

GABRIELA FERREIRA GARCIA FALCÃO

A Responsabilidade Cultural na construção da imagem de marca de Eudora

CELACC/ECA-USP

2013

GABRIELA FERREIRA GARCIA FALCÃO

A Responsabilidade Cultural na construção da imagem de marca de Eudora

Trabalho de conclusão do Curso de Especialização (*latu sensu*) em Mídia, Informação e Cultura, produzido sob a orientação da Prof.^a Dr.^a Joana Rodrigues.

CELACC/ECA-USP

2013

A Responsabilidade Cultural na construção da imagem de marca de Eudora

Gabriela Ferreira Garcia Falcão¹

Resumo

O artigo analisa a posição atual da empresa do ramo de atividade cosmética, Eudora, sob o foco da “Responsabilidade Cultural” como um dos pilares inseridos na “Responsabilidade Social Empresarial”. Também sugere reflexão sobre a questão do fomento cultural, partindo de um recorte do cenário do setor privado brasileiro contemporâneo, trazendo o olhar para essa empresa que está iniciando suas atividades no mercado nacional.

O objetivo do artigo é propor exercícios de reflexão que possam contribuir com o plano de comunicação que, futuramente, envolva o tema “Cultura”.

Palavras-chave: Marketing Cultural, Responsabilidade Social Empresarial, Responsabilidade Cultural, contribuição.

Abstract

This dissertation analyzes the current position of the cosmetics company, Eudora, from the standpoint of "Cultural Responsibility" as one of the pillars of the "Corporate Social Responsibility". Also suggests reflection on the issue of cultural development, cutting a scene of the contemporary Brazilian private sector, bringing the look for this company which is starting your activities in the national market.

The research proposes reflections that can help with the future communication plan where it involves Culture's subject.

Key words: Cultural Marketing, Corporate Social Responsibility, Cultural Responsibility, contribution.

Resumen

El artículo examina la situación actual de la compañía de actividad cosmética, Eudora, desde el punto de vista de la "Responsabilidad Cultural" como uno de los pilares insertados en la "Responsabilidad Social Corporativa". También sugiere una reflexión sobre el tema del desarrollo cultural, a partir de un recorte de la escena del sector privado brasileño contemporáneo, echando un vistazo en esta compañía que está comenzando sus actividades en el mercado nacional.

El objetivo del trabajo es proponer ejercicios de reflexión que pueden ayudar con el futuro plan de comunicación al respecto del tema “Cultura”.

Palabras clave: Marketing Cultural, Responsabilidad Social Empresarial, Responsabilidad Cultural, contribución.

¹ Graduada em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela Faculdade Cásper Líbero. Este artigo foi redigido como trabalho de conclusão do curso de pós-graduação *lato sensu* em Mídia, Informação e Cultura, organizado pelo Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação, da ECA/USP, no ano de 2013, sob orientação da Prof.^a Dr.^a Joana Rodrigues.

Agradeço à professora, orientadora e amiga Joana Rodrigues, pela aposta no tema e suporte durante todas as fases da pesquisa e, aos demais docentes da Universidade, por compartilharem seu conhecimento durante o curso. Agradeço aos amigos, que tornaram agradável a rotina da pós-graduação; e, especialmente, ao meu namorado e meus pais, pela contribuição e companheirismo em todos os momentos importantes da minha vida.

SUMÁRIO

1	Introdução.....	6
2	Bio de Eudora.....	7
3	Responsabilidade Social e Marketing Cultural.....	10
4	O Estado contemporâneo e a cultura.....	12
5	Privado e Público em prol do acesso à cultura.....	15
6	Contextualizando o modelo comercial de Eudora.....	18
7	Considerações sobre a pesquisa.....	21
8	Considerações finais.....	22
	Referências Bibliográficas.....	24

1) Introdução

Esse artigo propõe um recorte a respeito do fomento de realizações culturais inseridas nas possíveis ações de Responsabilidade Social da empresa nacional Eudora, existente há 30 meses no segmento da atividade cosmética. A intenção da autora é contribuir e, que esse exercício de contribuição seja considerado durante prováveis tomadas de decisão da área de Comunicação de Eudora ou da área que vier a se responsabilizar pela implantação de políticas de “Responsabilidade Cultural”.

Para iniciar a reflexão sobre o tema proposto “A Responsabilidade Cultural na construção da imagem de marca de Eudora” é importante ressaltar que o termo “Responsabilidade Cultural” é utilizado pela autora desse artigo a partir do conceito de Responsabilidade Social Empresarial, que surgiu permeando diversos fatores mundiais, podendo-se destacar, por exemplo, os movimentos em torno dos direitos civis ocorridos na Europa, principalmente na França na década de 60.

A partir da comparação com as empresas, tidas como concorrentes diretas: Avon, Natura e Jequití, nota-se que Eudora ainda caminha para a maturidade necessária para iniciar projetos de ações ligadas à cultura. Como o seu tempo de vida ainda não permite formação de imagem diante de seus consumidores, o estudo dessa possibilidade possui um caráter de exercício que pode contribuir conceitualmente para um futuro planejamento de ações de Responsabilidade Social, aliada à disseminação de cultura.

2) Bio de Eudora

No quarto capítulo, onde será abordado o cenário das produções culturais nos ambientes público e privado, chega-se à conclusão de que o setor privado possui relevante participação na concretização de projetos culturais no Brasil, já que o setor público é deficitário na prestação desse serviço. As informações sobre o Grupo em que se insere e a empresa Eudora, serão apresentadas através do histórico empresarial desde sua origem até o presente momento.

Eudora possui como herança institucional a loja de franquias no ramo da atividade cosmética: O Boticário, que nasce em 1977, como farmácia de manipulação, no Centro de Curitiba (PR), fundada por Miguel Krigsner. Em 1980, a primeira franquia O Boticário é aberta, em Brasília (DF), antes mesmo que o conceito de franquias tivesse surgido no Brasil. Em 1985, o Boticário somava 500 lojas no país e, no ano seguinte, iniciou a internacionalização da marca com a abertura de uma loja em Portugal.

Em 1990, surge o que é hoje a Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza, a primeira iniciativa da empresa no campo da sustentabilidade. A assinatura que acompanha e expressa o ideal da marca O Boticário é: “Beleza é o que a gente faz”.

Em 2012 com 35 anos, a empresa assumiu a primeira posição na classificação de maiores franquias do Brasil. Também é a maior rede de franquias em perfumaria e cosméticos do mundo em número de lojas, sendo 3.550 no Brasil.

E, em 2011, com menos de um ano após a constituição do Grupo Boticário, a organização lança uma nova empresa de atividade cosmética. Com sede em São Paulo, Eudora nasceu como a primeira empresa nacional no segmento a atuar por meio de uma estratégia multicanal que inclui venda direta (porta em porta), comércio eletrônico (*e-commerce*) integrado às redes sociais, além de lojas-conceito para experimentação e compra de produtos.

O Grupo anuncia, em 2012, o início das operações de sua terceira unidade: Skingen Inteligência Genética e, também em 2012, é lançada a quarta unidade de negócios do Grupo Boticário: “Quem disse, Berenice?”, focada em maquiagem para mulheres que não seguem padrões e têm um jeito particular de valorizar a beleza.

Ainda em 2012 mais uma unidade negócio passa a integrar o Grupo. Com um modelo de multimarcas globais por meio de lojas e comércio eletrônico, “The Beauty Box”, reúne itens globais em seu portfólio, esta é a proposta da quinta unidade de negócio do Grupo Boticário.

Retoma-se aqui sobre Eudora. Diante de um cenário nacional em que não existia outra empresa do mesmo segmento que tratava em seu pano de fundo do território da sensualidade, surge a oportunidade de Eudora quebrar esse tabu – ouvindo mais de 4.000 mulheres brasileiras, com perfil de “mulher do século XXI”, perfil esse desvendado com o seguinte parecer através do resultado de pesquisas qualitativas: querem ter poder de escolha, autoconfiança, querem individualidade e destaque, mostram suas conquistas, compartilham e celebram a vida, são imediatistas e constroem seus desejos com suas próprias mãos com praticidade e conveniência, sempre se preocupando com a beleza e a sensualidade.

Etimologia da palavra sensualidade, por Eudora: “Sensualidade: Faculdade de perceber sensações, sentir, sensibilidade”. O desenvolvimento do nome e logo refletem a extensão da proposta conceitual de Eudora: “Força e Sensibilidade”.

Atraídos pelas forças da natureza, muito cedo os homens deram a elas nomes e formas femininas. Assim surgiram as ninfas, criaturas misteriosas e sedutoras que se mesclavam aos oceanos, bosques e montanhas. De origem grega e sonoridade marcante, Eudora é o nome de uma das ninfas mitológicas dos oceanos. (Extraído do Manual de Marca Institucional de Eudora, 2011. Acesso em: 11 março 2013.)

A assinatura de Eudora é: “Você tem poder. Aproveite.” para esse embasamento, foram realizados e periodicamente atualizados estudos de público, produtos, mercado e concorrência. Uma causa, um porquê de sua existência se pauta em buscar a “Beleza Realizadora” que se conclui por meio dos resultados de metodologias de pesquisa, alcançando a sua proposta conceitual de marca. Para Eudora, beleza é uma energia poderosa e infinita, capaz de impulsionar as realizações das mulheres que desejam fazer a diferença nas diversas esferas de suas vidas.

Eudora é destinada às mulheres que acreditam que atitude e beleza juntas, ajudam-nas a conquistar o que quiserem. Seja ao adquirir seus produtos cosméticos, como consumidora ou ao iniciar-se como representante que revende os produtos através do modelo comercial de venda direta, como empresária. Hoje Eudora possui uma equipe comercial de aproximadamente 250 pessoas (entre gerentes e coordenadoras comerciais e supervisoras de venda direta) e, relacionando-se diretamente com o consumidor final, estão as representantes de venda direta, que hoje são mais de 40mil pessoas sendo 97% sexo feminino atuando por todo o Brasil.

Hoje Eudora faz parte de um Grupo que vem se consolidando nacionalmente no segmento da atividade cosmética e, dentre as suas formas de apresentação perante a sociedade, além da comunicação transparente e do compromisso em oferecer produtos e serviços dentro de

padrões confiáveis e de qualidade, a “Responsabilidade Social Empresarial” é um instrumento institucional que também permite a manifestação de sua proposta conceitual de marca, aliada à prestação de um serviço junto à sociedade brasileira.

3) Responsabilidade Social e Marketing Cultural

Conforme consta no site do Instituto Ethos, Responsabilidade Social Empresarial é uma prática respeitada e utilizada por empresas que atingem uma determinada maturidade dentro dos segmentos em que atuam. Como se esclarece através da seguinte passagem:

Responsabilidade Social Empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. As enormes carências e desigualdades existentes no país, aliada às deficiências crônicas do Estado no atendimento das demandas sociais, conferem maior relevância à Responsabilidade Social Empresarial. (Instituto Ethos, 2010)

Mais do que dar resposta ao lucro financeiro obtido com a comercialização de produtos / serviços, ser socialmente responsável inclui retribuição à sociedade, sendo que na seara do setor privado é possível adotar posturas que minimizem impactos negativos causados a partir de seu negócio ou, espontaneamente, apoiar projetos diretamente associados às carências de um grupo social, desde que haja coerência com os princípios da empresa e que ela tenha capacidade de se tornar responsável e cooperativa.

Segundo Porter (1992: p. 36), *“uma empresa diferencia-se da concorrência se puder distinguir-se em alguma coisa valiosa para seus compradores”*.

Partindo do indicativo de que o Estado não supre satisfatoriamente a demanda de apoio a projetos de produção cultural brasileira, o Marketing Cultural se configura como uma ferramenta que pode contribuir para a melhoria da qualidade e acesso à cultura pela sociedade.

Para Roberto Mulyaert, Marketing Cultural é *“... o conjunto de recursos que permite projetar a imagem de uma empresa ou entidade através de ações culturais”* (MUYLAERT, 2000: p. 27). Segundo o professor Manoel Marcondes Machado Neto, o conceito de *“Marketing Cultural é uma atividade deliberada de viabilização físico-financeira de produtos e serviços que, comercializados ou franqueados, venham atender às demandas de fruição e enriquecimento cultural da sociedade”* (MACHADO NETO 2005: p. 15).

A ferramenta de comunicação: Marketing Cultural, quando aplicada com critério e seriedade, oferece maiores benefícios para artistas, produtores, patrocinadores e, alvo maior, o público brasileiro. De 1994 para cá o número de empresas que passaram a investir em cultura sextuplicou, trazendo incremento de oportunidades no setor.

A moderna ferramenta Marketing Cultural possui origem anterior ao seu popular conceito de surgimento nos Estados Unidos pós-Segunda Guerra. A história tem início a partir de Caio Clínio Mecenas, ministro do Império Romano entre 74 a.C. e 8 d.C. Durante o império de Augusto César (63 a.C – 14 d.C), o “século de Augusto”, Mecenas inspirou o imperador romano a apoiar poetas como Horácio, autor das Odes, Virgílio, de Eneida e o poeta Ovídio. Todo este incentivo à cultura orientava-se por um nítido interesse político: glorificar o governo e o imperador Augusto.

Após a Segunda Guerra, o Marketing Cultural afirma-se como modalidade distinta e contemporânea de organização e funcionamento da cultura, retendo e ao mesmo tempo se distanciando do mecenato, da atuação do Estado.

Vista deste modo, a cultura deixa de ser um bem secundário em um país de tantas carências e passa a ser um bem social, assim como as áreas de saúde e educação. Por estes motivos e sabendo da ineficiência do Estado diante da democratização da cultura, para o setor privado a cultura pode ser entendida como uma oportunidade efetiva de aplicação de Responsabilidade Social de forma prioritária.

4) O Estado contemporâneo e a cultura

O comportamento da sociedade pós-moderna também em relação ao consumo de cultura está em constante mudança. O seu modo de vida, de agir e pensar são invariavelmente reforçados e influenciados pela cultura que a envolve. O ponto de vista crítico de Terry Eagleton no livro **“Depois da Teoria”** aponta de que maneira essas mudanças culturais, políticas e comportamentais se deram.

Pós-moderno quer dizer, aproximadamente, o movimento de pensamento contemporâneo que rejeita totalidades, valores universais, grandes narrativas históricas, sólidos fundamentos para a existência humana e a possibilidade de conhecimento objetivo. O pós-modernismo é cético a respeito da verdade, unidade e progresso, opõe-se ao que vê como elitismo na cultura, tende ao relativismo cultural e celebra o pluralismo, a descontinuidade e a heterogeneidade. (EAGLETON, 2005: p. 27)

A sociedade pós-moderna consome e produz cultura, estimulando o crescimento da chamada Indústria Cultural, segundo a visão de Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, é praticamente impossível fugir desse modelo, mas seria necessária a busca de fontes alternativas de arte e de produção cultural, ainda que sejam utilizadas pela indústria, para que fosse promovido o mínimo de conscientização possível.

Para Adorno e Horkheimer, Indústria Cultural distingue-se de cultura de massa. Esta é oriunda do povo, das suas regionalizações, costumes e sem a pretensão de ser comercializada, enquanto que aquela possui padrões que sempre se repetem com a finalidade de formar uma estética ou percepção comum voltada ao consumismo. Embora a arte clássica, erudita, também pudesse ser distinta da popular e da comercial, sua origem não tem uma primeira intenção de ser comercializada e nem surge espontaneamente, mas é trabalhada tecnicamente e possui uma originalidade incomum – depois pode ser estandardizada, reproduzida e comercializada segundo os interesses da *Indústria Cultural*. (CABRAL, 2011: p. 37)

As leis que derivam desse movimento da Indústria Cultural atribuem o direito de acesso público aos bens considerados culturais, porém, esses direitos sofrem diversas limitações em função de políticas públicas impotentes ou inexistentes, bem como limitações decorrentes da legislação dos Direitos Autorais, também considerados como “Direitos Culturais”.

Desde 1948 a declaração de Direitos Humanos prevê o direito à cultura e, no Brasil, a Constituição Federal de 1988 nos traz:

Art. 215. O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais.

§ 1.º O Estado protegerá as manifestações das culturas populares, indígenas e afro-brasileiras, e das de outros grupos participantes do processo civilizatório nacional.

§ 2.º A lei disporá sobre a fixação de datas comemorativas de alta significação para os diferentes segmentos étnicos nacionais.

Tanto para o público espectador, como para os produtores culturais, a imagem que se tem do cumprimento do direito ao acesso às realizações culturais pelo setor público, é de ineficiência. O papel do governo é de financiar atividades culturais através de Lei de Audiovisual e Lei Rouanet (as mais comumente acessadas) e seus mecanismos como o Fundo Nacional de Cultura, os Fundos de Investimento Cultural e Artístico, e o Mecenato Federal.

Por meio da apresentação de projetos ao Ministério da Cultura (MinC) via Lei Rouanet, a sociedade civil propõe projetos que cumpram determinados requisitos previstos em lei e busca de recursos através de incentivo fiscal junto às empresas privadas.

O art. 1º da Lei 8.313/1991 (Lei Rouanet – criada em 1991), art. I, afirma que uma das finalidades do PRONAC, Programa Nacional de Apoio à Cultura, é “*contribuir para facilitar, a todos, os meios para o livre acesso às fontes da cultura e o pleno exercício dos direitos culturais*”. Porém, o histórico político brasileiro desde os anos 90 relembra das primeiras mobilizações para o firme estabelecimento de leis que legitimassem a cultura através do poder público, esse é o resultado que demonstra instabilidade e um consequente descrédito em relação às políticas governamentais de incentivo à cultura.

A Lei Rouanet (Lei 8.313/1991), é uma forma de estimular o apoio da iniciativa privada ao setor cultural. O proponente apresenta uma proposta cultural ao Ministério da Cultura (MinC) e, depois de aprovada a proposta, o proponente é autorizado a captar recursos junto a pessoas físicas que declaram Imposto de Renda (IR) ou empresas tributadas com base no lucro real visando a execução do projeto. Os incentivadores que apoiarem o projeto poderão ter o total ou parte do valor desembolsado deduzido do imposto devido, dentro dos percentuais permitidos pela legislação tributária. Para empresas, até 4% do imposto devido; para pessoas físicas, até 6% do imposto devido. (BRASIL, Ministério da Cultura. SECRETARIA. Projetos Incentivados, DF, 2011)

As Leis Rouanet e do Audiovisual abriram possibilidades para que os financiamentos de projetos culturais fossem realizados seguindo diretrizes do setor privado esse processo deu início a uma nova fonte de retorno para as empresas, e também maior probabilidade de investimento em cultura.

Lei do Audiovisual, oficialmente Lei Federal 8.685/93, é uma lei brasileira de investimento na produção e coprodução de obras cinematográficas e audiovisuais e infraestrutura de produção e exibição. A edição desta lei foi feita em 20 de julho de 1993. Prevista originalmente para vigorar até o exercício fiscal de 2003, esta lei foi prorrogada por mais 20 anos por meio da medida provisória n.º 2.228 de 2001. (BRASIL, Ministério da Cultura. SECRETARIA. Projetos Incentivados, DF, 2011)

Apresentadas as leis de apoio à cultura por meio do setor privado, e analisando Eudora como uma empresa que possui uma plataforma de comunicação fundamentada no comportamento, pode-se inferir que seu caminho natural seria investir em projetos de realizações culturais (relembrando o DNA do Grupo em que está inserida). A empresa é beneficiada pelo fato de estar em desenvolvimento estrutural e de marca, ou seja, ainda não possui nenhum vínculo secundário atribuído à sua imagem e sua estrutura administrativa pode ser facilmente adequada, para que recursos internos sejam alocados para a prática e contribuição no acesso a cultura.

5) Privado e público em prol do acesso à cultura

O apoio / patrocínio de realizações culturais vem se configurando até os dias de hoje, com o Estado moderno mantendo esquemas de mecenato e outros similares, “elegendo” representantes intelectuais e artistas oficiais, buscando assim legitimidade através da aplicação de cultura e suas leis, como as já citadas Lei do Audiovisual e a Lei Rouanet. Porém, simultaneamente, o Estado contemporâneo é obrigado a atender demandas de diversos segmentos sociais, adquirindo uma dimensão de prestador de serviços educativo-culturais à sociedade se aliando ao setor privado. Nesse processo, as empresas encontram oportunidades de circulação no campo das realizações culturais, permitindo a constituição de uma imagem positiva junto a seus públicos.

As empresas podem realizar fomentos culturais e também podem ser agentes organizadores / apoiadores de realizações culturais, permitido e incentivado por leis brasileiras.

O setor privado brasileiro em relação ao apoio de realizações culturais é aquecido em detrimento, especialmente, do mundo capitalista contemporâneo, quando se abriam à possibilidade do campo cultural, como mercado a ser cultivado. Movimento que encontra eco no que afirma o professor, Antonio Albino Canelas Rubim, em texto publicado no site PreTextos em 1997:

Para além deste momento de mera intermediação, o desenvolvimento do capitalismo (diferentemente do que acreditavam inclusive grandes pensadores do capitalismo, a exemplo de Adam Smith) propiciou ao capital, já consolidado na produção e circulação de bens materiais, ir adiante e adentrar a esfera dos bens simbólicos. Nesta esfera, o capital não se deteve em reorganizar a circulação da cultura, mas invadiu o momento mesmo da produção, a partir de meados do século XIX (RUBIM, 1987), constituindo o que Adorno denominou de indústria cultural (ADORNO, 1960 e 1972 apud). (ADORNO apud RUBIM, 1997: p. 2)

A indústria cultural, conforme é apresentada por Theodor W. Adorno aproxima cultura do setor privado o que resulta na geração de responsabilidades e novos vínculos com os públicos que a empresa passa a assumir. Nesse sentido, é indicada a preocupação de seja considerada dentro do escopo da empresa a Responsabilidade Cultural, levando-se em conta todos os fatores externos que tangem os públicos a partir dessa influência sociocultural.

Vale ressaltar que ao associar-se a um projeto cultural além da proposta de atividade-fim da empresa, a mesma demonstra que compactua das atitudes e opiniões, assumindo o compromisso perante o público de que o projeto / produto cultural vinculado à sua marca, reflete a sua proposta conceitual como empresa frente à sociedade.

Eudora possui como característica pioneira o modelo comercial chamado de multicanal: venda direta (porta em porta), comércio eletrônico (*e-commerce*) integrado às redes sociais e lojas-conceito para experimentação e compra de produtos.

O êxito no modelo de negócio da empresa Eudora está atrelado à sua flexibilidade de relação comercial através do multicanal. Diante de resultados de pesquisas encomendadas por Eudora, constatou-se que o consumidor contemporâneo é “multicanal”, ou seja, pode realizar a compra do produto que deseja via internet, presencialmente em uma loja e / ou a partir de uma revendedora que represente a marca. O canal de venda direta é um modelo que possui fácil difusão, facilitando a relação com seus consumidores, uma vez que não se limita a fronteiras geográficas ou tecnológicas.

Terry Eagleton ironiza, enquanto pontua o que o capitalismo fatalmente possibilita:

Em sua caça ao lucro, viaja qualquer distância, aguenta qualquer privação, mora com os companheiros mais insuportáveis, sofre as mais abomináveis humilhações, tolera o papel de parede do mais extremo mau gosto e alegremente trai seu parente mais próximo. É o capitalismo que é desinteressado, não os acadêmicos. Mostra uma imparcialidade sublime diante de consumidores que usam turbantes e de outros que não usam, dos que ostentam extravagantes coletes cor de carmim e daqueles que não usam nada além de um pano em volta dos quadris. Tem o mesmo desprezo por hierarquias que um adolescente truculento e pega e mistura coisas com o mesmo zelo de um jantar americano. Prospera rompendo fronteiras e abatendo vacas sagradas. Seu desejo é insaciável e seu espaço, infinito. Sua lei é zombar de todos os limites, o que resulta em não poder diferenciar entre lei e criminalidade. (EAGLETON, 2003: p. 35)

Neste sentido, o que é recortado nesta citação de Terry Eagleton ressoa o alcance nacional que Eudora pode atingir através do seu modelo de negócio e pode ser estendido à sua contribuição através de fomento de realizações culturais sem fronteiras e, principalmente, para além da região sudeste do Brasil, já bastante assediada por diferentes categorias industriais de bens simbólicos ou não, mas sem dúvida privilegiada perante o restante do Brasil, como afirma Leonardo Brant:

Acima de tudo, o que aprendi com essa gente toda que faz cultura pelo Brasil é que existe algo a ser visto com o nosso próprio olhar, nossa lente de ver o mundo. O domínio global do Sudeste já massacrou demais as culturas do Norte e do Sul e por que não dizer do próprio Sudeste, a ponto de tirar sua autoestima e sua capacidade de ser diverso e plural. (BRANT, 2005: p. 22)

O plano de comunicação de Eudora foi apresentado à sociedade por meio de divulgação nacional, em março de 2013, englobando as ferramentas que convergem com seu público consumidor: mídia televisiva, impressa e de rádio. Nesse momento da empresa, a relação com

a imprensa é imprescindível para manter a boa saúde da sua comunicação, durante os primeiros contatos da imagem da empresa com seus públicos que antes desconheciam seus serviços.

Associar a imagem de Eudora à fomentação de realizações culturais é um plano passível de ser colocado em prática, como corrobora Maurício Borges, gerente de comunicação e de marca de Eudora em entrevista cedida à autora:

“A atividade cosmética é fundamentada do comportamento da sociedade. O que é a maquiagem senão uma expressão cultural individual? A exploração da beleza e da unicidade das expressões culturais estão em perfeita sintonia com as realizações culturais. Outras empresas do mesmo segmento já o fazem: a Natura, por meio da música e O Boticário, da dança.”

6) Contextualizando o modelo comercial de Eudora

O modelo comercial (pioneiro) de Eudora é multicanal, que engloba: venda direta (porta em porta), comércio eletrônico (*e-commerce*) e lojas. O canal comercial que hoje traz o melhor resultado de vendas e relacionamento com o público, mas que também exige maior investimento é o canal venda direta.

“A venda direta possui não só um grande potencial como, em sua essência, já traz inúmeros benefícios para a sociedade. Capacitação em uma atividade profissional, inclusão social e distribuição de renda” são alguns exemplos que Maurício Borges, gerente de comunicação e marca de Eudora, abordou em entrevista à autora.

A venda direta é um sistema de comercialização de bens de consumo e serviços baseado no contato pessoal, entre vendedores e compradores, fora de um estabelecimento comercial fixo. Esse modelo de negócio se destaca, entre outros fatores, por sua capilaridade e capacidade de expandir-se geograficamente.

Para as empresas, representa um canal de distribuição com grande potencial de expansão geográfica, capaz de agregar valor aos seus produtos e serviços por meio das relações pessoais. Além de que o perfil empreendedor do brasileiro favorece esse modelo comercial.

Para o revendedor é uma alternativa ao emprego tradicional, que lhe possibilita trabalhar em horários flexíveis, remunerar-se conforme a dedicação e crescer pessoal e profissionalmente. Para o consumidor, a venda direta representa um atendimento personalizado que não existe no varejo tradicional, além do conforto por meio da facilidade de se acessar o que se deseja, muitas vezes sem a necessidade de locomover-se até uma loja física ou depender de acesso à internet.

Perante a sociedade, a venda direta é uma forma de contribuição que minimiza o desemprego, pois oferece oportunidade de complementação da renda familiar ou muitas vezes pode se tornar a principal fonte dessa renda.

Desde sua criação, Eudora foi planejada para compor um Grupo e, em seu planejamento, considerava-se o pioneirismo do modelo de negócio. As intenções, depois de adquirida maturidade e independência econômica, são de seguir seu caminho natural rumo às iniciativas que possam contribuir ainda mais com a sociedade brasileira. Esses aportes já ressoam, em teoria, através do seu planejamento de comunicação, do ponto de vista comportamental, transmitido através das mensagens que Eudora vincula à sua expressão de marca.

A partir de uma comparação com outras companhias que possuem em seu histórico empresarial o fomento de cultura e, utilizando o tempo de existência no Brasil como matriz de cotejamento, apresenta-se um sucinto panorama:

1977 Criação O Boticário	→	Fundação Grupo Boticário
	13 anos	1990

1945 Criação Banco Itaú	→	Itaú Cultural
	42 anos	1987

1969 Criação Natura	→	Natura Musical
	36 anos	2005

Garantir à população acesso aos bens culturais é um dos principais pontos trabalhados em empresas que decidem investir em ações ligadas a realizações culturais. Mas para um produtor cultural receber auxílio de empresas como, por exemplo, O Boticário, Itaú e Natura é preciso muito mais do que uma boa ideia, é necessário mostrar potencial qualitativo e passar por uma banca composta por diretores, pesquisadores, jornalistas, críticos, curadores, acadêmicos, entre outros.

Afinal, ter o nome da empresa ligado a um evento, peça teatral, filme ou concerto musical significa compactuar atitudes, opiniões, assumir o compromisso perante o público de que o projeto apresentado, de fato, representa a empresa que o apoia.

Em entrevista dada à jornalista Claudia Pereira, a gerente de marketing institucional da empresa Natura, Renata Sbardelini defende:

Para a companhia, investir em cultura “significa construir um compromisso real com uma causa capaz de expressar a razão de ser da nossa marca, trazendo verdade para o consumidor, para todos aqueles que, de alguma forma, se relacionam com a Natura”. (PEREIRA, 2010: p. 2)

Retomando o trecho do conceito de Responsabilidade Social, anteriormente citado no artigo: “... *metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais*”, é reiterada a predisposição de Eudora para futuramente incluir em seu planejamento de investimentos, as realizações culturais, já que através do seu modelo comercial, Eudora já contribui econômica e socialmente qualificando, formando e profissionalizando os representantes que revendem os seus produtos.

7) Considerações sobre a pesquisa

Além do embasamento teórico citado e explorado a fim de embasar este artigo, para sua produção também se agregou a metodologia de pesquisa qualitativa semiestruturada aplicada em 6 colaboradores de Eudora com diferentes tipos de atuação em áreas estratégicas da empresa e com influência em relevantes tomadas de decisões.

Nos anexos é possível encontrar o texto na íntegra da pesquisa respondida via e-mail no dia 19/04/2013 por 100% do grupo convidado a contribuir com esse exercício reflexivo proposto pela autora.

As perguntas foram elaboradas com o objetivo de trazer uma reflexão aos entrevistados, já que nenhum deles tomou conhecimento do conteúdo deste artigo para responder as 03 perguntas. Um breve texto introduzia o questionário e permitia liberdade e objetividade em cada uma das respostas.

Os entrevistados: Ivon Neves (Diretor de Canais e Trade Marketing), Maurício Borges (Gerente de Comunicação e Marca), Liana Silvestre (Coordenadora de Comunicação), Fernanda Laudísio (Analista Sênior de Comunicação), Anderson Geraldo (Analista Sênior de Formação Comercial) e Luciana Cristiano (Analista Pleno de Formação Comercial).

Através da metodologia aplicada permitiu-se a conclusão de que as respostas obtidas vieram carregadas de contribuição e reflexão, a partir da intenção provocativa da formulação do questionário. Ao longo do artigo foi possível a utilização de trechos das respostas para cotejamento e reforço das informações então citadas em cada capítulo.

Entende-se, portanto, que o exercício permitiu aos entrevistados contribuição com frases-chave e manifestações positivas frente à proposta macro deste artigo, sugerindo aporte à hipótese de que Eudora é uma empresa que pode ser responsável culturalmente, fomentando e apoiando realizações culturais no Brasil.

8) Considerações finais

Por meio de recortes e análises conceituais a respeito do acesso democrático da sociedade a realizações culturais no Brasil, chega-se à conclusão da importante participação das empresas privadas em preencher essa lacuna, uma vez que o governo é deficitário na prestação desse serviço. Para a construção de um cenário favorável do acesso à cultura pela sociedade brasileira, a iniciativa privada, governo e sociedade precisam ter estabelecido que cultura é um direito conquistado e este artigo analisa a possibilidade de que o acesso à cultura se torne responsabilidade dos fomentadores culturais do setor privado.

Desde 1948, a declaração de Direitos Humanos prevê o direito à cultura. As Leis Rouanet (1991) e do Audiovisual (1993) abriram possibilidades para que os financiamentos de projetos culturais fossem realizados seguindo diretrizes do setor privado. Esse processo deu início a uma nova fonte de retorno para as empresas, e também maior probabilidade de investimento em cultura através do Marketing Cultural. Essa ferramenta é utilizada pelas empresas para que projetos de cunho cultural sejam considerados em seu planejamento. Além de obter retorno financeiro a empresa contribui para a melhoria da qualidade e acesso à cultura pela sociedade.

O conceito de Responsabilidade Social Empresarial, segundo o Instituto Ethos (2010), reforça o histórico brasileiro em relação a carências e desigualdades, além das deficiências do Estado no atendimento das demandas sociais. Analisando Eudora como uma empresa jovem do segmento da atividade cosmética, que possui sua plataforma de comunicação fundamentada no comportamento, configura-se que seu caminho natural será de investimento em projetos de realizações culturais (relembrando o DNA do Grupo em que está inserida). A empresa é beneficiada pelo fato de estar em desenvolvimento estrutural e de marca, ou seja, ainda não possui nenhum vínculo secundário atribuído à sua imagem e sua estrutura administrativa pode ser facilmente adequada, para que recursos internos sejam alocados para a prática e contribuição no acesso a cultura.

O recorte desse tema é, portanto, aderente à realidade atual de uma empresa que pode, desde cedo, demonstrar sua preocupação social incluindo a fomentação de projetos culturais aproveitando a capilaridade que o formato multicanal já permite. A venda direta, principal canal de vendas de Eudora, traz em sua essência inúmeros benefícios para a sociedade. Capacitação em uma atividade profissional, inclusão social e distribuição de renda são alguns exemplos.

A intenção do tema é trazer insumos conceituais para um exercício que contribua para a área de Responsabilidade Social Empresarial, agregando o termo Responsabilidade Cultural

em seu conceito, além do levantamento de informações que cooperem para um cenário cultural nacional mais positivo, futuramente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ESCOLA, Brasil. *Conceito de Indústria Cultural em Adorno e Horkheimer*, disponível no site: <<http://www.brasilecola.com/cultura/industria-cultural.htm>>, acessado em 04/05/2013.

BRASIL. Constituição (1988). “*Constituição da República Federativa do Brasil*”: promulgada em 5 de outubro de 1988. Organização do texto: Juarez de Oliveira. 4.ed.S. Paulo: Saraiva, 1990 (Série Legislação Brasileira).

PEREIRA, C. *Cultura ao alcance de todos*. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.revistamarketing.com.br/materia.aspx?m=510>>. Acessado em: 14 abril 2013.

EAGLETON, Terry. *Depois da teoria: um olhar sobre os Estudos Culturais e o pós-modernismo*. Trad.: Maria Lucia Oliveira. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

BRANT, Leonardo. *Diversidade Cultural. Globalização e culturas locais: dimensões, efeitos e perspectivas*. São Paulo: Ed Escrituras, 2005.

RUBIM, Antonio Albino. *Dos sentidos do Marketing Cultural*, disponível no site: <<http://www.duarte.com/aaesc/wp-content/uploads/2012/01/DOS-SENTIDOS-DO-MARKETING-CULTURAL.pdf>>, acessado em 07/04/2013.

PORTER, Michael E. *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1986.

MUYLAERT, Roberto. *Marketing Cultural & Comunicação Dirigida / Roberto Muylaert*. S. Paulo: Globo, 1993.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. *Marketing Cultural: Das práticas à teoria*. São Paulo: Editora Ciência Moderna, 2005.

ETHOS, Instituto. *O que é RSE*, disponível no site: < http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o_que_e_rse/o_que_e_rse.aspx>, acessado em 07/03/2013.

STEEP Analysis, disponível no site: <[http://pt.scribd.com/doc/38199839/STEEP -Analysis](http://pt.scribd.com/doc/38199839/STEEP-Analysis)>, acessado em 07/04/2013.

EAGLETON, Terry. *Teoria da literatura: uma introdução*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

TURINO, Célio. *Uma gestão cultural transformadora*, disponível no site: <http://www.fmauriciograbois.org.br/cultura/index.php?option=com_content&view=article&id=10:gestao>, acessado em 06/04/2013.