trabalhos em consultoria. São Paulo: Pioneira, 1999.
- ENCKER, A.F.M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2000.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer behavior**. CEnglewood Cliffs, USA: Dryden Press. 2000.
- FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- FLEURY, M.T.L.; Fischer, R. M. **Cultura e poder nas organizações**. São Paulo, SP: Atlas, 1989.
- GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro (RJ): Zahar, 1978.
- GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. 3ª Edição. São Paulo: Thomson, 2002.
- GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor** : construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 14 Ed. Sao Paulo: Person, 2013.
- LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **La comunicación en las transformaciones del campo cultural**. Alteridades, México, v. 3, 1993.
- MOWEN, J.C.; MINOR, M.S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- NEVES, J.L. **Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades**. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/C03-art06.pdf>>. Acesso em: 3 mai. 2015.
- OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- RODRIGUES, W.C. **Metodologia Científica**. Paracambi: Faetec/IST, 2007.

SANTOS, A.R. **Metodologia científica**: a construção do conhecimento. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

SCHEIN, E. **Psicologia organizacional**. Rio de Janeiro, RJ: Prentice-Hall, 1992.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento de do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M. **Consumer behavior**: buying, having, and being. 3. ed. Massachusetts: Prentice-Hall, 1996.

CONTATO: maah_dorgns@hotmail.com e karen.perrotta@mackenzie.br