

Guilherme de Freitas Roque

**PROJETO WIKIMAPA: PERCEPÇÕES SOBRE
MARKETING CULTURAL, CIDADANIA E CULTURA**

CELACC/ECA-USP
2013

Guilherme de Freitas Roque

**PROJETO WIKIMAPA: PERCEPÇÕES SOBRE
MARKETING CULTURAL, CIDADANIA E CULTURA**

Trabalho de conclusão do curso de pós-graduação em
Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos,
produzido sob a orientação da Prof^a. Ms. Maria
Bernardete Toneto.

SUMÁRIO

RESUMO.....	3
INTRODUÇÃO	6
1. CULTURA E CIDADANIA	7
2. MARCA, COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE.....	9
3. MARKETING CULTURAL.....	11
4. OBJETO	14
4.1. Projeto Wikimapa	14
4.2. Rede Jovem	15
4.3. Fundação Telefônica Vivo	16
5. AVALIAÇÃO	16
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	18
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	20
8. ANEXOS	22

PROJETO WIKIMAPA: PERCEPÇÕES SOBRE MARKETING CULTURAL, CIDADANIA E CULTURA

Guilherme de Freitas Roque*

RESUMO: Este artigo tem por objetivo abordar a posição de empresas privadas quando incentivam projetos culturais. Pretende-se descobrir se a relação valor à cultura e cidadania sobressai à relação estratégica e de tão somente fortalecimento de marca. Para isso, foi avaliado o Projeto Wikimapa, da organização social Rede Jovem e Fundação Telefônica Vivo. Discute-se também a contribuição para o desenvolvimento da cidadania cultural.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura. Cidadania. Marketing Cultural. Marca. Projeto Wikimapa.

*Guilherme de Freitas Roque é graduado em jornalismo pela Universidade Nove de Julho, tem experiência com comunicação corporativa e redação publicitária. Atualmente, trabalha como redator na Sunset Comunicação, agência de marketing direto do grupo de comunicação ABC. O presente artigo foi elaborado a título de conclusão do curso de pós-graduação em Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos, sob orientação da Prof^a. Ms. Maria Bernardete Toneto, em junho de 2013.

PROJECT WIKIMAPA: PERCEPTIONS OF CULTURAL MARKETING, CITIZENSHIP AND CULTURE

Guilherme de Freitas Roque*

ABSTRACT: This article aims to address the position of private companies when they encourage cultural projects. It is intended to find out if the relationship value to culture and citizenship stands the strategic relationship and so only strengthening brand. For this, we evaluated the Projeto Wikimapa, belongs to social organization Rede Jovem and Fundação Telefônica Vivo. We also discuss the contribution to the development of cultural citizenship.

KEY WORDS: Culture. Citizenship. Cultural Marketing. Brand. Projeto Wikimapa.

*Guilherme de Freitas Roque's degree in journalism from the Universidade Nove de Julho, has experience with corporate communications and copywriting. He currently works as a writer at Sunset Comunicação, direct marketing agency group communication ABC. This article was prepared as a completion of a postgraduate degree in Management of Cultural Projects and Events Organization under the guidance of Prof. Ms. Maria Bernadette Toneto, in June 2013.

PROYECTO WIKIMAPA: PERCEPCIONES DE MARKETING CULTURALE, CIUDADANIA Y CULTURA

Guilherme de Freitas Roque*

RESUMEN: Este artículo tiene como objetivo la situación de las empresas privadas cuando se fomentan proyectos culturales. Se pretende averiguar si el valor de la relación con la cultura y la ciudadanía se encuentra la relación estratégica y por lo tanto sólo el fortalecimiento de la marca. Para ello, se evaluó el Projeto Wikimapa, de lá organización social Rede Jovem y Fundação Telefônica Vivo. También se analiza la contribución de la ciudadanía cultural.

PALABRAS-CLAVE: Cultura. Ciudadanía. Marketing Cultural. Brand. Projeto Wikimapa.

*Grado de Guilherme de Freitas Roque en periodismo de la Universidade Nove de Julho, tiene experiencia en comunicación corporativa y redacción de textos publicitarios. En la actualidad trabaja como escritor en el Sunset Comunicação directa agencia de marketing del grupo de comunicación ABC. Este artículo fue preparado como una realización de un título de postgrado en Gestión de Proyectos Culturales y Organización de Eventos, bajo la dirección del Prof. Ms. Maria Bernadete Toneto, en junio de 2013.

INTRODUÇÃO

A finalidade deste artigo é estabelecer uma avaliação sobre pontos importantes na fruição cultural e cidadania. Para isso, o foco é o patrocínio incentivado de um projeto cultural por empresas privadas.

O conteúdo revela ao leitor conceitos sobre cultura e produção de bens considerados simbólicos, relata também estratégias de marketing cultural e o papel transformador e humano da cultura, defendendo que as empresas privadas devem ter responsabilidade cultural e social.

Na primeira parte, trata-se das concepções de cultura e cidadania, propostas, respectivamente por Thompson (2009) e Chauí (2006). O primeiro relata que as formas simbólicas de cultura se adequam aos chamados “campos de interação”. A produção de bens simbólicos se diferencia pelo valor e principalmente para quem se dedica a produção cultural. Já Chauí (2006), fala da importância dos conceitos de cidadania e democracia cultural.

Em um segundo momento, entra-se no campo que percorre as empresas privadas: a marca. Percebe-se a instrumentalização da marca como agente de comunicação com a sociedade. Para fortalecer esse conceito, utiliza-se a abordagem teórica de Klein (2002), Perez (2004 e 2007) e Vaz (2003). Nesta parte também, há o posicionamento crítico do autor sobre a autenticidade de ações de patrocínio cultural por parte das corporações.

Para encerrar a parte conceitual, o terceiro assunto é o marketing cultural. Como mote, utiliza-se as ideias de Rubim (1998) e Silva (2005). Este último aponta um caminho que as empresas devem seguir para pôr um projeto cultural em prática.

Diante de todo esse embasamento teórico acerca da cultura, cidadania e marketing cultural, foi realizado um acompanhamento, com depoimento ao autor e análise quantitativa e qualitativa, com o intuito de mapear a cultura local e sua relação com as empresas privadas.

O projeto acompanhado foi o Projeto Wikimapa, fruto da Rede Jovem e Fundação Telefônica Vivo. Foi exposto o objeto e avaliado sua atuação e se o resultado da fruição cultural realmente aconteceu. Na avaliação, o autor analisou o posicionamento da marca com relação à ação social da cultura. Afinal, o objetivo é discorrer sobre o diálogo estabelecido entre empresa e cultura, levando em consideração aspectos humanos, culturais e sociais.

1. CULTURA E CIDADANIA

A princípio, entende-se que cultura é toda e qualquer forma de vivência e manifestação de um determinado povo. Essa é uma forma de interpretação da realidade. Mas existem diversas outras.

Entretanto, para a condução deste artigo, se trabalhará com a definição proposta por Thompson (2009), em que essas interpretações são simbólicas e se adaptam ao que o autor chama de “campos de interação”. Nesses espaços, estão os indivíduos situados em diferentes posições, sejam elas de destaque ou não, e há uma delimitação dos recursos disponíveis. Dessa forma, configuram-se as ações e resultados nesses campos, que variam de acordo com os interesses dos grupos sociais envolvidos.

Ou seja, a cultura ocorre em todos os campos considerados. O que variam são as formas de vivência e ações com valores simbólicos.

Ainda para o autor, cultura é um composto de significados que são agregados aos valores encarados como simbólicos. A análise desses significados serve como cenário para abordar o estudo de fenômenos culturais.

Cultura é o padrão de significados incorporados nas formas simbólicas, que inclui ações, manifestações verbais e objetos significativos de vários tipos, em virtude dos quais os indivíduos comunicam-se entre si e partilham suas experiências, concepções e crenças. (THOMPSON, 2009: p. 176).

É com este intuito que pondera-se as escolhas e manifestações de diferentes grupos, de acordo com seus contextos de vida, como cultura.

Com isso, pode-se perceber que ações e seus resultados não podem ser analisados isoladamente. Devem levar em consideração também se houve a transformação, aprendizado e protagonismo do determinado grupo envolvido.

Ainda seguindo o conceito de Thompson (2009), quando o autor cita o compartilhamento de concepções e experiências, pode-se questionar o papel do cidadão como co-produtor de cultura.

A concepção trabalhada neste artigo é a noção de cidadania cultural levantada por Chauí e sua capacidade de direito social: “(...) a cultura serve como direito dos cidadãos e como trabalho de criação dos sujeitos culturais.” (Chauí, 2006: p. 75).

Com essa definição, interpreta-se que, quem é o público fruidor de determinado projeto cultural, é um cidadão. E que, ao se atuar na esfera cultural, é preciso ter a noção em mente que: o público frui e, no processo de fruição, também interveem no processo cultural.

Chauí (2006) também atenta que pode haver um embate, ao desenvolver o conceito de cidadania cultural. Para ela, o Estado deve-se entender a cultura como um direito do cidadão e, assim, garantir o direito de acesso às obras culturais e o direito de criá-las, produzi-las, fruí-las e compartilhá-las. Esse mesmo conceito deveria caber ao mercado, que para legitimar suas intenções, deve garantir o mesmo direito de acesso.

Trata-se, pois, de uma política cultural definida pela idéia de cidadania cultural, em que a cultura não se reduz ao supérfluo, ao entretenimento, aos padrões de mercado, à oficialidade doutrinária (que é ideologia), mas se realiza como direito de todos os cidadãos, direito a partir do qual a divisão social das classes ou a luta de classes possa manifestar-se e ser trabalhada porque, no exercício do direito à cultura, os cidadãos, como sujeitos sociais e políticos, se diferenciam, entram em conflito, comunicam e trocam suas experiências, recusam formas de cultura, criam outras e movem todo o processo cultural. (CHAUÍ, 2006: p. 138).

E mais: ao ser cidadão, o público também torna-se co-produtor. Existe aqui uma relação de troca.

Isto porque, de acordo com o viés desta pesquisa e como será analisado posteriormente, um grupo social, ao participar do processo de fruição de bens culturais (ou cultura), tornam-se cidadãos culturais que compõe a teia da sociedade da qual fazem parte ou aspiram pertencer (Chauí, 2006). E as empresas assumem uma postura de legitimidade para com o protagonismo cultural.

Quando há a apropriação dos bens culturais, tem-se uma compreensão da fruição e dos preceitos de cidadania de forma integrada. Os processos culturais que são digeridos acabam sendo práticas dos grupos sociais que buscam fazer parte do campo onde atuam.

Uma prática cultural deve ser entendida como apropriação coletiva e não individual. E também, essa prática proporciona satisfação a quem participa do processo fruidor e instiga o produtor da ação cultural e continuar seus investimentos para valorizar o exercício da cidadania e a fruição cultural (Chauí, 2006).

2. MARCA, COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

Com o início da pós-modernidade e o fim da Guerra Fria (1941-1991), considerada extinta com o fim da União Soviética, a economia teve um avanço exponencial em países considerados monopolistas e grandes pólos comerciais. Esta incentivava os consumidores ao consumo desenfreado e isso gerou, e continua gerando, mais e mais desigualdades.

Esses, por sua vez, aproveitaram o ápice de ofertas de produtos e serviços, que eram e são cada vez mais parecidos e descartáveis devido aos impactos da globalização. Desta forma, com produtos produzidos em escala industrial e preços divulgados como competitivos – embora a realidade seja bem diferente, uma realidade desigual – eles são vistos por uma ótica puramente comercial, posicionada para ser, principalmente, detentora de uma visão capitalista.

É um pensamento puramente mercadológico acreditar que o mundo atual vive numa equidade de comunicação, acesso e fomento à cultura.

Para as empresas tentarem equilibrar um pouco essa dicotomia (consumo *versus* cultura, aqui considerada como um direito social do cidadão), tornou-se essencial e prioritário para elas desenvolverem e divulgarem seus pontos fortes e exclusivos. De acordo com Klein (2002), as corporações precisam estar preocupadas em produzir e gerir principalmente marcas e não são somente itens de consumo. Com esse pensamento, elas procuram passar a imagem que trabalham com consciência e postura corporativa.

Entretanto, pergunta-se se o interesse em comunicar-se com a sociedade de maneira por meio do patrocínio a projetos culturais é verdadeiro.

Para mostrar suas intenções e forma de posicionamento, as corporações aderiram a algo que vai além do produto. É a marca (Kein, 2002). Esse conceito se refere ao nome e ao que está por trás do nome: os engajamentos sociais da empresa, sua cultura, responsabilidade e postura, entre outros.

Também, de acordo com Perez (2004), uma marca pode ser entendida como uma conexão simbólica entre uma organização, sua oferta e o mundo do consumo. Pode-se dizer que as marcas são os elementos estratégicos que as empresas encontram para selar um compromisso com os cidadãos.

O objeto da marca é em primeira instância da organização ou em termos mais amplos a pessoa física ou jurídica que está por detrás da marca. E em seguida o conjunto das suas ofertas, dos benefícios que propõe aos públicos

a que se dirige, e o conjunto das ações de marketing (o marketing mix) que tangibilizam esses benefícios: o produto, o serviço, o preço, a distribuição etc.. É finalmente, ou pode ser, um conceito aglutinador desta multiplicidade, uma missão que os responsáveis pela marca assumam como razão da sua existência, muitas vezes expressa, de forma mais ou menos explícita. (PEREZ, 2007: p.7).

Com o desafio de cultivar sua imagem, as organizações investem cada vez no gerenciamento de suas marcas.

A esse processo de construção de marca, também conhecido como *branding*, é que as empresas estão preocupadas em oferecer, divulgar e fixar valores e não somente produtos e serviços (Klein, 2002). Devido a isso, o que determina qualquer interação com a marca passa a ser as motivações associadas a ela.

As empresas então também passaram a adotar um novo pensamento. O de que o produto fabricado e oferecido é uma consequência do seu alinhamento com o mercado, refletindo a preocupação social, cultural da marca: “(...) *assim, as primeiras marcas tornaram-se importantes porque eram relacionamentos substitutos, eram figuras confortadoras.*” (Klein, 2002).

Sobre gestão de marca e valor, ou *branding*, tudo começa com a necessidade das corporações em atender a uma determinada demanda social que deve ser identificada com cautela e interesse genuíno de contribuição. É muito mais relevante tornar-se a principal fonte para determinada demanda do que simplesmente sanar uma necessidade. Assim, toda vez que for necessário, é a essa empresa que o cidadão recorrerá. (Vaz, 2003).

Atuar nesse segmento hoje em dia requer um trabalho constante e insistente, por parte da empresa, com valores que levem ao inconsciente do cidadão os valores sociais, culturais e de responsabilidade da marca. Em casos de sucesso para as corporações, com todo o trabalho das ações de comunicação, elas geraram mais do que usuários. Geraram o que chama-se de *lovers*, ou seja, literais apaixonados pela marca. Isso, obviamente, quando a postura adotada é genuína para com o comprometimento na cultura e aspiração de protagonismo valorizando a democracia cultural e a cidadania.

O cidadão precisa passar a ser questionador, criando, criticando e elogiando uma marca e suas ações de fidelização. Resgatando o que já foi falado no capítulo anterior, o cidadão compartilha com a marca o resultado da interação social, (Chauí, 2006).

Ações diferenciadas de abordagem e gestão de marca, desde que autênticas, ou seja, que levem em conta a importância de ver o público como cidadão e este como co-produtor de cultura, são bem-vistas no contexto atual. São, de fato e percebidas, instrumentos que geram bastante percepção sobre as boas práticas e conduta de uma empresa. Com isso, aborda-se um novo caminho: o de marca como comunicação. Vista assim, essa comunicação também é valorizada. É uma permuta em que as empresas realizam ações de relacionamento fortificando seus pilares e fidelizando o cidadão para suas ações.

Quando essas ações das empresas percorrem o âmbito cultural, deve-se reforçar quando a intenção é autêntica, o resultado desse trabalho é benéfico para o cidadão porque favorece a oportunidade da fruição cultural legítima e expande a fruição da cultura para a sociedade. O problema é quando há intenções puramente mercadológicas mascaradas por ações culturais, que não permitem aos cidadãos o amplo e livre acesso ao que um projeto cultural pode oferecer de mais autêntico. Com isso, as empresas não objetivam a real fruição por parte do cidadão e enfraquecem o conceito de democratização e acesso à cultura.

Em palavras talvez mais cristalinas. Antes que um evento cultural possa ser avaliado pelo público segundo padrões próprios da dinâmica e de uma lógica cultural, este evento precisa ser inscrito e bem posicionado na dimensão de publicização da sociedade, para que possa ter existência social, isto é, ser compartilhada por segmentos de público significativas e aí sim chamar sua atenção por valores nitidamente culturais. (RUBIM, 1998: p. 148).

3. MARKETING CULTURAL

Algumas empresas privadas que são atuantes no campo da cultura, investem fortemente no mercado de ações culturais para gerar reconhecimento social e agregar valor humano à suas imagens.

Empresas expandem cada vez mais suas ações mercadológicas para o mercado simbólico, muitas delas não possuem real intenção de valor, apenas uma intenção estratégica, e buscam uma intrínseca relação com a cultura, também vista como resultado de interações simbólicas, existindo assim o marketing cultural.

Quando a lógica de mercado se une a produção e manutenção da imagem corporativa, o marketing cultural serve como ferramenta para as empresas expandirem suas marcas tratando dos pilares de valorização e diversidade cultural.

Neste sentido, o marketing cultural deve ser entendido como uma zona instável de trocas, nas quais se intercambiam recursos financeiros e valores, imanescentes ao produto cultural ou dele derivados, como prestígio e legitimidade, repassados sob a forma de qualidades agregadas a uma imagem social. Tal negociação de produtos tão díspares - recursos financeiros por produção de imagem pública e vice-versa - não pode ser formulada como necessariamente harmônica, como idealizam muitos textos dedicados ao tema. (RUBIM, 1998: p.3).

Entretanto, de acordo com a citação de Rubim (1998), pode-se levantar os seguintes questionamentos: quais são as reais intenções? As corporações estão realmente interessadas em promover ações culturais? O papel transformador e elucidativo da cultura é posto como prioridade? É muito importante levantar a dicotomia da estratégia sobreposta ao real valor cultural.

Essas são questões pertinentes ao estudo do marketing cultural: quando uma empresa participa de uma ação cultural, há a legitimização do interesse em levar os cidadãos a fruírem da cultura ou não?

Conforme será analisado, quando uma empresa lança e põe em prática uma ação de relacionamento com foco na prestação de serviços culturais ela, além de querer promover sua marca como responsável socialmente, também tem a necessidade de captação de mais público interessado em suas marcas e conquistar ainda mais os que já possui.

Construir relacionamentos, e não apenas vender, passou a ser a atividade principal das organizações, de forma a construir, desenvolver e manter a carteira de clientes, para possibilitar a permanência da organização num cenário mercadológico crescentemente inconstante. (SILVA, 2005: p. 15).

Apropriar-se dessas manifestações culturais cria uma imagem positiva e permite desenvolver as metas corporativas de estratégia, sejam elas de crescimento financeiro, territorial ou político.

Quando uma empresa lança um produto ou ação cultural, por exemplo, está participando da troca e do relacionamento de cidadania cultural. Isso significa que também é necessário observar se a produção cultural está sendo eficaz ou se está se perdendo devido ao

bombardeio de informações diárias dos meios de comunicação. E claro, sempre priorizar a real essência da produção cultural: o seu papel libertador, transformador e crítico.

De acordo com Vaz (2003), ao praticar marketing cultural, as organizações fazem proveito de uma estratégia de divulgação voltada aos seus respectivos públicos de interesse em que são capazes de proporcionar retornos competitivos para as instituições, isso quando comparado com outras formas de divulgação de marca.

O investimento por parte das empresas na produção cultural deve ser baseado na realidade social de seu público e, obviamente, deve servir como força auxiliar para, muito além da consolidação de marca somente, incentivar o aumento de novos públicos fruidores de cultura.

Uma das maneiras que as empresas se valem, são a partir das diversas leis de incentivo à produção cultural por meio do benefício fiscal. Responder a algumas questões fundamentais, conforme aponta Silva (2005), são condições básicas das empresas para que haja o desenvolvimento pleno da cultura como agente transformador e de protagonismo social, por meio da ferramenta marketing cultural. São elas:

- Existe o conhecimento pleno do projeto?
- Tem experiência com algum tipo de trabalho que provocou inquietude em relação às reais necessidades de uma comunidade?
- Sabe diferenciar planejamento de marketing empresarial de planejamento de marketing cultural?
- Existe missão, visão e valores para o negócio cultural?
- Existe uma equipe qualificada apta para essa ação?
- Já existe posicionamento de marca no mercado?

Após a profunda reflexão e respostas desses questionamentos é que a empresa deve iniciar seus projetos de produção cultural para o público poder se tornar fruidor do caráter educativo e transformador da cultura.

4. OBJETO

4.1. Projeto Wikimapa

Como objeto para levantar uma avaliação sobre marketing cultural e o papel transformador da cultura e cidadania, escolheu-se trabalhar com o Projeto Wikimapa, da Rede Jovem e Fundação Telefônica Vivo.

O Wikimapa é considerado, de acordo com a autodefinição encontrada em seu site, um projeto cultural e social que usa tecnologia para fortalecer a valorização e desenvolvimento local de áreas marginalizadas (afastadas do centro) por meio da otimização da tecnologia móvel, utilizada por jovens moradores dessas áreas. Esses jovens são chamados de Wikirrepórteres.

Ainda sobre o Wikimapa, trata-se de um mapa virtual colaborativo, voltado para o mapeamento de pontos de interesse e cartografia de ruas, becos e vielas de comunidades de baixa renda, além de diversos pontos de convivência ainda não registrados nos mapas oficiais. Esse projeto é alimentado pelos mais diversos participantes, por meio do telefone celular com internet e sistema de geolocalização (GPS) (Wikimapa, 2013).

Com ele, é possível adicionar e consultar informações sobre diferentes lugares do país e editar comentários e referências sobre os ambientes que já foram mapeados. Assim, compartilham-se informações e pontos de entretenimento, lazer, educação, saúde e cultura. Inclusive, há um blog deste o conteúdo. O endereço encontra-se em <http://blog.wikimapa.org.br/>.

O diferencial do Wikimapa é o mapeamento de ruas, vielas e espaços de comunidades de baixa renda – até então não realizado pelos serviços de pesquisa e visualização de mapas na internet, cujos pontos são, muitas vezes, ignorados – além do mapeamento de ativos dessas comunidades, realizado pelos próprios moradores.

Na parte de patrocínio incentivado de cultura, é importante ressaltar o apoio da Fundação Telefônica Vivo, pertencente à Vivo – empresa de telefonia fixa, móvel e banda larga do estado de São Paulo.

4.2. Rede Jovem

O Rede Jovem é um programa social. Considerado como uma iniciativa inovadora, provém da Comunitas, organização fundada em 2000 pela então primeira-dama Ruth Cardoso, de promoção da participação social da juventude de baixa renda por meio do uso das novas tecnologias da comunicação e informação. Com atuação em todo o país, o programa Rede Jovem afirma presente em periferias de áreas metropolitanas, oferecendo à juventude de baixa renda oportunidades de interação com as novas tecnologias (Rede Jovem, 2013).

Teve início em 2000, tendo como principal linha de atuação a implantação de telecentros comunitários em parcerias com instituições comunitárias. Em sua fase piloto, já incorporada à Comunitas, o programa Rede Jovem implantou 18 Espaços Jovem (telecentros comunitários, ambientes de troca e solução coletiva de questões da juventude), nos estados da Bahia, Ceará, Espírito Santo, Minas Gerais, Pernambuco, Rio de Janeiro, São Paulo e Distrito Federal.

Depois, a partir de 2003, o programa entrou em nova fase, oferecendo sua metodologia a outras instituições, como a Prefeitura do Rio de Janeiro, com a implantação de 30 espaços em escolas públicas atendidas pelo Programa Favela Bairro, e o SESC Rio, pela assessoria metodológica prestada ao projeto Internet Livre.

4.3. Fundação Telefônica Vivo

A Fundação Telefônica, agora, desde 2011, chamada de Fundação Telefônica Vivo, inclusive incorporando projetos do então Instituto Vivo, é a fundação destinada aos investimentos sociais do Grupo Telefônica no Brasil e no mundo.

No Brasil, as atividades foram iniciadas em 1999. Desde então, vem desenvolvendo, patrocinando ou apoiando diversos projetos em umas das seguintes áreas de atuação: infância e adolescência; educação e aprendizagem; inovação social; voluntariado.

De acordo com informações do site da Fundação Telefônica Vivo (2013), já foram beneficiadas milhares de pessoas e impactadas outras milhões, devido à presença da instituição nos meios digitais. Esses meios possuem grande importância na atuação da empresa, autocalmada por sua inovação e tecnologia para a difusão do conhecimento.

5. AVALIAÇÃO

Como já mencionado, o objetivo deste artigo é discorrer sobre a autenticidade de um projeto cultural ou se apenas o mesmo valeu-se de uma questão mercadológica. Para tanto, como metodologia, utilizou-se do Projeto Wikimapia e todo o conteúdo aberto ao público sobre o tema, analisando-o qualitativamente. Apesar de uma descrição mais sucinta, alguns pontos nortearão esta pequena análise.

Intenção de patrocínio. A Rede Jovem é uma organização social sem fins lucrativos. Percebe-se uma real intenção de pôr o projeto em prática de forma autêntica, valorizando mais a oportunidade de transformar o jovem em autor de seu próprio espaço do que somente agregar valor a marca. O contrário, entretanto, ocorre pelo patrocínio da Fundação Telefônica Vivo. O fato de disponibilizarem celulares de última geração para os Wikirrepórteres, particularmente, é encarado como uma tentativa de promoção da marca pelo projeto, pois assim pode trabalhar com instrumentos tecnológicos que estão nas mãos dos que ajudam o mapeamento colaborativo. Além disso, visto que a imagem do Grupo Telefônica é muito criticada por grande parte dos consumidores como apontam os grandes índices de reclamação da marca no Procon-SP (2013), por exemplo, essa pode ser uma forma puramente estratégica de afirmar um falho posicionamento e envolvimento com questões culturais por meio do uso da ferramenta marketing cultural.

Fruição e cidadania. Os jovens realmente são cidadãos fruidores do projeto. Atuando como mapeadores de ruas e ativos (pontos de referências das comunidades carentes), eles lidam com diversas barreiras durante o processo de execução: tráfego, intolerância, dificuldades e barreiras físicas e sociais. Ao receber um equipamento celular, eles aprendem, são inseridos no contexto desta nova tecnologia que lhes é oferecida em mãos. Muitas vezes, poder portar um celular é o que eles querem, pois traz a sensação de pertencimento. Além disso, o fato de usarem a tecnologia móvel para o mapeamento já é uma prática de cidadania, pois oferece o acesso ao instrumental, gerando protagonismo. E também, a cultura é valorizada a partir do momento que há a conversa, o diálogo dos Wikirrepórteres com os habitantes das comunidades, que falam sobre histórias de vida, tradições e costumes.

Negociação entre valor e estratégia. Sobrepõe-se pelo projeto, por ser patrocinado pela Fundação Telefônica Vivo, a estratégia, ao invés do valor para com a sociedade. Antes que um projeto cultural possa ser avaliado pelo público segundo padrões próprios da dinâmica e de uma lógica cultural, este evento precisa ser inscrito e bem posicionado na dimensão social,

para que possa existir, claro, e isto resulta ser compartilhado por segmentos de público significativos e, por isso, chamar a atenção por valores nitidamente culturais (Rubim, 1997). A Fundação Telefônica Vivo, por meio de seu apoio, não explora claramente o fomento à cultura e há o potencial do projeto que não é realmente aproveitado, valendo-se prioritariamente da tecnologia como foco. E não é. São os cidadãos. Apesar de o discurso dizer que:

Capacitamos jovens de comunidades isoladas e regiões periféricas de grandes cidades para que se tornem empreendedores sociais, seja utilizando ou desenvolvendo tecnologias digitais. Os projetos de Inovação Social se utilizam de processos criativos que promovem a construção colaborativa de ideias e iniciativas para resolução de problemas em comunidades. Identificamos e implementamos tecnologias móveis com foco especial em trabalho e renda, participação e mobilização social, combate ao trabalho infantil e educação. Oficinas de produção de material audiovisual e desenvolvimento de aplicativos para formação e empreendedorismo de jovens são algumas das ações que promovemos. (FUNDAÇÃO TELEFÔNICA VIVO, 2013).

Em compensação, a Rede Jovem, sobre sua autenticidade, perpetua:

(...) a Rede Jovem começou a identificar nas redes sociais e telefonia móvel uma nova forma de promover participação social, potencializar a educação e desenvolvimento local, e investir na criação de ferramentas, metodologias, plataformas e aplicativos móveis com a função de promover mudanças sociais. (REDE JOVEM, 2013).

Resultado do projeto. O Projeto Wikimapa ainda não acabou. O próximo passo é trazê-lo a São Paulo, sendo que se iniciou no Rio de Janeiro. A região que terá seus pontos mapeados será o bairro de Capão Redondo. Espera-se, entretanto, que o poder de transformação cultural, a articulação da cidadania e o protagonismo pelo diálogo que projeto proporciona continuem. Porém, a convivência entre marca e posicionamento de valor por parte da Fundação Telefônica precisa ser revista. Ela precisa adentrar com mais finco no propósito do Wikimapa e conduzir essa questão de uma forma mais humana, participativa e que reflita na sociedade valores que contribuirão tanto para o fortalecimento da marca, como para com a valorização da cidadania. Assim, o diálogo entre marca e cultura se torna mais efetivo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo mostrou muito claramente a importância de um projeto cultural que seja contextualizado e executado levando-se em conta os preceitos de cidadania, cultura e fruição.

Para atingirem esses objetivos, as empresas podem fazer uso da ferramenta marketing cultural. O problema é quando a estratégia de promoção de marca sobressai aos valores de cultura e cidadania incutidos no projeto, afinal, o objetivo do marketing cultural é trabalhar de forma integrada com as perspectivas sociais e culturais, fortalecendo-as simultaneamente.

A análise foi acerca do projeto de geomapeamento Wikimapa. Percebeu-se que a intenção da Fundação Telefônica Vivo é estar preocupada na estratégia do negócio e de construção da marca. Porém, no cenário atual, precisa-se de empresas que considerem as diretrizes de cultura e cidadania como genuínas – e não apenas como discursos, para repassar aos cidadãos – e, sim, que auxiliem no protagonismo do cidadão na atualidade. Atualmente, não cabe outra postura.

Por essa razão, acredita-se que há uma falha de entendimento por parte da Fundação Telefônica Vivo no patrocínio incentivado das ações do projeto. A empresa precisa estar alinhada às políticas internas de compartilhamento real de cultura na sociedade. E não apenas pensar sob a perspectiva comercial.

De acordo com vários autores, inclusive Rubim (1998), destacado nesta pesquisa, esse novo modelo de atuação já foi há muito tempo estabelecido. O desafio agora é a sua implementação efetiva, nas práticas corporativas de gestão e comunicação, que necessitam ser cada vez mais autênticas e multiorganizadas, voltadas para além dos resultados econômico-financeiros, mas para os efeitos sócio-culturais de um projeto executado pelo negócio.

Acredita-se que, ao contrário do que é praticado, sob a perspectiva do novo paradigma de gestão de marca, os investimentos em cultura podem estabelecer uma relação de parceria entre as corporações e os cidadãos, tendo a cultura e sua fruição como chave.

O projeto, pela visão do autor deste trabalho, tem um potencial cultural muito grande. Até porque cria e modifica histórias de vida, ajuda no compartilhamento das informações. Entretanto, ao se tratar do viés do marketing cultural, a Fundação Telefônica Vivo deixa a desejar porque não valoriza a fruição cultural como um todo. Veja bem: o projeto proporciona a fruição cultural pelo protagonismo dos wikirrepórteres; entretanto, por parte da Fundação

Telefônica Vivo ele deve ser repensado sobre o tripé da cultura, sociedade e comunicação, e não somente por seus atributos e potenciais de mercado e fidelização de público.

Por isso, tendo como alicerce o que foi estudado pelo Projeto Wikimapa, espera-se, com profunda sinceridade, que três pontos passem a ser o foco de futuros projetos culturais e tornem-se não apenas exceções em alguns, mas sim regras em todos.

- Dar vez e voz efetivamente aos cidadãos. Que eles sejam cada vez mais protagonistas dos projetos culturais, compartilhando experiências e trazendo ricos relatos de participação sobre o resultado da fruição ocorrida.

- Haja responsabilidade cultural em primeiro lugar. Para que os bens simbólicos do projeto sejam genuínos.

- Que o marketing cultural seja sempre visto como apoiador, não como vilão. Como uma ferramenta muito útil, se bem empregado, pode transformar numa relação muito benéfica o diálogo entre marca e valores de cidadania e cultura.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BLOG WIKIMAPA. Disponível em <http://blog.wikimapa.org.br/>. Acessado em 22 de abril de 2013.
- CANCLINI, N. Garcia. *Consumidores e Cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização*. Rio de Janeiro, UFRJ, 1995.
- CHAUÍ, Marilena. *Cidadania Cultural – O direito à cultura*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.
- FUNDAÇÃO TELEFÔNICA VIVO. Disponível em <http://www.fundacaotelefonica.org.br/home/>. Acessado em 22 de abril de 2013.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 10ª ed. Rio de Janeiro, DP&A, 2006.
- KLEIN, Naomi. *Marcas globais e poder corporativo*. In: MORAES, Dênis de. *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. 2ª edição, Rio de Janeiro - São Paulo: Record, 2004.
- KLEIN, Naomi. *Sem Logo: A tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- MINISTÉRIO DA CULTURA. Disponível em <http://www.cultura.gov.br>. Acessado em 10 de abril de 2013.
- PEREZ, Clotilde. *Os signos da marca*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004
- _____. *Gestão e Semiótica da Marca: a Publicidade como Construção e Sustentação Significa*. Intercom, 2007.
- PROCON SP. Disponível em <http://www.procon.sp.gov.br/>. Acessado em 23 de abril de 2013.
- REDE JOVEM. Disponível em <http://www.redejovem.org.br/>. Acessado em 22 de abril de 2013.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Dos Sentidos do Marketing Cultural*. INTERCOM (São Paulo), São Paulo, v. 21, n.1, p. 141-149, 1998.
- SILVA, Eduardo Augusto da. *O palco! Comunicação por Ação Cultural e Marketing Cultural*. São Paulo, 2005. Dissertação apresentada à Universidade de São Paulo.
- THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- VAZ, Gil Nuno. *Marketing Institucional: O mercado de idéias e imagens*. 2 ed. rev. de 2003. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

WIKIMAPA. Disponível em <http://wikimapa.org.br/>. Acessado em 22 de abril de 2013.