

Flavia Iglori Gonsales

***BRANDING E CULTURA: ANTIGOS MODELOS E
NOVAS PERSPECTIVAS DE DIÁLOGO***

CELACC/ECA-USP
2009

Flavia Iglori Gonsales

***BRANDING E CULTURA: ANTIGOS MODELOS E
NOVAS PERSPECTIVAS DE DIÁLOGO***

Trabalho de conclusão do curso de pós-graduação em Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos produzido sob orientação da Professora Soledad Galhardo, concluído em setembro de 2009.

SUMÁRIO

ARTIGO CIENTÍFICO	página 01
Introdução.....	página 02
Globalização, consumo, cultura e identidade.....	página 03
Uma nova comunicação entre empresa e sociedade: a marca.....	página 04
<i>Branding</i> e patrocínio cultural.....	página 08
Trabalho de campo.....	página 09
Análise de campo.....	página 11
Considerações finais.....	página 15
Bibliografia.....	página 16

DIÁRIO DE BORDO

Entrevistas	página 19
Entrevista: Hugo Kovadloff (Gad' Branding).....	página 20
Entrevista: Ana Carla Fonseca Reis (Garimpo de Soluções).....	página 22
Entrevista: Sérgio Esteves (AMCE Negócios Sustentáveis).....	página 24
Entrevista: Leonardo Brant (Brant Associados).....	página 26
Entrevista: Tânia Savaget (Tátil Design).....	página 30
Entrevista: André Martinez (Aprax Arquitetura Cultural).....	página 31
Entrevista: Silvana Karan (Thymus Branding).....	página 33
Entrevista: Sharon Hess (Significa e Articultura).....	página 35
Entrevista: Danilo Cid (Ana Couto Branding e Design).....	página 38
Entrevista: Marcio Schiavo (Comunicarte).....	página 40

BRANDING E CULTURA: ANTIGOS MODELOS E NOVAS PERSPECTIVAS DE DIÁLOGO

Flavia Igliori Gonsales*

Resumo: Este artigo busca analisar aspectos da globalização que podem ter afetado a relação das empresas com a sociedade, enfatizando o diálogo entre *branding* e cultura. Na primeira parte, elaborou-se uma base teórica-conceitual sobre: identidade, consumo e cultura; evolução (histórica, crítica e dialética) do *branding*; e comunicação socializada. A seguir foi feito um trabalho de campo, para se verificar a relação atual entre *branding* e investimentos culturais. Por fim, buscou-se um modelo de relação benéfica para a sociedade, entre *branding* e cultura.

Palavras-chave: Cultura, *Branding*, Comunicação, Consumo, Patrocínio Cultural.

Abstract: This article examines aspects of globalization that may have affected the relationship between corporations and society, emphasizing the dialogue between branding and culture. In the first part, a theoretical-conceptual basis was elaborated, about: identity, consumption and culture; historical, critical and dialectical evolution of branding; communication and sponsorships. After this, work was carried out in the field to verify the current relationship between branding and cultural investments. Finally, we attempted to model a beneficial relationship to society between branding and culture.

Key words: Culture, Branding, Communication, Consumption, Cultural Sponsorships.

Resumen: Este artículo examina aspectos de la globalización que han podido afectar la relación empresas y sociedad, realzando el diálogo entre la marca y la cultura. En la primera parte, hemos elaborado una base teórica y conceptual de la identidad, el consumo y la cultura, la evolución histórica, crítica y dialéctica de la marca, la comunicación socializada y acciones de patrocinio. El presente trabajo se llevó a cabo en el campo, para verificar la relación actual entre las inversiones de marca y culturales. Por último, hemos tratado de modelar una relación beneficiosa para la sociedad, entre la marca y la cultura.

Palabras clave: Cultura, Branding, Comunicación, Consumo, Patrocínio Cultural.

Flavia Igliori Gonsales é graduada em Arquitetura e Urbanismo e Mestre em Estruturas Ambientais Urbanas pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU-USP). O presente artigo foi elaborado a título de conclusão do curso de pós-graduação em Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos produzido sob orientação da Professora Soledad Galhardo, concluído em outubro de 2009.

INTRODUÇÃO

Economistas, sociólogos, governantes e empresários já estão denominando o momento atual como a “Grande Crise Financeira do Início do Século XXI”, que representará mudanças estruturais e sistêmicas globais (Nakano, 2009). Durante os últimos 30 anos, as grandes corporações ganharam poder e liberdade de ação, prometendo em troca a democracia, o desenvolvimento econômico e o bem estar social. Mas, segundo o economista Ladislau Dowbor, com globalização e o neoliberalismo vieram não somente os avanços dos recursos tecnológicos, financeiros e humanos, mas também a desregulação dos mercados e o enfraquecimento do Estado, que nos trouxeram hoje à “desarticulação local, nacional e planetária”:

“A verdade é que em duas décadas vimos ruir a visão estatista do desenvolvimento com o Muro de Berlim, e a visão liberal com Wall Street. (...) Estamos, na realidade, virando apenas agora a página do milênio, e nos damos conta do tamanho dos desafios, em comparação com os nossos poucos instrumentos de governança” (Dowbor, 2009: p. 1).

Atualmente, final de 2009, sem uma previsão de quando ou como a crise vai acabar, ficaram evidentes o fracasso do livre mercado - de seus mecanismos de autocontrole - e a necessidade da intervenção do Estado na economia. A ideologia neoliberal, hegemônica desde o início dos anos 1980, na prática falhou:

“nem o Estado-providência nem a empresa mercantil conseguiram estancar o aumento do desemprego, da precariedade ou da pobreza. Sem falar das desigualdades internacionais que nunca tiveram a menor resposta da fórmula compósita do Estado-providência e da empresa mercantil” (d'Orfeuil, 2002: p. 59).

Por se tratar de um estudo dos bens simbólicos, o objetivo deste artigo é analisar alguns aspectos do processo da globalização que podem ter afetado a relação das empresas com a sociedade, enfatizando questões de gestão de marca (*branding*) e da Cultura. Será possível a construção de uma relação sustentável entre dois conceitos tão antagônicos? De um lado as empresas e seus esforços de *branding* acusados de destruírem as estruturas sociais - a cultura, o meio-ambiente, os direitos humanos – sem as quais não sobrevivem. Do outro, indivíduos questionadores ao sofrerem as consequências da crise global, ao mesmo tempo em que estão profundamente inseridos em uma cultura de consumo, ávidos pela obtenção dos atributos emocionais associados às marcas.

Na primeira parte do trabalho, elaborou-se uma base teórica-conceitual sobre os aspectos mais conflituosos da relação: identidade, consumo, cultura e pertencimento; evoluções histórica, crítica e dialética do *branding*; e comunicação socializada. A seguir, realizou-se um trabalho de campo, a fim de verificar a situação atual da relação entre o *branding* e investimentos culturais por empresas com atividade no Brasil, por meio de entrevistas com pesquisadores, gestores e produtores culturais, consultorias e agências de gestão de marca e de responsabilidade social. O intuito foi mapear sob pontos de vista menos parciais - nem ativistas antibranding, nem empresas investidoras, foram entrevistadas. Na parte final, buscou-se um modelo de relação benéfico para a sociedade, entre *branding* e cultura.

GLOBALIZAÇÃO, CONSUMO, CULTURA E IDENTIDADE

Afirma Milton Santos (2008: p.142) que, “*para a maior parte da humanidade, o processo de globalização acaba tendo, direta ou indiretamente, influência sobre todos os aspectos da existência: a vida econômica, a vida cultural, as relações interpessoais e a própria subjetividade*”. Segundo o cientista social, a influência ocorre de forma heterogênea em extensão e profundidade, considerando a diversidade das pessoas e dos lugares, reforçando as disparidades e as escassezes estruturais da globalização. A competitividade e a exacerbação do consumo caracterizam o período, gerando a cultura do individualismo (nos níveis empresarial, político e pessoal), criando uma lei ideológica de valor, que é atribuída “*a cada objeto, a cada indivíduo, a cada relação, a cada lugar*”, reduzindo a personalidade e a visão de mundo, fazendo esquecer “*a oposição fundamental entre a figura do consumidor e a figura do cidadão*” e minando a solidariedade da vida social.(idem, 2008: p.45-47).

Para Nestor Garcia Canclini, em sua obra “Consumidores e Cidadãos” (1995), a resultante do processo de abertura das fronteiras nacionais, o acesso “*aos bens materiais e simbólicos, não vem junto a um exercício global e pleno da cidadania*” (p. 127), mas sim a um crescente desinteresse pelo espaço público - reforçando a conformação de um “*Estado mínimo*” - e pela participação política. Participação esta transformada em algo “*que se consome*” e não da qual “*se participa*”, cada vez mais restrita a uma elite detentora dos espaços decisórios. Segundo ele, os sujeitos percebem-se respondendo às questões de identidade e de pertencimento por meio do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa - que determinam o que valorizamos,

como nos interagimos e nos distinguimos – entrelaçando, assim, os conceitos de cidadania, cultura e consumo.

Já na modernidade tardia de Stuart Hall (2006: p. 13), as paisagens culturais fragmentadas (de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade - conceitos estáveis antes do neoliberalismo) estão alterando as identidades pessoais do indivíduo que vive a globalização, chamado de “*sujeito pós-moderno*”:

“O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas”.

Assim, variando entre suas identidades múltiplas, ao sabor do que vê, deseja e - se puder - consome, além de vivenciar as mudanças estruturais pelas quais o mundo passa atualmente, o protagonista da sociedade de consumo se encontra em plena crise de identidade.

Buscando conceitos comuns nos três autores acima, no sistema neoliberal encontra-se o binômio produção-consumo como prática cultural fornecedora de identidade, ameaçando ideais importantes como os da cidadania, democracia, liberdade, autenticidade e pluralismo. Sistema esse que Octavio Ianni (2001: p. 13) configurou como “*príncipe eletrônico*”: entidade que representa a visão do poder hegemônico para expressar os diferentes contextos sócio-culturais e político-econômicos desenhados pela globalização. Nele, dissolveram-se “*as fronteiras entre o público e o privado, o mercado e a cultura, o cidadão e o consumidor, o povo e a multidão*”. Fronteiras que na atual crise do início do milênio, podem e pedem para ser redesenhadas.

UMA NOVA COMUNICAÇÃO ENTRE EMPRESA E SOCIEDADE: A MARCA

Em meados da década de 80, com essas fronteiras dissolvidas, a economia de mercado mirava os cidadãos consumidores, ávidos por produtos e serviços que se tornavam cada vez mais semelhantes e substituíveis, facilmente copiados ou ultrapassados pelas mudanças comportamentais e tecnológicas, devido à cadeia de produção global. Com mercadorias comoditizadas e preços similares, tornou-se fundamental para as empresas o desenvolvimento de atributos únicos e diferenciadores. “*A resposta dos teóricos da administração foi: as corporações de sucesso devem produzir principalmente MARCAS, e não produtos*” (Klein, 2002: p. 14).

O mundo corporativo já compreendia a importância da marca para além da função original de identificar o fabricante e diferenciar o produto dos concorrentes, desde meados do século XX. Foi quando trabalhou-se a marca não simplesmente como “*uma imagem impressa na etiqueta do produto da empresa; toda a empresa podia ter uma identidade de marca ou uma consciência corporativa*” (idem: p. 16). Mas apenas em 1988, segundo Naomi Klein, nasceu o conceito de “valor de marca”, com a compra da empresa Kraft por seis vezes mais o que valiam seus ativos tangíveis. O valor agregado referia-se ao “nome”, à marca (Kraft) e demais valores intangíveis - *stakeholders*, cultura organizacional, *know-how* etc. Desde então, atravessando recessões e períodos de prosperidade, as empresas que não só sobreviveram, mas se fortaleceram no mercado livre global, foram as que investiram no *branding*, na gestão de marca, como ferramenta de influência do consumidor. Nesse cenário, a “*marca era um instrumento de marketing para fazer o produto girar*” (Guimarães & Pinheiro, 2008: p. 106), já que os fatores determinantes de compra passaram a ser os valores intangíveis, as afinidades e as motivações emocionais associadas à marca.

Essas corporações consideraram o produto ou serviço em si como produção incidental, enquanto a “*fabricação*” principal era composta por, como disse Milton Santos (2008: p. 51), “*objetos carregando uma ideologia que lhes é entregue pelos homens do marketing e do design ao serviço do mercado*”. Ou segundo Benjamin Barber (2000: p. 43) descrevendo a *cultura Mcworld*, “*os novos produtos são menos os bens do que as imagens, as quais contribuem para criar uma sensibilidade planetária, veiculada por logos, stars, canções, marcas e jingles*”.

Pode-se dizer que a partir do início da década de 90, o conceito de gestão de *marca*, ou *branding* passou a ser sinônimo de gestão de imagem de marca, “*percepções sobre uma marca através das suas associações que ocorrem na memória do consumidor*” (Keller 1996: p.106). Assim, “*fazer*” *branding* na pós-modernidade é trabalhar consistente e repetidamente valores multidimensionais e associativos, a fim de estabelecer a melhor opinião possível sobre a marca na mente das pessoas. Nos casos bem sucedidos, utilizando ferramentas integradas de comunicação e marketing, fez mais do que isso: inspirou desejo e paixão, conquistou a fidelidade e devoção dos seres humanos – ou como o marketing os considera - do público-alvo.

Porém, o público-alvo pós-moderno – indivíduo em crise de Stuart Hall - não continuaria o mesmo com a revolução da tecnologia da informação e comunicação (TIC) e pelo fortalecimento dos movimentos sociais (direitos humanos, ambientalismo, diversidade cultural etc). Para Castells, em seu trabalho “A Era da Informação” (1999: p. 411), esses processos historicamente coincidentes *“fizeram surgir uma nova estrutura social dominante, a sociedade em rede; uma nova economia, a economia informacional/global; e uma nova cultura, a cultura da virtualidade real”*. Dentre as várias características desse novo mundo, estão a fragmentação dos meios (televisão a cabo, internet, telefonia móvel), e a ascensão de uma nova forma de comunicação socializada, principalmente na primeira década do século XXI, denominada pelo autor como *“mass self-communication”* ou auto-comunicação de massa: *“auto-geradora de conteúdo, auto-dirigida na emissão, e auto-selecionada na recepção por muitos que se comunicam com muitos (...) cujos emissores são distribuídos globalmente e globalmente interativos”* (Castells, 2007: p. 248).

Por meio da auto-comunicação de massa, o público-alvo deixou o papel de consumidor passivo das mensagens publicitárias, para resgatar uma autonomia individual, pois além de receber, passou também a criar, editar, criticar e publicar. Essa acessibilidade e poder informacionais são vivenciados por email, sms, msn, e mais recentemente potencializados por novas ferramentas, como blogs e redes sociais (Facebook, Twitter, Orkut etc). Elas reforçam o caráter participativo e interativo da cultura da virtualidade real, onde os indivíduos mais do que seguir modelos comportamentais, querem produzir formas de sociabilidade (Castells, 1999: p. 428).

Concomitantemente, essas mudanças de perfil e de hábitos levaram ao declínio da eficiência das mídias tradicionais na comunicação de marca, já percebido antes da virada do milênio por pesquisadores e profissionais do marketing: *“... o consumidor comum acredita que as informações presentes na propaganda sejam unilaterais. Não contam toda a história, não apresentam alternativas e muitas vezes são enganosas”*. (Ries & Ries, 2003: p. 31)

Seja pela saturação e perda de credibilidade da propaganda, pela segmentação de mercado ou pulverização da mídia, os protagonistas da sociedade em rede estão muito menos influenciáveis às campanhas de comunicação baseadas em discursos ideológicos, ou seja, na construção de imagem de marca, o que gerou a necessidade de novas maneiras das empresas se relacionarem com seus públicos e de repensarem seus esforços de *branding*. Em 2001, no

intuito de responder a essa demanda, a *American Marketing Association* (AMA, 2001: p.1) redefiniu o conceito de *branding*:

“Chegamos a um consenso de que a marca representa o negócio. O negócio não é simplesmente um reflexo de uma declaração feita do nada. O negócio é um reflexo de todos: seus colaboradores, seus parceiros, seus fornecedores e seus consumidores. A marca efetivamente representa a cultura de todos os que possuem contato com o negócio”

Para um melhor entendimento da evolução do *branding* ao longo do processo de globalização do mercado, pode-se citar o trabalho de Douglas Holt (2003) sobre a dialética entre o *branding* e a cultura do consumo. Segundo ele, “o paradigma de *branding* é um conjunto de princípios que estrutura como as empresas buscam construir suas marcas” (idem: p. 46), e uma vez que as empresas criam e experimentam exaustivamente técnicas de *branding* dentro de um mesmo universo – enquanto competem entre si – os cidadãos (consumidores) conscientizam-se dos mecanismos e se tornam ou inócuos ou contrários a elas. Essas contradições inerentes ao sistema provocam necessariamente deslocamentos em ambos: de um lado, a resistência à cultura de consumo vigente, de outro, a quebra do paradigma do *branding*, forçando as empresas a repensarem novas técnicas de gestão e comunicação de marca.

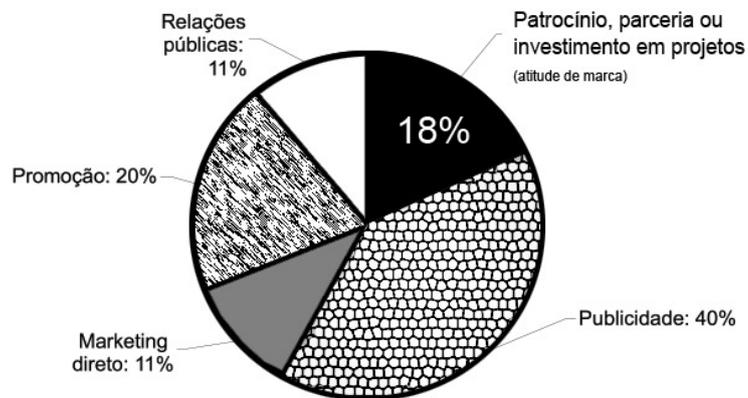
Afirmando o modelo dialético de Holt, como exemplo de resistência ao *branding* voltado para a imagem de marca, tem-se o movimento *antibranding* e a conseqüente necessidade de revisão do modelo, como fez a AMA. Uma das ferramentas mais poderosas desse *branding* pós-moderno, e uma das mais criticadas pelos ativistas liderados por Naomi Klein, é a apropriação de bens simbólicos e espaços públicos por meio de ações de patrocínio. Essas ações são um modo das empresas construírem uma relação de identidade com os cidadãos, buscando ressonância cultural para se colocarem na comunidade em que atuam. Elas, porém, podem ser encaradas como estratégia de forjamento de recursos culturais para as marca:

“A busca de novos espaços para expressar o significado da marca coincidiu exatamente com o abandono da esfera pública por nossos governos sob seu Mac-modelo de governo tamanho único (...) Assim, os espaços públicos ficaram disponíveis, digamos, como cenários para as marcas; escolas, bibliotecas, festivais de arte que costumavam ser vistos como parte de nossa comunidade, arte de nossa esfera pública, estão agora propensos a se tornar uma colcha de retalhos de significados de marca.” (Klein, 2004: p. 177)

BRANDING E PATROCÍNIO CULTURAL

Por definição, pode-se considerar patrocínio cultural o investimento, com recursos próprios ou oriundos de renúncia fiscal por parte da Administração Pública, realizado por empresas cujos fins de negócio não sejam de caráter artístico-cultural. Nessa categoria de patrocínio estão incluídas ações ou manifestações culturais – teatro, artes visuais (artes plásticas, cinema e vídeo, artesanato, design, arquitetura, fotografia etc), dança, circo, cinema, música popular e erudita, literatura, patrimônio – além de atividades de entretenimento (shows, festivais, festas) e comportamento (moda, gastronomia etc).

A fim de mapear como são realizados os investimentos em patrocínio no País, em 2008 a agência Significa realizou a 5ª edição da pesquisa anual "Atitude de Marca nas Maiores Empresas do Brasil". Executada pela LPM – Levantamentos e Pesquisas de Marketing -, foram entrevistados 83 profissionais diretamente envolvidos nas decisões de patrocínio, no universo das 500 maiores empresas e dos 100 maiores bancos (Revista Exame), além dos 300 maiores anunciantes do Brasil (Jornal Meio & Mensagem). A pesquisa demonstrou que 18% da verba de comunicação das empresas já são dedicados a ações de patrocínio, parceria ou investimento em projetos de diversas áreas. Entre essas empresas, 55% investem em patrocínio cultural e 39% em projetos de entretenimento e comportamento. Os investimentos por área não são exclusivos ou excludentes, pois em média cada empresa investe em 2,42 áreas.



Por meio da mesma pesquisa, 82% das empresas revelaram que o principal objetivo do investimento é a "valorização da marca" - que seria reforçá-la positivamente, sensibilizar e encantar o consumidor, ou produzir experiências que concretizem os seus atributos. Ao mesmo tempo, 75% delas declararam também buscar a "reputação de cidadania" - estabelecer canais de participação social, gerar empatia e compromisso junto à comunidade etc. Ambos os objetivos – valorização da marca e reputação de cidadania - são sensivelmente mais citados

do que a busca direta por melhores "resultados comerciais" - promover ou aumentar as vendas (priorizada por 66% das empresas entrevistadas).

Os patrocínios são utilizados como importante ferramenta de comunicação e experiência de marca por se apropriarem da gratificação afetiva gerada pelas manifestações culturais - incluindo aspectos de identidade, sociabilização e experimentação, tão significativos para os indivíduos da Era da Informação – estabelecendo uma associação entre a marca patrocinadora e o patrocinado ocorre por meio da transferência de significado, processo que Gareth Smith denomina como "Transferência de Imagem da Marca" (2004). No setor cultural, essa transferência tem se mostrado de grande eficácia nos esforços de tangibilização de valores de marca, comprovada no crescente interesse das empresas pesquisadas.

TRABALHO DE CAMPO

A fim de levantar a dinâmica entre a prática de gestão de marca e o cenário dos investimentos em cultura por empresas atuantes no Brasil, foram realizadas dez entrevistas - pessoalmente ou por email – entre 7 de agosto e 10 de setembro de 2009. Foram entrevistados reconhecidos gestores culturais (3), agências e consultorias de *branding* (5) e consultorias de responsabilidade social (2). Os profissionais e empresas têm experiência de atuação em todo o território brasileiro, sendo nove com sede em São Paulo e uma no Rio de Janeiro.

As entrevistas foram abertas, considerando a experiência e o perfil de cada um dos entrevistados, porém semiestruturadas, seguindo o roteiro:

- 1) Qual a abordagem do *branding* praticada pela agência/consultoria/gestor?
- 2) Qual sua visão sobre a relação entre *branding* e cultura?
- 3) Como você avalia os patrocínios sócio-culturais realizados pelas empresas no Brasil?
- 4) Houve alguma mudança de postura das empresas-clientes com a crise financeira atual?
- 5) Como você visualiza o futuro dos investimentos em cultura pelas empresas no Brasil?

As agências e escritórios de consultoria entrevistados foram:

Gad'Branding - agência de branding que conquistou o Leão de Prata em Cannes (2009) na categoria Design, pelo projeto global de identidade de marca para a empresa de telefonia

celular Claro. A agência possui clientes como: Gerdau, CPFL Energia, Embratel, Gol, entre outras empresas. A entrevista foi realizada com o diretor de criação, Hugo Kovadloff.

Tátil Design – agência de design e branding que atende clientes como a TIM, Natura, Nokia, Coca-Cola e Nike. A entrevista foi feita com a diretora do núcleo de inspiração e estratégia, Tânia Savaget.

Ana Couto Branding & Design – a agência se denomina uma "*consultoria estratégica de marcas somada a um design criativo*". É parceira da Landor Associates, empresa global de *branding* e design, e atende clientes como Klabin, Gerdau, Vale e a Embraer. A entrevista foi realizada com o sócio-diretor de criação Danilo Cid.

Thymus Branding - consultoria estratégica de gestão marca fundada por Ricardo Guimarães, um dos pioneiros da prática de *branding* no Brasil. A entrevista foi concedida pela diretora Silvana Karan.

Significa e Articultura - as duas agências formam o grupo liderado por Yacoff Sarcovas. A primeira voltada para o desenvolvimento de políticas de patrocínio e de ações de ativação de marca para empresas como: Natura, Adidas, Claro, Votorantim, Brastemp, Fiat, Petrobras, entre outras. A segunda formata projetos para instituições sociais, culturais, esportivas e ambientais, desenvolvendo o *branding* e garantindo sustentabilidade financeira para clientes como: Orquestra Sinfônica Petrobras, Festival Perc Pan, Instituto Bacharele, Consulado da Mulher – Cônsul e OSESP. A entrevista foi realizada com a diretora de planejamento das duas agências, Sharon Hess.

Comunicarte - agência de responsabilidade social do Rio de Janeiro, voltada a "*projetos de organizações privadas, governamentais, da sociedade civil ou de cooperação internacional*". Entre seus clientes estão: Petrobras, Abril, Aché, Vale, Fundação Banco do Brasil, Rede Globo. A entrevista foi realizada com o diretor-presidente, Márcio Schiavo.

AMCE Negócios Sustentáveis - consultoria de sustentabilidade e responsabilidade social. Entre seus clientes estão: Votorantim, TAM, Klabin, Tim, CPFL Energia. A entrevista foi realizada com Sérgio Esteves, diretor-presidente da empresa.

Os consultores entrevistados, especializados em planejamento e gestão cultural, foram:

Ana Carla Fonseca Reis - administradora e economista, trabalhou por quinze anos com marketing e comunicação em multinacionais antes de fundar a Garimpo de Soluções, empresa de consultoria em economia e cultura. Além de consultora e conferencista, é autora de vários livros: "Marketing Cultural e Financiamento da Cultura", "Economia da Cultura e Desenvolvimento Sustentável" e "Economia Criativa como Estratégia de Desenvolvimento – uma visão dos países em desenvolvimento".

Leonardo Brant - pesquisador e consultor em gestão e políticas culturais pela Brant Associados, é editor do blog "Cultura e Mercado". Conferencista em políticas, investimentos e diversidade cultural, é autor dos livros "Mercado Cultural", "Políticas Culturais", "Diversidade Cultural" (organizador) e "O Poder da Cultura".

André Martinez - pesquisador, *filmmaker*, consultor, conferencista é especialista em planejamento e gestão de processos, políticas e empreendimentos culturais. Autor do livro "Democracia Audiovisual", foi diretor do SESC-RS e da Fundacine e é atualmente o articulador do conceito de Arquitetura Cultural, pelo qual atende clientes empresariais como Avon e Comgás, entre outros.

ANÁLISE DE CAMPO

Nessa seção, buscou-se verificar a relação atual entre investimentos em cultura e as práticas de *branding* corporativo no Brasil, assim como levantar novas propostas de relacionamento entre os dois conceitos antagônicos, repensando o papel da empresa na sociedade do século XXI. Além disso, as entrevistas foram confrontadas com a base teórica-conceitual apresentada anteriormente neste artigo, a fim de validá-la ou refutá-la.

Foram encontrados cinco principais aspectos na análise das entrevistas:

1 – A percepção negativa, ou rejeição, do termo *branding*:

Semelhante ao que a propaganda enfrenta desde os anos 1990 (Ries & Ries, Op cit), a rejeição ao *branding* pode ser entendida como resistência ao paradigma pós-moderno, voltado para a construção de imagem de marca (Holt, Op cit), indicando a existência de uma concepção *antibranding* no Brasil:

“... a lógica do branding busca para a empresa as condições de controlar todas as variáveis do mundo, o que é uma mentira” (L. Brant);

“O branding ainda tem o estigma de ser coisa de marqueteiro, é por isso que sempre deixamos bem claro não somos uma agência, somos uma consultoria de branding” (S. Karan).

Esse modelo de gestão de marca (voltado para a construção de uma imagem) é praticado no Brasil hoje, segundo a percepção de profissionais corporativos, de agências, de consultorias e de gestores e produtores culturais:

“Tem cliente que chega até nós pensando no branding como um trabalho mais externo, de imagem, estética, mas acaba se surpreendendo e saem com uma ideia nova de branding” (S. Karan);

“O branding como metodologia de construção de marca ainda está no paradigma de construir algo artificial, de forjar algo que não acontece nas dinâmicas sócio-culturais” (L. Brant);

“as empresas querem ser éticas, mas não dispõem de um pensamento filosófico que as permita pensar o que é ética, seguem códigos de conduta pré-estabelecidos. (...) Os valores são palavras subentendidas coladas nas paredes e apropriadas de forma romântica, moral” (A. Martinez);

“... o branding é baseado na construção de uma imagem, em criar conceitos de posicionamento, de visão e de missão...” (S. Esteves).

2 – A fragilidade dos patrocínios culturais realizados através do *branding* pós-moderno:

Por não considerarem responsabilidade social, sustentabilidade e, principalmente, cultura verdadeiramente vinculadas ao negócio das empresas, grande parte dos investimentos em cultura realizados hoje, no Brasil, não são planejados para médio ou longo prazo, segundo os gestores culturais entrevistados:

“Enquanto o patrocínio for encarado meramente como oportunidade de exposição de marca, não há perenidade possível...” (A. Martinez);

“Um tipo (de patrocínio) seria a contaminação dos processos culturais pela lógica do branding, quando ocorre um evento cultural que só existe para responder a uma demanda da marca patrocinadora. (...) Mas acho que a tendência é diminuir, na medida em que o setor cultural for amadurecendo e entendendo melhor a sua função pública. O mesmo com o empresário que vai aos poucos entendendo que mexer com cultura não é a mesma coisa que mexer com um sabonete” (L. Brant);

“Empresa (tipo) mecenas é aquela que tem a preocupação social pautando sua visão de mundo, mas opera sem estratégia alguma. (...) Se essa empresa não encontrar uma maneira de ligar os investimentos em cultura à estratégia do negócio, esses investimentos não existirão em médio ou longo prazo” (A. C. Reis).

3 – Uma nova concepção de branding para o novo milênio:

Contraditoriamente à rejeição observada em relação ao *branding* da imagem, já pode-se verificar a existência de uma nova concepção de gestão de marca, desenvolvida a partir do “emaranhado dialético entre os esforços empresariais de *branding* e a cultura do consumo” (Holt, 2003: p. 45). Esse novo modelo estaria alinhado com a nova definição estipulada pela AMA em 2001, ou seja, com a real identidade da empresa, e não mais com a construção de uma imagem (inautenticidade):

“A marca cada vez mais representa o que a empresa é de verdade, e a empresa é o que são as pessoas que trabalham lá, e todas as pessoas que se relacionam com ela. (...) Estamos superando o pensamento de controle na busca de novas metodologias de se lidar com o mundo real, com respeito às relações humanas e com o ser humano” (L. Brant);

“A ideia (...) é reunir profissionais de várias áreas do conhecimento para pensar o futuro da relação entre pessoas e marcas, e como esta relação vai estar pautada na responsabilidade ambiental, social, econômica e cultural de cada empresa” (T. Savaget);

“Para comunicar esses conceitos, desenvolvemos o brand book e brand vídeos (...) para as pessoas entenderem que a empresa está tomando outro rumo, não é apenas uma mudança de logomarca” (H. Kovadloff);

“... a empresa tem que SER e parecer e séria. A reputação de uma empresa impacta e é impactada pelo conjunto de ações que desenvolve. (...) Os próprios negócios necessitam, hoje, conter os valores e princípios éticos que as empresas propõem. Não é mais uma questão de discurso” (M. Schiavo).

4 – Novos modos de relacionamento entre empresas, sociedade e cultura:

Além da conscientização e aplicação de um novo paradigma de gestão de marca, nas entrevistas foram apresentadas novas maneiras das empresas (corporações) se relacionarem com a sociedade, assim como foi proposta uma nova visão empresarial sobre cultura, posicionando, inclusive, as empresas como empreendimentos socioculturais:

“... ainda que não trabalhemos diretamente com cultura, nosso trabalho em busca da essência e identidade ajuda a empresa nas suas escolhas de marca, inclusive a estabelecer os critérios para decidir o que patrocinar, (...) o interessante é apoiar as coisas em que a marca acredita, que de alguma forma tenham a ver com o que ela é” (S. Karan);

”... algumas empresas já estão preocupadas em fazer a sua participação no mundo de modo responsável e sustentável, mas de forma extremamente impactante no seu business, sem perder o foco do negócio. Essas empresas realmente começaram a unir estratégia de negócio com cultura e responsabilidade social” (A. C. Reis);

“Dentro da visão de sustentabilidade temos os três “Ps”: people (pessoas), profit (lucro) e planet (planeta). Assim, não há como considerar a dimensão das pessoas sem ter um trabalho consistente e verdadeiro na área cultural. (...) E acho que a tendência é uma relação muito próxima e verdadeira entre marcas patrocinadoras e as iniciativas patrocinadas” (D. Cid);

“Penso que estão no caminho certo as empresas que concedem patrocínios de forma transparente, via editais, compreendendo a ação patrocinada por seus múltiplos efeitos e transversalidades, (...) não patrocinam para comunicar apenas, mas para gerar benefícios complementares e sustentáveis alinhados com os benefícios gerados com o exercício do próprio negócio, (...) já que a empresa precisa estar focada nos movimentos estratégicos do negócio para sobreviver” (A. Martinez).

Essa nova filosofia de gestão de marca vai ao encontro dos conceitos de Responsabilidade Social Empresarial e Sustentabilidade desenvolvidos nas últimas décadas, que vêm se tornando centro de discussões e investimentos por parte dos setores público e privado, no Brasil e no mundo:

“... (responsabilidade social e sustentabilidade propõem)... uma análise em busca dos interesses legítimos dos vários públicos dentro da estratégia de negócios da empresa - funcionários, acionistas, consumidores, fornecedores, comunidade. (...) Sustentabilidade articula duas dimensões, uma delas refere-se à capacidade de articulação dos atores sociais em torno do enfrentamento de consequências econômicas, sociais, ambientais e culturais

causadas pela atuação das organizações, buscando inovações, criar novas realidades”. (E. Esteves)

5 – A ausência do Estado debilitando o setor cultural brasileiro:

Por fim, validando o cenário do mundo globalizado, com a configuração de um “Estado mínimo” (Canclini, Op cit: p. 127), a dissolução das “fronteiras entre o público e o privado” (Ianni, Op cit: p. 13) e o “abandono da esfera pública por nossos governos” (Klein, Op cit: p. 177), a atual política governamental brasileira para a cultura foi colocada pelos entrevistados como ausente e instável, enfraquecendo o setor cultural do país:

“... o Ministério da Cultura praticamente ignorou a existência da lei e se absteve completamente do projeto de aquecimento do setor cultural. Deixou a coisa rolar solta, e depois se colocou como vítima. (...) O esquema foi se tornando insustentável pela abstenção do papel do Estado nesse processo, o que foi desastroso” (L. Brant);

“A responsabilidade sociocultural da empresa precisa ser tratada como responsabilidade fiscal, uma obrigação, e cabe ao Estado indicar os parâmetros tecnológicos para o seu cumprimento. Só assim poderá haver perenidade nos investimentos” (A. Martinez);

“... (o dinheiro oriundo de) renúncia fiscal é parte de um imposto que deixa de ser recolhido. Portanto, deve servir à sociedade que, em tese, deixou de se beneficiar com os resultados da aplicação dos recursos” (M. Schiavo);

“... a Lei Rouanet, essa lei de incentivo insana, acabou criando a mentalidade de que verba para cultura é a verba incentivada. (...) Assim, num ano de crise, a empresa que não percebe o valor de se investir em cultura, e só faz isso por causa da lei, certamente vai investir menos” (S. Hess).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realidade desse novo milênio, definida pela revolução da tecnologia de informação e comunicação, pela sociedade em rede, pela crise do capitalismo neoliberal e de futuro imprevisível, estabeleceu a demanda por um novo modelo de *branding* corporativo. Um modelo que ultrapassasse o paradigma da imagem e reforçasse os valores genuínos do negócio e das empresas. Que considerasse as diretrizes de Sustentabilidade e de Responsabilidade Social para toda a sociedade (e não apenas para comunicar aos seus consumidores). Nesse milênio que se inicia, não cabe outro modelo.

Esse novo *branding* já foi estabelecido conceitualmente, o desafio agora é a sua implementação efetiva, nas práticas corporativas de gestão e comunicação, que necessitam ser cada vez mais holísticas e multidisciplinares, voltadas para além dos resultados econômico-financeiros, mas para os efeitos sócio-culturais e ambientais do negócio.

Na esfera da cultura, pode-se dizer que o antigo modelo de *branding* a utiliza como ferramenta para se agregar valor à marca, ou seja, como uma ação promocional, sem relevância nem para a sociedade, e muitas vezes, nem para a própria empresa. Esse é o caso de grande parte dos patrocínios de projetos culturais executados pelas empresas no Brasil.

Ao contrário, 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 como elemento integrador (Martinez, 2005: p.17). Cultura que, segundo conceito de Milton Santos (2000), está intimamente ligada “às expressões da autenticidade, da integridade e da liberdade, (...) manifestação coletiva que reúne heranças do passado, modos de ser do presente e aspirações, isto é, o delineamento do futuro desejado”. Que essa parceria deixe de ser uma grata exceção para ser, o mais breve possível, a regra do diálogo entre *branding* e cultura.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros Pesquisados

AAKER, D. ; JOACHIMSTHALER, E. Como construir marcas líderes. São Paulo: Futura, 2000

BARBER, Benjamim R. Cultura McWorld in Por uma Outra Comunicação, Denis de Moraes (org.), Rio de Janeiro: Ed. Record, 2003, pg.43.

CANCLINI, N. Garcia. Consumidores e Cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização. Rio de Janeiro, UFRJ, 1995.

CASTELLS, Manuel. A Era da Informação: economia, sociedade e cultura, vol. 3: O Fim do Milênio. São Paulo: Paz e terra, 1999.

D'ORFEUIL, Henri Rouillé. Economia Cidadã. 2002. In “Democracia Audiovisual: uma proposta de articulação regional para o desenvolvimento. MARTINEZ, André. São Paulo: Escrituras Editora/ Instituto Pensarte, 2005.

GUIMARÃES, Ricardo e PINHEIRO, Rômulo. Identidade, relações e valor de mercado, in Gestão integrada de ativos intangíveis, Marco Túlio Zanini (Org.), Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2008.

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.

MARTINEZ, André. Arquitetura cultural: identidade organizacional como passaporte para o futuro. Revista Arquitetura Cultural. São Paulo: Brant Associados, vol. 1, nº 1, julho 2005.

RIES, Al e RIES, Laura. A Queda da Propaganda: da mídia paga à mídia espontânea. Rio de Janeiro: Campus. 2002.

SANTOS, Milton. Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal. 17. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

Artigos, Matérias e Documentos pesquisados

AMA - American Marketing Association - Toronto Chapter. Who's in charge of the brand and just what do we mean by 'brand'? Artigo desenvolvido como resultado da mesa redonda de 06/ 2001. Disponível em: www.glasgrp.com/downloads/In_charge_of_brand.pdf (último acesso: 20/08/2009)

"The general consensus reached in this discussion is that the brand means the business. The business is not a reflection of a mission statement made in a vacuum, the business is a reflection of everyone affecting its performance in the marketplace: employees, alliances, suppliers and consumers. The brand effectively represents the culture of all who touch the business."

CASTELLS, Manuel. Communication, power and counter-power in the Network Society" in International Journal of Communication 1. 2007.

DOWBOR, Ladislau. Crise financeira: riscos e oportunidades. Dossiê do Seminário Internacional sobre o Desenvolvimento, organizado pelo CDES em junho de 2009; disponível em <http://dowbor.org/> (último acesso dia 20/08/2009)

HOLT, Douglas B. Por que as marcas causam polêmica? Uma teoria dialética da cultura do consumo e do branding. ECO-PÓS – v.6, n.1, janeiro-julho 2003, p. 25-71.

IANNI, Octavio. O príncipe eletrônico. In Revista Cuestiones Constitucionales, enero-junio, número 004, Universidad Nacional Autónoma de México, 2001.

KELLER, K. L. Brand equity and integrated communication. In E. Thorson & J. Moore (Eds.), *Integrated communications: Synergy of persuasive voices*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 1ª edição, 1996. p. 103-132.

NAKANO, Yoshiaki. Estado e Mercado; *Jornal Valor Econômico*, 05/05/2009; disponível em www.bresserpereira.org.br/view.asp?cod=3092 (último acesso dia 20/08/2009).

SANTOS, Milton. Da cultura à indústria cultural. Editoria Mais!, *Jornal Folha de São Paulo*, 19/03/2000. p.18. Disponível em www1.folha.uol.com.br/fol/brasil500/dc_3_10.htm (último acesso dia 15/11/2009).

SMITH, Gareth. Brand Image Transfer through Sponsorship: A Consumer Learning Perspective. In: *Journal of Marketing Management*, 2004, 20, S. p. 457-474.

Pesquisa acessada

5ª Edição da Pesquisa Anual "Atitude de Marca nas Maiores Empresas do Brasil"

Questionário estruturado. Pesquisa quantitativa. Universo: 500 maiores e melhores empresas do Brasil (Revista Exame 2008); maiores empresas do setor financeiro (Exame 2008); 300 maiores anunciantes (Jornal Meio & Mensagem 2008). Entrevistas: 83 entrevistas junto a profissionais profundamente envolvidos nas atitudes de marca de suas empresas; Segmentos econômicos representados pela proporção de seu número de empresas. Período: entrevistas telefônicas e por internet realizadas entre junho e julho de 2008. Concepção, planejamento geral e realização: agência Significa. Planejamento técnico e execução: LPM- Levantamentos e pesquisas de marketing

Sites Pesquisados

www.acbd.com.br

www.amce.com.br

www.articultura.com.br

www.comunicarte.com.br

www.culturaemercado.com.br (blog de Leonardo Brant)

www.dowbor.org (blog de Ladislau Dowbor)

www.empresaquepensa.blogspot.com (blog de André Martinez)

www.gadbranding.com.br

www.garimpodesolucoes.com.br (site da consultoria de Ana Carla Reis)

www.lpm-research.com.br

www.significa.com.br

www.tatil.com.br

www.thymus.com.br

DIÁRIO DE BORDO

ENTREVISTAS

Nas entrevistas realizadas ao longo de 34 dias, foram ouvidos profissionais de agências e consultoria de branding, de responsabilidade empresarial e sustentabilidade, além de gestores e produtores culturais.

A seguir, a transcrição de cada uma das entrevistas, com os destaques:

Xx sobre visão/percepção negativa em relação ao branding;

Xx sobre a função do Estado em relação à Cultura ou sobre leis de incentivo à Cultura;

Xx sobre definições de *branding* voltado à construção de uma IMAGEM de marca, ferramenta de marketing (colocado nesse artigo como *branding* pós-moderno);

Xx sobre novas definições ou ações de *branding*, bem como novas propostas de associação entre *branding* e cultura (e responsabilidade social empresarial);

Xx sobre definições ou visões sobre Cultura, Arte, artistas.

Entrevista de Hugo Kovadloff
Diretor de Criação da agência **Gad'Branding**
(www.gadbranding.com.br)

Realização: 07 de agosto de 2009, às 11h00, no escritório do Gad em São Paulo:
Rua do Rócio, 288, 12º andar

O Gad é um renomado escritório de branding do Brasil, e conquistou o Leão de Prata em Cannes na categoria Design, pelo projeto global de identidade de marca para a empresa de telefonia celular Claro. É uma agência de sucesso reconhecido, e sua atuação é específica nas áreas de estratégia e implementação de branding, não apresentando nenhum expertise em Cultura ou patrocínios culturais.

Seguem os principais pontos abordados na entrevista, transcritos diretamente da gravação de áudio:

1) O Branding hoje se coloca mais como uma visão de gestão corporativa do que uma ferramenta de marketing. Como o Gad'Branding entende o branding? Como a agência está estruturada?

Hoje o Gad é uma holding estruturada em 6 empresas integradas, para a construção de marca em todos os pontos de contato com seus públicos: O Gad'branding cuida de estratégia e identidade. O Gad'innovation desenvolve pesquisas de inovação nas áreas de design de produto e de inovação de serviços. Gad'retail dedicada a ambientação de varejo: arquitetura e material de ponto-de-venda. Gad'packaging, embalagem. Gad'agency, comunicação e Gad'brivia, digital.

Entendemos o branding como uma metodologia, um processo de construção de marca, onde trabalhamos estratégia, expressão e identidade de marca. Para levantar as informações - o diagnóstico - estruturamos e coordenamos as pesquisas – entrevistas com os executivos e funcionários. Analisamos os dados e aí sim passamos para a fase de desenvolvimento, do design da marca propriamente dito.

Quando nós definimos os valores e os atributos de uma marca, sua expressão e sua identidade, vem a partir disso um trabalho muito grande de alinhamento. Quando uma empresa nos contrata é porque ela reconhece o valor de nosso trabalho, mas muitas ainda têm os resquícios de não estar aplicar nas práticas de gestão o posicionamento que o branding definiu.

2) Como você avalia as ações sócio-culturais e as de patrocínio cultural realizada pelos seus clientes?

Oferecemos aqui no Gad o serviço de gestão de branding: depois de desenvolvido e todo o posicionamento, oferecemos um serviço de consultoria para acompanhar junto com as empresas como elas aplicam a nova identidade criada. Claro que entregamos documentos detalhados, prevendo situações de aplicação e comportamento de marca. Essa consultoria se dá em questões estratégicas, sobre as quais os clientes tenham alguma dúvida, como o lançamento de um novo produto ou serviço.

Assim, não atuamos especificamente em patrocínios culturais ou cultura, mas fazemos “atitude de marca”, já que nos dedicamos a definir as diretrizes de comunicação da marca. E temos também muita experiência em um tipo de evento, o voltado para o primeiro público da empresa: seu público interno.

Planejamos e organizamos eventos de lançamento de marca, comunicando a nova estratégia, a nova imagem e transmitindo essa nova a cultura da empresa. Para comunicar estes conceitos, desenvolvemos, além do brand book, brand vídeos com um tom bastante emocional e envolvente, para as pessoas entenderem que a empresa mudou, está tomando um outro rumo e não é apenas uma mudança de logo. Nesse momento vemos o valor nosso trabalho de branding, pois a marca passa a ser o centro das decisões da empresa. Ele é tão importante que normalmente é o próprio presidente que assume o papel de comunicar e trazer ao seu público o novo posicionamento.

O diretor assumiu trabalhar em parcerias a outras agências ou consultorias quando necessário (ex: em trabalhos envolvendo responsabilidade social ou sustentabilidade). A entrevista teve que ser muito rápida e a entrevistadora não conseguiu obter informações sobre cultura ou sua relação com o branding.

Entrevista de Ana Carla Fonseca Reis

Administradora e economista, trabalhou por quinze anos em projetos locais e globais de marketing e comunicação de multinacionais. Hoje, além de professora e pesquisadora, atua como consultora e conferencista em economia criativa e da cultura, e é autora de vários livros sobre o tema, entre eles "Marketing Cultural e Financiamento da Cultura" e "Economia da Cultura e Desenvolvimento Sustentável"

(www.garimpodesolucoes.com.br)

Realização: 07 de agosto de 2009, às 17h, numa cafeteria na Vila Mariana

Seguem os principais pontos abordados na entrevista, transcritos diretamente da gravação de áudio:

1) Qual a sua ligação ou atuação com o branding?

Eu trabalhei durante 10 anos da Unilever com marca, então eu tenho uma relação com o branding e com o ambiente empresarial que não obrigatoriamente outro especialista em economia da cultura tem. As empresas ou mesmo as suas fundações e institutos, via de regra, não me procuram pelo viés da economia da cultura e desenvolvimento, me procuram pelo meu passado de marqueteira: para um trabalho de posicionamento de marca, ou para justificar investimentos realizados em cultura, estratégia de marketing.

2) Como você analisa os investimentos e patrocínios sócio-culturais realizados pelas empresas brasileiras atualmente?

Há 3 anos eu escrevi um artigo - ainda não publicado - estabelecendo quadrantes de envolvimento empresarial com a questão da cultura, sobre dois eixos: um indicando a ligação da cultura com a estratégica da empresa, que vai desde a empresa que aplica uma abordagem de gestão de marca, até o outro extremo com a empresa que só investe porque as leis de incentivo estão aí para serem usadas, sem nenhum cuidado ou sinergia com a sua própria marca.

No outro eixo, a visão de mundo da empresa, da mais estreita e limitada até a mais madura e atuante em questões de responsabilidade corporativa e sustentabilidade, que não quer ser uma ilha de prosperidade num mar de pobreza. Para mim, essa visão é a única saída para a crise atual, e para que ela não se torne recorrente.

No cruzamento desses eixos, encontramos quatro tipologias:

Empresas oportunistas: *sem estratégia de marca nem interesse nas questões de responsabilidade ou sustentabilidade. Elas investem em marketing cultural conforme as leis de incentivos ou outras vantagens comerciais que aparecerem para ela.*

Empresas mecenas: *essa empresa é aquela que tem a preocupação social pautando sua visão de mundo, mas opera sem estratégia alguma. Esse tipo de empresa tende a desaparecer, porque a concorrência está muito acirrada, ou porque a nova geração de gestores podem não compartilhar dessa mesma visão etc. Ou seja, se essa empresa não encontrar uma maneira de ligar os investimentos em cultura à estratégia do negócio, esses investimentos não existirão em médio ou longo prazo.*

Empresas comercialistas: são focadas restritamente no seu mundo de lucro e vantagens, e super focadas em estratégias de marketing - análise de audiência e público-alvo, cálculo de custo por mil, pesquisas "quali & quanti"- um trabalho correto dentro da natureza das corporações, mas nada transformador.

Empresas desenvolvimentistas: essas empresas estão preocupadas em fazer a sua participação no mundo de modo responsável e sustentável, mas de forma extremamente impactante no seu business, sem perder o foco do negócio. Essas empresas realmente começaram a unir estratégia de negócio com cultura e responsabilidade social. Apenas este tipo de investimento em cultura pode ser perene mesmo em tempos de crise, e tem menos risco de ser cancelado quando é necessário reduzir despesas. Mas no meu ponto de vista, menos de 1% das empresas agem nessa pauta., empresas que com o sem leis de incentivo fiscal vão continuar a investir em cultura, porque já perceberam que é um bom negócio.

3) Quais são as tendências dos investimentos empresariais em cultura?

Uma situação ideal seria resumidamente a sociedade se apropriar da sua própria cultura e as empresa se colocarem como viabilizadoras disso, por se tratar de um bom negócio. Mas ninguém ou quase ninguém faz isso no Brasil hoje. Ainda estamos num mundo de aparências, de antagonismos, de excludências, ou é o local ou o global, ou a qualidade de vida ou o dinheiro...enquanto ainda pensarmos dessa maneira maniqueísta dentro das empresas, vai ser muito complicado chegarmos na situação ideal. Mas a boa notícia é que a crise - que antes de ser financeira é de valores - se mostra como uma grande oportunidade para se entender que nesse esquema excludente não dá mais, não por acaso ela eclodiu no epicentro do capitalismo. Temos que ver o mundo num esquema de complementariedade, da esfera, com empresas estruturadas internamente ou em parceria com consultores, para enxergarem esse mundo mais redondo. Algumas poucas estão tentando, mais estão muito iniciantes nesse processo. A mudança não é fácil, mas está começando.

Entrevista de Sérgio Esteves

Diretor-presidente da AMCE Negócios Sustentáveis.

A AMCE é uma consultoria de sustentabilidade e responsabilidade social.

(www.amce.com.br/)

Realização: 19 de agosto de 2009, às 9h00, na sede da AMCE em São Paulo.

Av. Angélica, 1968 cj 71

Seguem os principais pontos abordados na entrevista:

1) Observando a descrição do posicionamento da empresa e a sua atuação, pode-se dizer que a AMCE também faz branding?

De modo algum, a AMCE não tem nada a ver com branding, que é baseado na construção de uma imagem, em criar conceitos de posicionamento, de visão, de missão, fazer o livro com as novas diretrizes e personalidade da marca, e comunicá-las para seus públicos. A AMCE é uma consultoria de gestão estratégica, especializada em sustentabilidade, especialmente na transição de seus clientes para atuar em uma economia de baixo carbono e com sensibilidade social. O processo adotado envolve um pré-diagnóstico - identificar a receptividade da empresa à proposta de sustentabilidade - e um diagnóstico - elaborado com base em indicadores de gestão. Esse diagnóstico é uma etapa de desconstrução, uma análise em busca dos interesses legítimos dos vários públicos dentro da estratégia de negócios da empresa - funcionários, acionistas, consumidores, fornecedores, comunidade. O resultado desse momento inicial é usado para estabelecer o que a organização quer fazer, por que quer fazer e até onde pretende, inicialmente, chegar.”

Observação da entrevistadora: atualmente, essa busca pela identidade, por valores genuínos das empresas, é o que o novo modelo de branding propõe, o que poucas empresas sabem ou percebem.

2) Qual a visão da AMCE sobre a relação entre Sustentabilidade e Cultura?

Sustentabilidade articula duas dimensões fundamentais: uma sobre performance e outra sobre a criação de novas realidades. A primeira, mais familiar, refere-se a eficiências no campo organizacional e é praticada na grande maioria das empresas. A segunda refere-se à capacidade de articulação dos atores sociais, não apenas em torno da melhoria de processos e performances mas, sobretudo, do enfrentamento de consequências econômicas, sociais, ambientais e culturais causadas pela atuação das organizações, buscando inovações, criar novas realidades. Enquanto a primeira requer, sobretudo, competências técnicas, a segunda requer, além disso, um conjunto de competências "para a vida", isto é, competências que permitam aos atores sociais pensar fora do escopo dos interesses particulares em jogo.”

Sustentabilidade não deve ser encarada sob a visão de mundo mecanicista, onde o todo é a simples soma das partes, como caixas separadas. Os aspectos ambiental, econômico social e cultural, se relacionam, estão interconectados, como nos conceitos da física quântica. No plano cultural, a AMCE trabalha com o conceito de cultura + educação, ou seja, a cultura como caminho para a formação de indivíduos mais conscientes, capazes de produzir análises

críticas que estimulem a criação de novas realidades, que saiam do papel de espectador para serem mais participativos e interativos. O que, na minha visão, não tem ocorrido em muitas das ações culturais de várias empresas, que parecem mais espetáculos de entretenimento do que investimentos em ações sócio-culturais.

3) Qual a postura dos seus clientes em relação à Sustentabilidade e Cultura? O que mudou ao longo desses 12 anos de existência da AMCE?

As pessoas, em geral, estão muito mais conscientes de que devemos nos preocupar com o mundo, compreendido em um sentido amplo. Embora ainda haja tentativas de manter o modelo atual, extraindo dele o que ainda for possível extrair, já se sabe que as empresas que não estiverem sintonizadas com a questão do carbono e, principalmente, com a tendência ao aumento da sensibilidade dos indivíduos, estão fadadas ao fracasso. Por quanto tempo poderemos ainda conviver com práticas de consumo que não consideram a equidade entre os povos é difícil dizer. Mas já sabemos que as economias sofrerão ajustes e, como sempre acontece em novos ciclos econômicos, alguns agentes desaparecerão e darão lugar a outros, mais sintonizados com os novos tempos.

A grande maioria dos clientes da AMCE está realmente interessada e comprometida em repensar suas práticas de gestão e aumentar a relevância de sua atuação – e não apenas com o intuito de vender uma imagem de sustentabilidade. Em pouquíssimos casos, apenas três nos últimos nove anos, nossos clientes chegaram através de articulações vindas de agências de branding ou propaganda – que ocorreu quando o posicionamento das empresas envolvia sustentabilidade. Geralmente as empresas procuram consultorias de branding antes ou depois da consultoria oferecida pela AMCE.

Obsevação da entrevistadora: o entrevistado demonstrou que considera o *branding* como uma ferramenta de marketing e de comunicação de marca, não obrigatoriamente na busca de um sentido de identidade corporativa coerente e verdadeira - ao menos nas questões de sustentabilidade e responsabilidade empresariais.

Entrevista de Leonardo Brant

Pesquisador e consultor em gestão e políticas culturais, presidente da **Brant Associados**. Atua como consultor estratégico para empreendedores públicos e privados de cultura e conferencista em políticas, investimentos e diversidade culturais. Autor dos livros "Mercado Cultural", "Políticas Culturais vol.1 (org.)", "Diversidade Cultural (org.)" e "O Poder da Cultura" (inédito), além de editor do blog Cultura e Mercado.

(www.brant.com.br) (www.culturaemercado.com.br)

Realização: 26 de agosto de 2009, às 17h30, no Centro de Cultura Judaica

Seguem os principais pontos abordados na entrevista, transcritos diretamente da gravação de áudio:

1) Qual sua atuação hoje junto às empresas e qual o seu contato ou relação com o branding ?

Eu já trabalhei no mercado corporativo fazendo consultoria em patrocínios ou políticas culturais para empresas, mas não faço isso já há uns 2 anos. Meu trabalho hoje é de consultoria junto aos profissionais da área cultural, ajudando-os a aumentarem sua performance nos seus negócios culturais. É uma consultoria estratégica, que aborda questões de planejamento e posicionamento, inclusive de marcas empresariais.

Mas minha visão de construção de marca é diferente do que o mercado está acostumado, eu não encaro como uma subordinação, encaro como um diálogo, fazendo uma interface entre as empresas e as relações humanas. No processo da consultoria eu trabalho a realidade, considerando a fragilidade das pessoas e do nosso ambiente social. Já a lógica do branding, busca para a empresa as condições de controlar todas as variáveis do mundo, o que é uma mentira.

Na busca pelo lucro, as empresas passam por cima do respeito à cidadania. O branding como metodologia de construção de marca ainda está no paradigma de construir algo artificial, de forjar algo que não acontece nas dinâmicas sócio-culturais. Isso acontece porque o branding está subordinado dentro da dinâmica empresarial do planejamento estratégico, uma forma de gestão baseada em CONTROLE. A base do planejamento estratégico é essa: "eu sei aonde quero estar daqui a 10 anos e eu vou controlar todas as variáveis do universo para que eu esteja onde e planejei". Hitler fez isso e aonde ele foi parar?

Não existe dinheiro que controle todas as variáveis - claro que quanto mais dinheiro se aplica, mais controle pode-se ter. Mas principalmente hoje, com as novas mídias e as novas possibilidades de comunicação, está cada vez mais difícil de controlar a mente das pessoas ou o imaginário público, para agregar valor a marca. A marca cada vez mais representa o que a empresa é de verdade, e a empresa é o que são as pessoas que trabalham lá, e todas as pessoas que se relacionam com ela. É aí que entra a importância da Cultura: se existe gente, existe cultura. Estamos superando esse pensamento de controle na busca de novas

metodologias de se lidar com o mundo real, com respeito às relações humanas e com o ser humano.

3) Na sua visão, qual a ligação entre branding e cultura?

As leis de incentivo, principalmente a Rouanet, são a principal forma de financiamento da cultura no país e para se inserir nessa lógica do mercado, o gestor cultural passou a se especializar em comunicação empresarial, em valor de marca, contrapartidas de patrocínio etc. A relação entre cultura e branding é muito interessante, pois há uma superposição de dois conceitos quase que antagônicos, que mas não necessariamente se chocam. Para mim, simplificando muito, acontecem 3 tipologias de relação:

A primeira seria de patrocínio de projetos culturais protegidos nas suas dinâmicas tradicionais, quando ocorre o diálogo com a empresa financiadora, claro, mas preservando efetivamente as características culturais do patrocinado. Um segundo tipo seria o contrário, a contaminação dos processos culturais pela lógica do branding, quando ocorre um evento cultural que só existe para poder responder a uma demanda da marca patrocinadora a fim de atingir o seu público, com uma função de mercado, com uma demanda determinada - relação como seu público- alvo, ampliar a abrangência geográfica etc. Nessa tipologia a atividade cultural está totalmente subordinada ao branding.

Temos também um terceiro tipo, o das dinâmicas culturais estabelecidas de tal forma que influenciam e dialogam com os processos de branding. Nesse modelo, as empresas já percebem que não é possível patrocinar uma manifestação de cultura popular e colocar e merchandising na novela das oito, porque vai pegar mal. Tenho exemplos concretos desse tipo de ocorrência, mas não posso abrir por confidencialidade da minha consultoria.

Acredito que haja um equilíbrio nas ocorrências desses 3 modelos que são muito mais complexos que isso. De qualquer forma, o segundo tipo, o branding dominando e manipulando, foi um modelo muito reforçado e utilizado desde o início das leis de incentivo, principalmente devido aos enormes benefícios que traz para as empresas financiadoras. Mas acho que a tendência é diminuir a médio prazo, na medida o setor cultural vai amadurecendo e entendendo melhor a sua função pública. O mesmo com o empresário que vai aos poucos entendendo que mexer com cultura não é a mesma coisa que mexer com um sabonete.

4) Como você trabalha na sua consultoria, a questão dos patrocínios culturais?

Atualmente, o mercado cultural está tão voltado para a conquista de recursos ou de patrocínio da atividade cultural, que o caminho mais comum do produtor cultural é ele adaptar o seu negócio de acordo com as oportunidades de viabilização financeira disponíveis. Eles vão adequando o seu negócio, moldam suas idéias ou atividades a favor das ofertas de financiamento público ou privado. E o que eu mais faço na consultoria é tentar descontaminar os gestores desse processo, tirá-los desse ambiente e voltá-los pra dentro, para se redefinirem. Aí sim vamos pensar nas formas de sustentabilidade para que aquela pedra bruta seja lapidada de acordo com os interesses dos potenciais ou reais patrocinadores, sem perder as origens.

O setor cultural é estratégico para o país e é necessário fortalecê-lo. E a Lei Rouanet, incentivando os patrocínios culturais, é uma maneira de fortalecer a cultura no Brasil: injeta dinheiro, coloca o setor numa situação que o obriga a dialogar com as outras instâncias de poder além do poder público, que é o diálogo com a lógica capitalista global. Eu acho importante que o artista esteja inserido nessa realidade, pois ele não pode ficar fora da realidade. O artista é o porta-voz das nossas utopias de liberdade, de constituição do espaço imaginário positivo. Tudo o que o artista mais precisa é dialogar com todas as instâncias e esferas de poder. Nesse sentido a Rouanet é válida. Uma maneira um pouco esquisita de se injetar dinheiro na cultura, mas é efetiva.

Do lado da empresa, os patrocínios culturais por incentivo fiscal são o ovo de Colombo, pois elas se apropriam de benefícios que possuíam uma natureza pública. Mas o importante é que a empresa não faz o patrocínio sozinha, ela tem o Estado permitindo, e o artista - se ele não topar, ela empresa não patrocina. Hoje, é um mecanismo do qual a empresa detém o poder, pois existem muito mais projetos aprovados para o patrocínio, do que dinheiro para dinheiro disponível para patrocinar. Isso faz com que as empresas tenham uma grande liberdade e opção de escolher o projeto mais interessante para ela. Se a situação fosse a inversa, poderíamos ter um controle social maior sobre o investimento do dinheiro público dos patrocínios incentivados.

O ideal seria um melhor equilíbrio entre essa proporção, ou essa relação de poder, e para isso é que o poder público precisaria se organizar e agir. O que ocorre é que o Ministério da Cultura praticamente ignorou a existência da lei e se absteve completamente do projeto de aquecimento do setor cultural. Deixou a coisa rolar solta, e depois se colocou como vítima: "olha só o que os produtores culturais estão fazendo com o dinheiro público, olha as empresas... todos bandidos". O esquema foi se tornando insustentável pela abstenção do papel do Estado nesse processo, o que foi desastroso.

4) Você sentiu alguma mudança de postura ou nas demandas das suas empresas-clientes com o início da crise financeira atual ?

A crise afetou muito a gestão cultural, as atividades culturais, como nenhum outro setor, mas não com a crise financeira em si - que afetou pouco o Brasil - mas pela crise da cultura causada pelo governo, pelo MinC. O Ministério fez o principal mecanismo de financiamento de cultura hoje - a Lei Rouanet - instável e fragilizado, o que eu encaro como uma atitude criminosa. Além disso, o Governo não enxerga a atividade cultural como estrategicamente relevante. Ele fez pacote para todos os setores, menos para a cultura. Ao contrário, aumentou os impostos das empresas culturais, inviabilizando a vida econômica de quem trabalha com cultura.

Eu vejo essa postura como uma estratégia de controle do imaginário, de apropriação de conceitos de diversidade e de cultura popular para se forjar uma identidade brasileira, para mim um projeto Getulista de um setor governamental. Poderíamos aproveitar essa crise mundial para construirmos um novo paradigma, mas a verdade é que o setor ainda não está

fortalecido, capaz e maduro, ou não permitiria a existência desse ministro desqualificado. No final de tudo acho que vai ser positivo. Estão rolando discussões, e depois da devastação há de vir uma maturidade. Temos que sobreviver aos nossos governantes.

5) Como você visualiza o futuro, as tendências dos investimentos em cultura?

É difícil falar de uma tendência quando temos várias confluências de forças. Eu acredito que se o artista tiver seu valor na sociedade, se a sociedade reconhecer a importância da cultura, o artista vai ter força para dialogar e negociar. Essa força depende das nossas dinâmicas, da nossa mediação simbólica, do acesso que temos aos veículos de comunicação e das políticas públicas para a cultura. Infelizmente, a primeira coisa que esse Ministério fez foi desqualificar o artista, que na verdade é vitimado pela incompetência e inadimplência do Estado, frente à política neoliberal de supremacia do capital sobre o humano.

Essa situação faz com que o artista tenha que se mover na areia movediça e tentar se prender em algum lugar para a sobrevivência, tenta encontrar as brechas para ele se expressar. É difícil falar de prognóstico positivo enquanto o artista estiver no lamaçal, mas eu acredito muito na força do artista e é ele que vai nos dar a baliza de para onde é que vai a cultura. O que a gente puder fazer para fortalecer e encontrar espaço para o artista e para a cultura, é válido. Minha luta é essa.

Entrevista de Tânia Savaget

Diretora do Núcleo de Inspiração e Estratégia da agência **Tátil Design**
(www.tatil.com.br)

Agência de design com escritórios no Rio de Janeiro e em São Paulo, coloca o design como a ferramenta mais poderosa para materializar o discurso das marcas.

O recém criado blog da agência conceitualiza como “Branding 3.0” uma abordagem construída de forma coletiva e compartilhada, colocando uma “lente econômica, social, **cultural** e ambiental para avaliar o posicionamento das marcas no atual paradigma de negócios” realizar um diagnóstico assim reposicioná-la em um novo paradigma, “que precisa gerar valor sustentável para as pessoas, as empresas e o planeta”.

Realização: 24 de agosto de 2009, via e-mail.

1) Como é o modelo de “branding 3.0” que a Tátil Design propõe?

O Branding 3.0 ainda não está construído. A idéia da Tátil é reunir pessoas de várias áreas do conhecimento para pensar no futuro da relação entre as pessoas e as marcas e como esta relação vai estar pautada na responsabilidade ambiental, social, econômica e cultural de cada empresa.

2) Qual a visão da Tátil sobre papel da cultura no universo empresarial e do branding ?

A Tátil acredita que, além do Triple Bottom Line da sustentabilidade (financeira, ambiental e social), existe uma dimensão cultural/simbólica que cada marca deve trazer para uma abordagem de branding. As marcas estão inseridas numa cultura e têm um papel cultural e simbólico.

3) Como você avalia as ações sócio-culturais e as de patrocínio realizadas pelas empresas?

As ações sócio-culturais e de patrocínio devem estar alinhadas ao core business das empresas e à essência das marcas, assim como qualquer outro ponto de relacionamento com as pessoas.

4) Você sentiu alguma mudança nos clientes com o início da crise financeira nas questões de responsabilidade e sustentabilidade?

Infelizmente, as ações de responsabilidade e sustentabilidade ainda não são tão consideradas no curto prazo. Em função da crise, a redução de custos e a otimização de processos são prioridades. No futuro, a gente acredita que responsabilidade e sustentabilidade serão prioridades para todas as empresas.

Entrevista de André Martinez

Pesquisador, *filmmaker*, consultor, conferencista, especialista em planejamento e gestão de processos, políticas e empreendimentos culturais. Autor do livro “Democracia Audiovisual”, foi diretor do Sesc-RS e da Fundacine. Articulador do conceito de Arquitetura Cultural, atende clientes como Avon e Comgás, entre outros.

(www.empresaquepensa.blogspot.com)

Realização: 23 de agosto de 2009, via e-mail.

1) Quem está fazendo o Patrocínio Socialmente Responsável Cultural no Brasil?

É difícil afirmar quem está ou não fazendo o PSR no Brasil, pois não há precisamente uma fórmula para o investimento sócio-cultural regido por valores, pelo compromisso efetivo com a sociedade. A principal questão é o que há por detrás da macro-estratégica de investimento como um todo. É uma sensibilidade que está muito mais no plano da cultura da empresa que propriamente nos mecanismos de investimento.

Sendo assim, sem conhecer as nuances do processo decisório fica difícil apontar uma perspectiva para o patrocínio socialmente responsável. De qualquer maneira, os mecanismos empresariais para o investimento podem ser considerados evidência ou não de uma atitude que vê a empresa dentro de um sistema de relações sociais mais complexas. Penso que estão no caminho certo as empresas que concedem patrocínios de forma transparente, via editais, compreendendo a ação patrocinada por seus múltiplos efeitos e transversalidades, conciliando todos os investimentos em um mix efetivo e relevante, além de estimular os empreendedores a compreender e ampliar o impacto positivo de suas iniciativas.

Eu citaria como exemplo os casos que melhor conheço que são o Prêmio Avon Cultura de Vida, o Fundo Avon Viva o Amanhã e o Fundo Comgás de Patrocínio Sociocultural. São mecanismos de PSR. Mas a atitude sociocultural responsável dessas empresas não está apenas atrelada a estes mecanismos, há um compromisso de causa que começa já no exercício do negócio. A Avon propõe uma sociedade não violenta, feminina, a Comgás quer estimular o desenvolvimento humano nas comunidades de sua área de concessão. Não patrocinam para comunicar apenas, mas para gerar benefícios complementares e sustentáveis alinhados com os benefícios gerados com o exercício do próprio negócio.

Há um detalhe interessante nesses exemplos, os fundos, considerando a forma como o processo seletivo é regido, propõem novas formas de apropriação das leis vigentes. Nestes casos, abrem-se oportunidades para empreendedores que costumam ficar a margem das práticas tradicionais de marketing cultural via Lei Rouanet. Ou seja, ao propor um mecanismo, a empresa propõe também uma nova perspectiva política, um novo jeito de patrocinar, o que acaba deflagrando efeitos que vão muito além do próprio patrocínio.

2) Você acredita que os investimentos culturais por empresas privadas têm perenidade?

Por enquanto não são perenes. As palavras de ordem no mercado são sobrevivência e competição. Mas as questões da sustentabilidade e da responsabilidade social são de outra

ordem. Sou muito cético neste sentido, a história e a ciência empresarial não são orientadas à complexidade. Na sociedade capitalista, as empresas são programas de competição, todo o resto é acessório. A responsabilidade sociocultural da empresa precisa ser tratada como responsabilidade fiscal, uma obrigação, e cabe ao Estado indicar os parâmetros tecnológicos para o seu cumprimento. Só assim poderá haver perenidade nos investimentos.

Se por um lado as empresas parecem mais sensíveis, por outro, o medo e a pressão continuam sendo a centralidade de todos os processos decisórios. E aí o que vale é cuidar do próprio umbigo. A única forma da empresa adquirir uma atitude efetivamente consciente e perene seria mudando sua auto-compreensão, entendendo a gestão e o negócio mais como processos orgânicos que como sistemas mecânicos. A Arquitetura Cultural propõe um caminho para essa mudança de paradigma, mas ele não se restringe apenas à perspectiva do PSR ou do investimento sociocultural privado. Já que a empresa precisa estar focada nos movimentos estratégicos do negócio para sobreviver, então é importante ver o negócio em si como empreendimento sociocultural e a partir daí encontrar as referências éticas. Enquanto o patrocínio for encarado meramente como oportunidade de exposição de marca, não há perenidade possível.

3) Como você analisa a postura das empresas em relação ao modelo de branding atual, e os investimentos em Cultura?

As empresas conseguirão superar o paradigma do branding voltado apenas à imagem, mas isso não significa que conseguirão necessariamente implementar modelos de investimento mais sustentáveis ou socialmente responsáveis. Muitos gestores já estão percebendo que o good will obtido com o reconhecimento da efetividade de uma ação é muito mais relevante que a simples visibilidade de marca.

O problema é que vivemos em um contexto em que, num plano 360 graus, os parâmetros para compreender o que é efetivo ou não como movimento de transformação social são muito primários, sub-compreendidos. Apenas para exemplificar, as empresas querem ser éticas, mas não dispõem de um pensamento filosófico que as permita pensar afinal de contas o que é ética, seguem códigos de conduta pré-estabelecidos como se ética fosse um problema meramente normativo. Os valores são palavras sub-entendidas coladas nas paredes e apropriadas de forma romântica, moral. Se o mercado quer ser sustentável, ético, socialmente responsável, precisará aprender, e para que isso seja possível, precisará sair um pouco do pensamento cartesiano economicista, adquirir o pensamento filosófico, o pensamento complexo, compreender melhor as pessoas e a sociedade, sair do ciclo vicioso da manipulação.

Entrevista com Silvana Karan

Diretora da consultoria **Thymus Branding**

(www.thymus.com.br)

A Thymus é uma empresa de consultoria na gestão de marca como ativo estratégico que o conceito de “Comunicação como exercício de Identidade”. Clientes: Natura, Banco Real-Santander, SOS Mata Atlântica, Instituto Ethos, Vivo, entre outros

Realização: 01 de setembro de 2009, às 18h00, na sede da empresa.

Seguem os principais pontos abordados na entrevista, transcritos diretamente da gravação de áudio:

1) Qual a metodologia de *branding* que a Thymus aplica atualmente?

Nosso ponto de partida é trabalhar a *essência da organização*, a trajetória ou história dela até aqui, a ponto de projetar o futuro dessa empresa, de modo genuíno. Assim a marca vai evoluir com consistência. Além disso, *trabalhamos também a comunicação como identidade da marca, não só a propaganda, ou material de promoção*. Tudo é comunicação, a sede da empresa, o funcionário que te atende, toda a experiência que a pessoa tem com a marca faz parte da comunicação dela.

Fazemos um trabalho de branding muito diferente, e temos o bônus e o ônus disso. Às vezes não somos compreendidos num primeiro momento e até deixamos de fazer negócio com algumas empresas. Mas em compensação, quando nossa linha é compreendida, atingimos vínculo absoluto de confiança com o cliente.

O branding ainda tem o estigma de ser coisa de marqueteiro, até já pensamos em usar um novo termo, mas não ia confundir muito. E é por isso que sempre deixamos bem claro que nós não somos uma agência de branding, somos uma consultoria. Inclusive, nosso principal interlocutor, o sponsor dos nossos projetos na empresa não é a área de marketing, é o CEO. Ou seja, acabamos afetando o departamento de marketing e a comunicação da empresa, mas mexemos com tudo, atingindo o processo cultural da empresa, envolvendo RH, TI. Mesmo quando entramos através do departamento de marketing, mas os CEOs acabam sempre se envolvendo, pois é um trabalho da empresa como um todo. *Tem cliente que chega até nós pensando no branding como um trabalho mais externo, de imagem, estética, mas acaba se surpreendendo e saem com uma idéia nova de branding*.

3) Qual a visão ou atuação da Thymus sobre a relação entre *branding* e Cultura ?

Cultura para nós é fundamental, totalmente ligada à educação e conhecimento, base para o desenvolvimento da sociedade. E ainda que não trabalhem diretamente com cultura, nosso trabalho em busca da essência e identidade ajuda a empresa a fazer todas as escolhas de marca, inclusive a estabelecer os critérios para decidir o que patrocinar, com que marca fazer co-branding etc.

3) Como você avalia os patrocínios culturais realizados atualmente, e o papel dessas ações no negócio das empresas patrocinadoras?

Seguindo a nossa linha de essência e identidade da marca, o interessante é apoiar as coisas que a marca acredita, que de alguma forma tenham a ver com o que ela é. Assim, o patrocínio ganha uma força e veracidade que vai além do simples “eu apóio, eu patrocínio” e passa a reforçar os valores já reconhecidos da marca.

Isso é importante principalmente para quem trabalha com cultura, para saber qual a melhor empresa que eles devem procurar para conseguir patrocínio, qual a empresa específica que se identifica com cada projeto cultural. E a possibilidade da empresa aprovar, é muito maior do que quando os critérios não estão claros ou comunicados.

Entrevista com Sharon Hess

Diretora de Planejamento da agência **Significa** e da **Articultura**
(www.significa.com.br) (www.articultura.com.br)

Significa: agência de “atitude de marca”, voltada para a o desenvolvimento de políticas de patrocínio, de investimento social empresarial e de ações de ativação de marca, assim como gestão, desenvolvimento de conteúdo e comunicação para as empresas. Clientes: Natura, Adidas, Claro, Votorantim, Brastemp, Fiat, Petrobrás, Johnson & Johnson, Grupo Pão de Açúcar, entre outros.

Articultura: desenvolver projetos (voltados para comunicação empresarial) de ação social, cultural, ambiental, esportiva, de moda e entretenimento, assim como implementar planejamento para instituições dessas áreas, equilibrando posicionamento e sustentabilidade financeira. Clientes: Orquestra Sinfônica Petrobrás, Festival Perc Pan, Instituto Bacarelli, Consulado da Mulher - Cônsul, OSESP, entre outros.

Realização: 02 de setembro de 2009, às 22h00, no Centro de Cultura Judaica.

Seguem os principais pontos abordados na entrevista, transcritos diretamente da gravação de áudio:

1) Qual a atuação ou relação que a Articultura e a Significa têm com o branding?

Primeiro eu devo colocar a diferença de atuação entre as duas empresas: a Significa trabalha com empresas – Natura, Votorantin, Petrobrás. Já a Articultura trabalha com os projetos de ação cultural, esportiva, ambiental - OESP, ONGs, festivais, etc. Assim, a Significa se apropria do trabalho de branding já construído e pensa em atitudes de marca para tangibilizar as estratégias e planejamento de branding que uma marca tenha, usando o posicionamento e os atributos determinados como subsídio para desenvolver a concretização e a comunicação da marca.

A Articultura é diferente, ela faz a própria estratégia de branding. Entendemos que em grande parte, o problema dos projetos – não só de captação de recursos, mas como reconhecimento – é uma questão de falta de posicionamento, de identidade. Claro que muitas vezes eles não sabem diagnosticar o que falta e não usam o termo branding, pois na maioria dos casos eles são produtores culturais e artistas, que defendem seus projetos com muita propriedade e paixão, mas dificilmente vão estruturar, focar ou pensarmos projeto como negócio a ser delimitado. Eles chegam falando: “preciso captar”. E a Articultura vai perguntar: “Quer captar para quê? O que você quer falar, aonde você quer chegar?”

Assim, por meio de conversas, oficinas, mostrando exemplos do mercado etc, nós ajudamos o gestor cultural a organizar sua identidade, razão de ser, crenças e outras definições que já existem e estão na cabeça do produtor ou artista, mas que passam a ser materializadas e comunicadas mais facilmente.

2) Qual a visão da Articultura e da Significa sobre a relação entre branding e Cultura?

Falando do ponto de vista dos projetos culturais e pensando em captação, ainda falta muito a noção de que os projetos são uma marca. As vezes as pessoas nem sabem exatamente o que cada ONG, cada grupo cultural, cada festival de música faz ou representa de verdade, mas sentem uma identificação com eles. E a partir disso é que as pessoas ou empresas querem ou não se associar com este ou aquele projeto ou evento, muito mais determinantes do que os benefícios tangíveis que eles podem proporcionar.

3) Como você avalia os patrocínios culturais e o papel dessas ações no negócio das empresas patrocinadoras?

*Patrocínio cultural no Brasil e no mundo vêm crescendo ano a ano. E as empresas passam por 3 estágios de patrocínio. O primeiro é o filantrópico, que dependendo do gosto dos donos ou dirigentes da empresa, e patrocinam eventos com os quais se identificam pessoalmente. Segundo estágio é o quando os dirigentes já começam a questionar o investimento, o quanto dinheiro foi gasto, o quanto ele gerou de retorno, de visibilidade ou relacionamento com os públicos. **Esse investimento ainda é reativo, sem planejamento específico estruturado, conforme as oportunidade ou propostas que chegam até eles.***

O terceiro estágio acontece quando as empresas começam a perceber muito valor nessas ações e começam a organizar suas políticas de patrocínio, sentem os resultados positivos e querem usar melhor essa verba. Nesse estágio já estão alguns clientes da Significa, que investem há muito tempo em cultura: Natura, Pão de Açúcar, Votorantim, a Vale, a Petrobras, grandes empresas e grandes investidoras. Mas hoje já podemos ver empresas menores, empresas B2B que nem comunicam muito seus investimentos em ações sócio-culturais, mas que já vêem a importância da atitude de marca.

4) Você sentiu alguma mudança de postura ou nas empresas com a crise financeira?

*Agora sou obrigada a falar de **Lei Rouanet, essa lei de incentivo insana, que acabou criando a mentalidade de que verba para cultura é a verba incentivada, e o resto dos investimentos as empresas tiram de fundo próprio, ou o “dinheiro bom”**. Assim, num ano de crise, **a empresa que não percebe o valor de se investir em cultura e só faz isso por causa da lei,** certamente esse ano vai investir menos – afinal o lucro diminuiu e o imposto sobre o lucro - fonte do dinheiro desse tipo de investimento – também diminuiu de fato.*

*Mas agora estamos vendo que a crise no Brasil não foi tão forte, e muitas decisões de patrocínio que podiam ser resolvidas ao longo do ano vão ficar para o último trimestre. De qualquer modo, **as empresas que já perceberam a importância e os resultados do investimento em cultura – não como lucro direto, mas como envolvimento afetivo com seu público, relacionamento com o governo, com o público interno** - fazem um esforço extra para manter a verba destinada para esse tipo de investimento. **Por exemplo, o caso polêmico do Bradesco com o Cirque du Soleil: depois de tantas críticas, nos anos seguintes o Bradesco***

continuou trazendo o Cirque para o Brasil, com dinheiro próprio, sem Rouanet – e com mais verba inclusive, pois percebeu que dava e dá retorno, dá resultado.

Aliás, a discussão de quando usar o “dinheiro bom” e quando usar o “dinheiro ruim” é muito complexa, e precisaria de mais estudo. Existe um conceito inglês de economia que eu gosto muito - “market failure” (falha do mercado) - de que o governo deveria financiar infraestrutura, eventos etc, que são de interesse público mas que não são financiáveis pelo mercado. O conceito é muito amplo e vai muito além - “public goods” (bens públicos), “merit goods” (bens de mérito) – muito interessante.

5) Quais as tendências dos investimentos em cultura pelas empresas brasileiras?

Eu considero inevitável que as empresas cada vez mais percebam e comprovem a força que tem, a efetividade que tem o que chamamos de “atitude de marca”, ou seja os patrocínios – não só o cultural – e que são uma ferramenta fortíssima para envolvimento de públicos, para valorização de marca, endomarketing etc. As empresas tanto vão perceber isso que irão “ativar” cada vez mais os investimentos em patrocínios – comunicar, divulgar mais o que estão fazendo.

Entrevista de Danilo Cid

Diretor de Criação agência **Ana Couto Branding e Design**
(www.acbd.com.br)

A Ana Couto Branding & Design é uma consultoria estratégica de marcas, que se define com “a capacidade única de somar visão estratégica a um design criativo”. Entre seus clientes estão as empresas: Coca-Cola, Petrobrás, Klabin, Unibanco, Topper. Parceiros da Landor Associates, empresa global de branding sediada em São Francisco.

Realização: 09 de setembro de 2009, via e-mail.

1) Qual a experiência, atuação ou relação que ACBD tem com o branding hoje?

*Somos uma consultoria de 16 anos e há mais de 10 falamos de branding. Logo, se há uma tendência de investimentos em branding, é sem dúvida muito por causa deste trabalho de educação de mercado e de projetos consistentes que temos feito nestes anos. Somos pioneiros deste discurso no Brasil. Já éramos parceiros da consultoria americana Adison nos anos 90 e atualmente, parceiros da Landor – maior consultoria de branding do mundo. **Acreditamos que é através do branding que construímos marcas fortes, carismáticas, únicas e relevantes. Trabalhamos sua personalidade e todos os seus pontos vitais com consistência e coesão pra que ela ocupe um espaço de destaque no coração e na mente dos seus públicos.** Temos resultado das marcas que trabalhamos no Brasil e America Latina. Entre nossos clientes: Unibanco, Coca-Cola Brasil e México, Procter & Gamble, Kraft, Topper...*

2) Qual a visão da ACBD sobre a relação entre branding e Cultura ?

*Branding e design estabelecem comportamentos, retratam uma época, consolidam ou criam tendências e gestos. Integram grupos e influenciam estilos de vida. **No fim, com bons projetos de branding construímos cultura.** Pessoalmente como designer que trabalha com branding, construir cultura é minha motivação mais fundamental como profissional.*

3) Como você avalia os patrocínios culturais e o papel dessas ações no negócio das empresas patrocinadoras?

*Acho que os patrocínios culturais mais relevantes são aqueles que aportam valor tanto pra marca que patrocina quanto para iniciativa patrocinada. Vivemos a **“ditadura da transparência”** e por isso, relações verdadeiras e consistentes são identificáveis e cada vez mais valorizadas. Faz mais sentido, e no fim a empresa acaba sendo retratada na iniciativa também. De uma maneira harmônica e não forçada. Acho também que todo patrocínio não deve ser ligado a tacadas oportunas, mas sim estar associado fortemente a um plano de construção de marca. **A empresa precisa saber quem é e pra onde quer ir. E escolher patrocínios que ajudem na construção deste caminho.***

4) Você sentiu alguma mudança nos clientes com a crise financeira?

Em certos aspectos. Alguns projetos foram reduzidos em dimensão e atrasados em cronograma. Mas menos do que achamos num primeiro momento.

5) Quais as tendências de investimento em Cultura pelas empresas brasileiras?

Empresas líderes em gestão corporativas já colocaram as práticas de sustentabilidade no centro de suas decisões. Dentro da visão de sustentabilidade temos os 3 “p”: people, profit e planet. Assim, não há como considerar a dimensão das pessoas sem ter um trabalho consistente e verdadeiro na área cultural. Acredito que investimentos em cultura são importantíssimos, ponto vital na construção das grandes marcas brasileiras. E acho que o que será tendência são estas relações muito próximas e verdadeiras entre as marcas patrocinadoras e as iniciativas patrocinadas.

Entrevista de Marcio Schiavo

Diretor diretor-presidente da agência **Comunicarte**

(www.comunicarte.com.br)

Agência de Responsabilidade Social sediada no Rio de Janeiro, é uma empresa voltada à “criação, planejamento, implementação, supervisão e avaliação de projetos de responsabilidade social e relacionamento comunitário, desenvolvidos por organizações privadas, governamentais, da sociedade civil ou de cooperação internacional”. Entre seus principais clientes estão: Petrobrás, Abril, Aché, Vale, Fundação Banco do Brasil, Rede Globo.

Realização: 10 de setembro de 2009, via e-mail.

1) Qual a atuação ou relação que Comunicarte tem com o branding hoje?

A gestão dos ATIVOS INTANGÍVEIS é uma atividade constante da COMUNICARTE junto aos seus clientes. Principalmente no que se relaciona a REPUTAÇÃO.

Da mesma maneira que a "mulher de César", a empresa tem que SER e parecer e séria. A reputação de uma empresa impacta e é impactada pelo conjunto de ações que desenvolve. As mídias tradicionais não cumprem com eficácia o papel de criar valores para os negócios. Os próprios negócios necessitam, hoje, conter os valores e princípios éticos que as empresas propunham. Não é mais, portanto, uma questão de discurso. Os resultados das ações sócio-culturais tem que ser comprovados.

2) Qual a visão da Comunicarte sobre a relação entre BRANDING e CULTURA ?

A Cultura Empresarial e o Branding caminham juntos. É uma construção, e como tal, deve ter um bom projeto, bases sólidas e acabamento primoroso. Sempre recomendamos aos clientes que desenvolvam ações relacionadas aos seus negócios e entendemos negócio da forma conceituada por Domenico de Massi: negócio é a negação do ócio. É tudo que se faz, quando não se está parado.

Neste sentido, consciente ou não, toda empresa tem uma cultura que refletirá na sua imagem e reputação. Muitas vezes confundem cultura com uma expressão artística, a música, o cinema ou o teatro, por exemplo. A cultura é maior, contém diversas expressões artísticas. Apoiar atividades culturais, não necessariamente se relaciona com a cultura da empresa. Pode ser apenas o sonho de um artista e não a realidade da empresa.

3) Como você avalia os patrocínios culturais e o papel dessas ações no negócio das empresas patrocinadoras?

Como a pergunta está formulada facilmente pode induzir a uma resposta equivocada. Está considerando a diferença entre apoio cultural, patrocínio cultural e uso das Leis de Incentivo? A renúncia fiscal é parte de um imposto que deixa de ser recolhido. Portanto, deve servir à sociedade que, em tese, deixou de se beneficiar com os resultados da aplicação dos recursos. O patrocínio se faz com dinheiro próprio. A empresa paga (patrocina) uma

atividade e é natural que busque retorno de imagem com a aplicação feita. Neste caso, a atividade cultural patrocinada funciona como MÍDIA. Promove a empresa junto aos seus públicos de interesse.

Já o apoio cultural é uma ação menor, muitas vezes descontextualizado do DNA da empresa. Busca-se um resultado compartilhado com outras organizações apoiadoras ou patrocinadoras. Na realidade defendemos os "Matrocínios Culturais". Ninguém tem dúvidas sobre quem é a mãe... A atividade "matrocinada" é a cara da própria empresa. Não pode ser assumida por outra, como é o caso da Árvore de Natal da Lagoa, por exemplo. Tem a cara do BRADESCO.

4) Você sentiu alguma mudança nas empresas com a crise financeira?

Sentimos várias mudanças. Tanto nos orçamentos como no tempo destinado às questões não diretamente relacionadas ao foco dos negócios, com reflexos nos resultados imediatos. Blindar a empresa contra a crise, cortar custos, fazer apenas o essencial e planejar a superação deste período, passaram a ser praticamente as preocupações dos empresários. Mais que uma restrição financeira é uma questão de foco. A atenção deve estar voltada para a atividade fim, sem dispersões. Assim pensam muitos empresários.

5) Qual a tendência dos investimentos em Cultura pelas empresas brasileiras?

Aqui também há um problema com a pergunta. O que se considera como "empresas brasileiras"? Se estivermos falando de qualquer S/A (Banco do Brasil, Petrobras, Vale, por exemplo) o capital está pulverizado, as áreas de atuação idem e o controle acionário pode não refletir a nacionalidade da empresa. O melhor é considerar os investimentos das empresas que atuam no Brasil.

Neste caso, acreditamos que esses investimentos irão crescer. Em todo o mundo a publicidade clássica está em declínio. Novas mídias e formas de promoção estão se expandindo. Os investimentos em cultura e entretenimento, de uma forma geral, crescem e tornam-se alternativas muito mais interessantes e efetivas para divulgar produtos e serviços, agregando valor à marca. O Brasil suportou relativamente bem a crise e sairá, como todos vem afirmando, mais rápido da mesma. Os investimentos em cultura podem ser um importante aliado dos empresários neste cenário.