



O Marketing Cultural como ferramenta estratégica de Gestão de Marcas¹

Beatriz Rustiguel da Silva²

João de Melo Maricato³

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

Resumo

A partir de embasamentos teóricos e análise de casos, objetiva-se esclarecer os conceitos básicos e fundamentais sobre o marketing cultural como ferramenta estratégica de gestão de marca. Dentro de diversas disciplinas e conceitos que envolvem o tema principal, busca-se estabelecer o motivo da utilização do marketing cultural para a composição de marcas fortes e bem sucedidas.

Palavras-chave: Marketing Cultural, Ativos Intangíveis, Gestão de Marca

Introdução

Observa-se que nas últimas décadas, o mercado empresarial e industrial tem enfrentado diversos desafios que impactam diretamente os seus negócios, entre os principais pode-se citar a mudança de mentalidade do consumidor. Seguindo a tendência apontada pela teoria da sociedade da informação e da comunicação⁴ - em que a sociedade que extraia valor se transformou em uma sociedade que cria valor - a crescente equiparação das qualidades técnicas dos produtos, e a subsequente alteração no comportamento dos consumidores no momento de escolherem produtos e serviços, tem forçado as empresas a romper com os fundamentos e com a filosofia administrativa em vigência até então.

Neste novo cenário o nível de exigência em relação a aspectos intangíveis das ofertas ganha crescente importância. Questões como técnicas e processos de produção, responsabilidade social e ética estão sendo consideradas determinantes no processo de decisão de compra. Sendo assim, as organizações, dos mais diversos mercados de

¹ Trabalho apresentado ao DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Mestranda do curso de Comunicação da FACOMB-UFG, email: beatrizrustiguel@hotmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação da FACOMB-UFG, email: jmmaricato@gmail.com

⁴ Teoria criada por Peter Drucker em Age of Discontinuity (1969) e Daniel Bell em The Coming of Post-Industrial Society (1973).



atuação, perceberam que se faz necessário a criação de significado e valor para suas marcas, em um nível intangível⁵. Oferecer produtos e serviços de qualidade já não satisfaz plenamente o mercado consumidor, espera-se mais das marcas de referência.

Nesse cenário, ações, voltada para valores intangíveis, que geram impactos positivos na sociedade têm ganhando espaço como ferramenta estratégica. De forma muito prática, pode-se constatar, através do comportamento e da estrutura de valores do consumidor, que, como nunca antes visto, as organizações devem investir e gerir fortemente seus ativos intangíveis. Assim, temas como marketing cultural e gestão de marcas, merecem destaque nos planos estratégicos das organizações. Algumas das principais áreas de atuação social das empresas são: a educação, o meio ambiente e a cultura. Com vistas nisso, o presente trabalho, tem como objetivo discutir a utilização da cultura como ferramenta estratégia de comunicação organizacional e valorização de marca.

Gestão de Marca

Mesmo que pareçam conflitantes, os campos de interesse das marcas e da cultura estão cada vez mais relacionados. Para Ricardo Guimarães, presidente da Thymus Branding, “marca é um jeito de ser e fazer, que cria processos, procedimentos, rotinas, produtos, serviços, tecnologia, ou seja, marca é um fenômeno cultural.” (NUNES, 2003, p.75). Isso significa que marca e cultura tem uma relação muito mais íntima do que se imagina. Nunes ainda comenta que,

Marca como ser vivo é, portanto, um fenômeno cultural, com um propósito, o qual sintetiza uma crença, valores, objetivos e missão da empresa/marca junto a seus *stakeholders* ou públicos com os quais ela se relaciona (...) (NUNES, 2003, p.82)

Essa visão contemporânea de marca contraria a concepção tradicional na qual as marcas são apenas representações visual de um produto ou serviço. Sabe-se atualmente que embora as características físicas do produto sejam importantes para a solidez da oferta, as características intangíveis das marcas são, atualmente, os principais motivadores de compra.

⁵ Os intangíveis, por definição, aquilo que não se tangibiliza, não podendo ser medidos, mensurados ou quantificados, são conhecidos também como capital intelectual e recursos não materiais. Entre eles encontramos, por exemplo: o conhecimento, as patentes, as competências, as informações estratégicas, os relacionamentos, os processos e as marcas.



Nunes ainda afirma que a marca é o ingrediente de relacionamento das organizações com seus públicos. A responsável por gerar valor e influenciar a preferência. “Ela é a empresa após esta relacionar-se com seus stakeholders, incluindo consumidores, distribuidores, canal de vendas, governo, fornecedor, formador de opinião, mídia, entre outros.” (NUNES, 2003, p. 52)

A partir dessa concepção é que surge o conceito de ‘capital de marca’ (valor de marca ou brand equity), onde se estabelece que: as marcas são elementos concretos de influência porque representam uma posição na mente do consumidor e por isso, são considerados ativos financeiros das organizações, ou seja, patrimônios, valendo tanto quanto seus elementos tangíveis ou até mais.

Para se construir tal valor, deve-se entender que as marcas estão estabelecidas basicamente na mente do consumidor e que, portanto, a sua importância depende da sua gestão intelectual. Esforços no sentido de valorizar as marcas, portanto, devem ir além de esforços de mercado e de produto, elas alcançam toda a gestão da organizacional e tem forte influência na comunicação integrada. Nesse sentido, para auxiliar a construção de uma marca forte surge o conceito de *marketing cultural*. Ele é um das ferramentas mais importantes utilizadas para a gestão da imagem das marcas.

O marketing cultural (patrocínio ou apoio cultural) perpassa o marketing organizacional e alcança todas as ações formadoras da identidade institucional e da imagem de marca.

Essa ferramenta tem ganhando força dada a possibilidade de agir em ambos os pilares básicos de construção de marcas que são, segundo Sampaio (2004), os atributos reais, racionais e objetivos da marca/produto ou serviço, e os atributos imagéticos, emocionais e subjetivos da marca.

O marketing cultural, portanto, ajudará a agregar tanto benefícios tangíveis quanto intangíveis à empresa/marca. Os investimentos em tal ferramenta, no Brasil, porém, ainda são tímidos se comparados a mercados mais desenvolvidos.

Cultura e o marketing cultural

A palavra cultura tem origem no verbo latino *colere*, que significa cultivar, criar, tomar conta e cuidar. A etimologia da palavra não nos revela, em sua amplitude e riqueza, qual, de fato, é o entendimento atual do conceito de cultura. Tal conceito, por



seu caráter interdisciplinar, tem gerado ricas discussões. Tais discussões são importantes pois a visão que se tem de cultura definirá determinantemente a natureza da relação entre o financiamento privado e a cultura. O presente trabalho não se fixará nesta discussão, pois basta dizer que, atualmente, segundo os cientistas sociais, cultura refere-se ao modo de vida de um povo, em toda sua extensão e complexidade. Segundo Kessing (*apud* Laraia, 1996, p. 13):

Cultura são sistemas (de padrões de comportamento socialmente transmitidos) que servem para adaptar as comunidades humanas aos seus embasamentos biológicos. Esse modo de vida das comunidades inclui tecnologias e modos de organização econômica, padrões de estabelecimento, de agrupamento social e organização política, crenças e práticas religiosas, e assim por diante.

Coelho (1997, p.104) reforça o sentido, conceituando de maneira mais abrangente o conceito de cultura:

A cultura não se caracteriza apenas pela gama de atividades ou objetos tradicionalmente chamados culturais, de natureza espiritual ou abstrata, mas apresenta-se sob a forma de diferentes manifestações que integram um vasto e intrincado sistema de significações. Assim o termo cultura continua apontando para atividades determinadas do ser humano que, no entanto, não restringem às tradicionais (literatura, pintura, cinema – em suma, as que se apresentam sob uma forma estética), mas se abrem para uma rede de significações ou linguagens, incluindo tanto cultura popular como a publicidade, moda, comportamento, atitude, festas, consumo, etc.

Dentro dessa visão de cultura observa-se que a aplicação do marketing cultural é mais restrita. O envolvimento das organizações com o apoio cultural, em geral, gira em torno do suporte financeiro a grupos e projetos das mais diversas áreas da cultura como: música, teatro, dança e cinema. Segundo Luiz Alberto de Farias, a empresa, nesse contexto:

Se torna, dia-a-dia, elemento de apoio à criação ou ao fomento de atividades essenciais à continuidade de grupos sociais, como estímulo ao esporte, às artes e à cultura e mesmo a diversas outras formas de expressão. (FARIAS *apud* PEREZ e BARBOSA, 2007, p.414)

Sendo assim o 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.” (Neto, 2005, p.15)

Ao participarem de ações culturais, as organizações alcançam os mais diversos tipos de benefícios, especialmente simbólicos ou intangíveis. Entre os principais deles, pode-se citar:

- Retorno financeiro-comercial;



- Conquista da simpatia do público beneficiado;
- Engajamento do público interno;
- Significativo retorno de mídia espontânea;
- Criação de uma imagem de marca forte e bem posicionada.

Mas, além dos óbvios benefícios a imagem organizacional alcançados por tais ações, as empresas têm outros estímulos para agir como fomentadoras da cultura: as políticas culturais públicas. O Estado é um dos grandes facilitadores desse processo através das chamadas leis de incentivo à cultura, existentes nos âmbitos federal, estadual e municipal⁶.

Segundo o Censo GIFE⁷ cerca de 70% e 80% do valor investido na área de cultura é realizado por meio de incentivos fiscais. Diante de tais facilidades e benefícios, muitas empresas passaram a incluir a cultura como item estratégico para melhorar o seu posicionamento de mercado.

Não se pode, porém, falar de patrocínio cultural sem remeter a sua forte origem política e ideológica. Sabe-se que, sempre houve uma forte relação entre o poder social e a cultura, pois as classes dominantes, historicamente, agem sobre a cultura popular com o intuito de influenciar os menos favorecidos culturalmente. Essa prática se iniciou com um homem chamado Caio Cílnio Mecenas, que foi um cidadão romano da época imperial devotado a patrocinar artistas⁸. Ele criou a premissa de que era necessário promover o conhecimento e as artes, de modo a conseguir ou afirmar prestígio social, o que levou ao surgimento do termo mecenato (ALMEIDA, 1992). Tal prática passou a ser comum e resurgiu com grande força no Brasil com a Lei Sarney (Lei 7.505 de 1986). O marketing cultural, portanto, poderia ser considerado, analogamente, uma remontagem do sistema de mecenato.

Atualmente, considera-se que o marketing cultural trata de políticas de apoio à arte e à sua disseminação, sendo que essas políticas estão fundamentadas em uma filosofia genuína de inserção da produção artístico-cultural no mercado, ou seja, em uma filosofia de marketing (NETO, 2004).

⁶ Entre as leis de incentivo podemos citar a Lei Rouanet (Lei nº 8.313 de 23 de dezembro de 1991), a Lei do Áudio Visual (Lei No 8.685, De 20 De Julho De 1993.) que são as mais conhecidas e utilizadas em nível federal.

⁷ GIFE é uma rede sem fins lucrativos que reúne organizações de origem empresarial, familiar, independente e comunitária, que investem em projetos com finalidade pública. Disponível em: < <http://www.gife.org.br/>> Acesso em 04 de fevereiro de 2013 às 23h.

⁸ Mecenato é um termo que indica o incentivo e patrocínio de artistas e literatos, e mais amplamente, de atividades artísticas e culturais.



Cases de sucesso no Brasil

É notória a crescente participação de empresas de grande porte e renome em ações voltadas para projetos culturais. Sabe-se que os incentivos à cultura têm sofrido relevante crescimento e, atualmente, a cultura emprega cerca de 4,8% da população economicamente ativa⁹, além de abarcar mais de 5% das empresas no Brasil, ou seja, a cultura, no Brasil, congrega 290 mil empresas e movimenta cerca de R\$ 17,8 bilhões por ano, segundo o Ministério da Cultura. Diante desses e de outros aspectos, a sua relevância vem crescendo juntamente com as ações governamentais focadas nesse sentido.

E o que as empresas buscam com o marketing cultural? Segundo a Fundação João Pinheiro (apud Reis, 2003, p. 72), em estudo feito junto a 111 grandes empresas no Brasil, os principais objetivos buscados para a organização com a realização de investimentos em cultura são (em ordem decrescente):

- Ganho de imagem institucional;
- Agregação de valor à marca - que, em última instância, também diz respeito à imagem;
- Reforço do papel social da empresa;
- Obtenção de benefícios fiscais;
- O retorno de mídia espontânea;
- E a aproximação do público alvo.

No Brasil, a empresa que mais investe em cultura é a Petrobrás S/A (Figura 1). Ela vem mantendo essa posição há mais de uma década, chegando a investir R\$ 172 milhões em 2011 e R\$ 136 milhões em 2010.

Segundo o site institucional da Petrobrás Cultural “a ação da Petrobrás na Cultura se dá de forma integrada, incentivando produção, difusão e circulação dos bens culturais, formação de novos públicos e platéias, memória e reflexão sobre a cultura brasileira.”¹⁰ Tal declaração demonstra uma política cultural séria e perene. Outra declaração que deixa claro que a Empresa assume tal política levando em conta o planejamento estratégico da organização, ou seja, seu foco em negócios é visível: “A

⁹ Estudo de Sistemas de Informações e Indicadores Culturais referente ao período de 2003 a 2005 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Fonte: Agência Brasil de Comunicação. Site <<http://agenciabrasil.etc.com.br/noticia/2007-12-18/emprego-no-setor-cultural-mostra-predominio-de-jovens-diz-ibge>> visitado em 30 de janeiro de 2013, às 17h.

¹⁰ Site: <http://www.hotsitespetrobras.com.br/cultura/> Visitado em 04 de janeiro de 2013, às 19h.



política de patrocínio cultural da Petrobras se alinha ao Planejamento Estratégico da Companhia, que, ao lado da rentabilidade, ressalta seu compromisso com a responsabilidade social e com o crescimento do país.” Política de Patrocínio Petrobrás¹¹.

O principal facilitador do investimento cultural da Petrobrás são, sem dúvida, as Leis de Incentivo Fiscal, pois a instituição patrocina prioritariamente projetos aprovados nas leis federais (Lei Federal de Incentivo à Cultura, a "Lei Rouanet", de nº 8.313/91, ou Lei do Audiovisual, de nº. 8.685, art. 1ºA). Em termos de áreas de investimento, a instituição atinge as artes cênicas, as artes audiovisuais, as artes visuais, a cultura digital, a educação para as artes, a literatura, a música, os museus, arquivos e bibliotecas, além do patrimônio edificado e imaterial.

O Itaú, por sua vez, é outro dos cases de maior sucesso, no que tange ao investimento em marketing cultural. O banco está entre as dez empresas que mais investem em cultura no país.

Os benefícios de imagem de marca são óbvios. Segundo a Interbrand, maior consultoria de marcas do mundo, em pesquisa publicada em junho de 2012, o Itaú é a marca brasileira mais valiosa do ano, avaliada em 22,2 bilhões de reais¹² e a Petrobrás está logo atrás na quarta posição.

Tendo em vistas que um dos principais incentivos para as empresas investirem em marketing cultural são os benefícios de imagem, e que duas das principais empresas do país, no que se trata de valorização de marca se apoiam fortemente na estratégia do marketing cultural, prova que tal ferramenta, sem dúvida, desempenha papel importante no que tange a promover as respectivas marcas ao patamar que atualmente se encontram.

Considerações finais

O marketing cultural, portanto, é o conjunto de recursos e ações que permite projetar a imagem da empresa através de ações culturais conferindo prestígio às ações do composto promocional.

Com vistas na gama de benefícios que se pode alcançar, o marketing cultural se revela um excelente investimento, com retornos garantidos. Uma vez que a empresa adota estratégias dessa natureza ela tem a sua imagem institucional associada à

¹¹ Site: <http://www.hotsitespetrobras.com.br/cultura/politica-patrocínio> Acesso: 04 de janeiro de 2013, às 19h.

¹² Relatório anual “Marcas brasileiras mais valiosas – 2012”. Site Interbrand / Ranking Marcas <http://rankingmarcas.com.br/> acessado dia 27 de janeiro de 2013 às 19h.



responsabilidade social empresarial, apresentando-se aos consumidores como uma organização preocupada com a sociedade e com o seu desenvolvimento educacional e cultural.

Assim, as organizações ganham realce sob dois ângulos: reforçando os aspectos intangíveis dos produtos e/ou serviços, diferenciando-os da concorrência e constituindo parte de seu marketing de relacionamento, explorando uma dimensão emocional.

Tal elemento tem grande peso nas ações de comunicação de marca das respectivas instituições porém outros esforços também são feitos em função da valoração das marcas, por isso, naturalmente se cogita qual é o verdadeiro impacto de tal estratégia, dentro de todo o escopo de comunicação, para a valorização das marcas.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, Cândido José Mendes de. **Fundamentos do marketing cultural**. In: ALMEIDA, Cândido José M.de, DARIN, Silvio (org.). *Marketing cultural ao vivo*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992.

AGÊNCIA ESTADO. Disponível em: < www.ae.com.br/>. Acesso em 03 de Janeiro, às 13h.

BAXTER, Pamela e JACK, Susan. **Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers**. Disponível em < <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR13-4/baxter.pdf>>. Acessado dia 30 de Janeiro de 2013 às 20h.

BRASÍLIA. **Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991**. Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências.

BELL, Daniel. **The Coming of Post-Industrial Society**. 1973.

COELHO, Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural**. Iluminuras: São Paulo, 1997
GIFE. **Censo GIFE 2009-2012**. Disponível em < <http://www.gife.org.br/>>. Acessado em 02 de janeiro de 2013, às 20h>

DRUCKER, Peter F. **The Age of Discontinuity: Guidelines to Our Changing Society**. 1969

IBGE. Disponível em: < www.ibge.gov.br/>. Acesso em 03 de Janeiro, às 17h.

INTERBRAND. **Marcas brasileiras mais valiosas – 2012**. Disponível em: <<http://www.interbrand.com/>>. Acesso em 05 de Janeiro de 2013, às 21h.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2001.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Marketing cultural: das práticas à teoria**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2004.



MARKETING CULTURAL. **Marketing Cultural** Disponível em:
<www.marketingcultural.com.br>. Acesso em 10 de janeiro de 2013, às 13h.

NUNES, Gilson. **Marca : valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico**. São Paulo: Atlas, 2003.

PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade**. São Paulo: Thompson, 2007.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing Cultural e financiamento da cultura**. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z: como construir e manter marcas de sucesso, um guia para fazer da sua marca a principal força do seu negócio**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.