

Reflexões sobre as ações do marketing sob a ótica do patrimônio e do marketing.

Cristiane Berselli¹
Luciano Torres Tricarico²
Diva de Melo Rossini³

Resumo

O mercado competitivo tem justificado as ações do marketing em moldar as identidades para um mercado consumidor atraído por imagens atraentes (Levy & Luke, 2013). A sociedade consumista pautada pelo capitalismo impõe pressão nas culturas e sociedades devido as relações de força e poder que o mercado competitivo impõe (Bianchi, 2009, Canclini, s/d). Neste cenário, são justificadas pelos interesses de mercado o discurso e as ações do marketing (Levy & Luedicke, 2013; Crockett & Wallendorf, 2004). No entanto, questiona-se, como é possível compreender a relação entre as ações do marketing inserir um universo que compreende a identidade e o patrimônio das comunidades? Este estudo surgiu da necessidade de compreender se o marketing realmente considera os signos patrimoniais para a construção de marca e imagem nas peças publicitárias de forma que a comunidade se reconheça. Estudos no turismo tem destacado a importância da participação da comunidade na elaboração das imagens dos destinos (Zucco *et al.* 2017). Quanto aos procedimentos metodológicos, a presente pesquisa é descritiva e exploratória, de caráter qualitativo com utilização da técnica de análise de conteúdo segundo Bardin (2011). Pelo objetivo de estudo, através do referencial teórico, foi possível elencar através de análise de conteúdo de Bardin (2011) as categorias e subcategorias relacionadas a identidade, patrimônio e marketing que possibilitassem a análise de campanhas publicitárias. Com os resultados encontrados foi realizada uma investigação empírica de caráter exploratório em campanhas realizadas em um festival. Foram analisando os temas (*slogans*), os textos e as imagens dos cartazes, a música (*jingle*) e as imagens do vídeo comercial. Todas as categorias e subcategorias foram encontradas estando mais ou menos explícitas. Entende-se que o patrimônio e a identidade podem ser inseridos nas ações do marketing, cabe aos atores envolvidos legitimarem estas ações. Este estudo traz contribuições gerenciais e acadêmicas. Os resultados possibilitam pesquisas futuras similares.

Palavras-chave: identidade; patrimônio; marketing; festival.

¹ Mestranda em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí, SC, Brasil. Especialista em Gestão Pública e Desenvolvimento Regional (2011), Bacharel em Turismo (2006) e Tecnóloga em Hotelaria (2016) pela Universidade Federal de Pelotas, RS, Brasil. Bolsista CAPES. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6612533403164402>. E-mail: cristiane.berselli@gmail.com

² Doutorado em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo, Brasil (2008) Professor Titular da Universidade do Vale do Itajaí, SC, Brasil. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9420174776726570>. E-mail: tricarico@univali.br

³ Pós-doutorado em Arquitetura pela Universidade de Lisboa (2014). Doutorado em Administração e Turismo pela Universidade do Vale do Itajaí (2012). Professora Titular da Universidade do Vale do Itajaí. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4061533758252814> E-mail: divarossini@univali.br