

Marketing e o setor criativo

A palavra criatividade converteu-se numa palavra mágica na sociedade ocidental. Designada inicialmente para descrever determinados comportamentos de um indivíduo ou de um grupo social, geralmente associada à prática artística, é sinónimo crescente de uma posição de prestígio na nossa comunidade.

De uma crença original que a criatividade, em geral, era uma propriedade muito escassa e rara na população em geral, ou que esta seria um dom que apenas algumas pessoas possuem, passamos a aceitar a ideia que todos somos criativos por natureza, à nossa maneira, e precisamos de fazer uso desta propriedade nos mais diferentes contextos.

A partir dos anos 90 do século XX generalizaram-se os estudos, como os do DCMS (Department for Culture, Media and Sport) do governo do Reino Unido ou os da KEA desenvolvidos para a Comissão Europeia, em que as indústrias com fortes ligações à cultura e à criatividade são apresentadas como uma fonte relevante e crescente de emprego e riqueza. Em Portugal, Augusto Mateus & Associados realizou vários estudos para o Governo Português e para a associação que promove o cluster do setor criativo - a ADDICT. No estudo mais recente da AM&A, de 2016, o valor da Economia Criativa apresenta resultados relevantes. As exportações de indústrias criativas valiam cerca de 2.700 milhões de euros, 4% do total de exportações nacionais (2015). No período entre 2012 e 2014, o trabalho assalariado nas profissões criativas cresceu 10% face a um crescimento de 0,8% a nível nacional. Apesar destes resultados, o peso da exportação de serviços criativos na exportação total de serviços (6,3%) situa-se ainda bastante aquém do registado em média na UE (10%).

Uma das ferramentas de gestão e comunicação que o setor criativo e cultural tem à sua disposição é o marketing. Muitas vezes as entidades do setor recorrem ao marketing apenas a partir da fase em que o produto já está concebido. Desta forma, o marketing é entendido apenas como uma ferramenta de comunicação. É uma visão limitada. Uma parte significativa das atividades de marketing devem anteceder a fase em que o produto é lançado ao mercado. Desta forma, seria possível às empresas do setor aumentar a sua capacidade para alinhar com as tendências de mercado, posicionar o seu projeto criativo no mercado, e formar um elo de comunicação e relação entre a empresa e o cliente, potenciando um número superior de públicos. É fundamental que as entidades do setor entendam a relevância do marketing para o crescimento do seu negócio, estando dispostas a apostar ou a especializar os seus colaboradores.