

**ALINE ANIBAL**

**MARKETING CULTURAL, FERRAMENTA PARA EMPRESA E  
SOCIEDADE**

**CELACC/ECA-USP  
2011**

**ALINE ANIBAL**

**MARKETING CULTURAL, FERRAMENTA PARA EMPRESA E  
SOCIEDADE**

Trabalho de conclusão do curso de pós-graduação  
em Gestão de Projetos e Organização de Eventos  
Culturais produzido sob a orientação do Prof. Dr.  
Dennis de Oliveira.

**CELACC/ECA-USP  
2011**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao meu orientador o Professor Dennis Oliveira, a atenção e disposição nos esclarecimentos durante o decorrer deste trabalho.

Agradeço em especial aos meus pais por estarem presentes e por sempre que necessário apresentarem estímulos e conceder compreensão, ambos responsáveis por todas as minhas realizações.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	5
1. Marketing Cultural e considerações iniciais.....	6
1.2. Aspectos históricos sobre políticas de incentivos à cultura.....	6
2. Utilização do Marketing Cultural.....	8
2.1. Falta de conhecimento sobre marketing cultural.....	8
3. Metodologia.....	9
3.1. Análise de dados.....	10
4. Considerações Finais.....	12
5. Referências Bibliográficas.....	13

**Resumo**

Este trabalho tem por objetivo explorar o assunto Marketing Cultural como ferramenta de fidelização do cliente e valorização da marca. Apontar como empresas por absoluta falta de informação sobre as leis de incentivo não dedicam parte de seus orçamentos a essa ação, perdendo, assim, a oportunidade de identificar sua marca à determinado tipo de consumidor e deixando com isso de dar sua contribuição para o desenvolvimento da cidadania cultural brasileira.

**Palavras-chave:** *Marketing cultural, Investimento a cultura, Falta de informação.*

**Abstract**

This paper aims to explore the subject as a tool for Cultural Marketing customer loyalty and brand value. Show how companies for lack of information on incentive laws do not devote part of their budgets to this action, thereby losing the opportunity to identify its brand with a certain type of consumer and leaving with it to give its contribution to the development of cultural citizenship Brazil.

**Keywords:** *Cultural Marketing, Investment, culture, lack of information*

**Resumen**

Este estudio se propone analizar el tema como una herramienta para la fidelización de los clientes de marketing cultural y valor de marca. Mostrar cómo las empresas por falta de información sobre las leyes de incentivo no dedican parte de sus presupuestos a esta acción, perdiendo así la oportunidad de identificar su marca con un determinado tipo de consumidor y salir con ella a dar su contribución al desarrollo de la ciudadanía cultural Brasil.

**Palabras clave:** *Marketing Cultural, Inversión, la cultura, la falta de información*

## INTRODUÇÃO

Este trabalho vai investigar aspectos indicativos de um mercado no qual a diferença entre produtos e serviços é cada vez menor, fruto do fenômeno da globalização e do significativo aumento da competitividade da economia mundial e ainda, apresentar que neste mesmo mercado já também muito segmentado, verifica-se uma crescente saturação dos meios convencionais de publicidade e propaganda. Nesse sentido, as empresas devem buscar alternativas de novas formas de aproximação junto a seus públicos-alvo e dessa forma, estabelecer laços mais estreitos com o consumidor, assim, acompanhar as mudanças tecnológicas e procurar investir ainda mais em capital intelectual e estruturas gerenciais mais eficientes.

Investir em alternativas de comunicação e com isso acrescentar componentes promocionais aos seus produtos e/ou serviços pode ser a chave para se estar a frente de outras empresas, e neste sentido novas formas de marketing, agora muito mais próximas da área cultural são uma das ferramentas capazes de auxiliar as organizações a atingirem seus objetivos de comunicação, construção de uma marca e de fixação de uma imagem.

Viabilizar projetos culturais estabelece, a grosso modo, uma troca de interesses entre a sociedade e a instituição, onde a sociedade ganha em cultura e a empresa em reconhecimento. Grandes empresas utilizam desta ferramenta, que além de garantir um retorno financeiro apoiado nas leis de incentivo fiscal, justifica que o investimento em determinado evento cultural, fixa a imagem da marca como uma empresa atenta aos interesses da comunidade, associando ainda cultura com responsabilidade social. Portanto, neste trabalho serão apresentados aspectos positivos relativos a aplicação do marketing cultural, e também como empresas por absoluta falta de conhecimento, acabam por não se beneficiar das políticas de incentivo e de isenção fiscal oferecidas pelas leis governamentais, deixando com isso de contribuir para uma política cultural brasileira mais ampla.

## 1. MARKETING CULTURAL E CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Marketing cultural pode ser definido como a ação de patrocinar atividades ligadas a cultura utilizando o marketing e o patrocínio como veículo de comunicação para difundir o nome, produto ou marca de uma empresa. Seria a extensão do marketing empresarial, porém como ferramenta de comunicação são utilizadas atividades artísticas buscando a promoção destas marcas e produtos.

Seria uma estratégia de integração entre as necessidades empresariais de comunicação com as atividades artístico-culturais, quando da percepção de que uma promoção desta natureza revela ao público-alvo consumidor uma diferenciação extra, e portanto positiva da marca desta empresa.

“Marketing é uma atividade deliberada de viabilização físico-financeira de produtos e serviços que, comercializados ou franquizados, venham atender às demandas de fruição e enriquecimento cultural da sociedade.” (MACHADO NETO 2005, p. 15).

“Marketing cultural o conjunto de recursos que permite projetar a imagem de uma empresa ou entidade através de ações culturais.” (MUYLAERT, 2000, p.27).

Com a utilização dos métodos de marketing cultural, e das ações provenientes destes, as empresas compreendem uma profunda geração de dividendos para a sua imagem constitucional e, ainda, uma aguda aproximação no relacionamento entre a empresa e a sociedade, incluindo aí os grupos formadores de opinião, e principalmente o seu público consumidor, gerando com isso, com o passar do tempo, o retorno financeiro. Mesmo sabendo que o marketing cultural não seja um tema tão atual, sua aplicabilidade nas empresas é muito recente e, ainda, precária. Desenvolver um estudo sobre marketing cultural e como aplicá-lo, mesmo em empresas de pequeno porte, é de suma importância, visto a falta de conhecimento do funcionamento das leis de fomento cultural e isenções fiscais existentes por parte de algumas empresas.

### 1.2. ASPECTOS HISTÓRICOS SOBRE POLÍTICAS DE INCENTIVO À CULTURA

É importante que antes de apresentar o assunto marketing cultural, seja apresentado também uma ordem cronológica dessa atividade, identificando suas peculiaridades dentro do contexto histórico e suas conseqüências para sua evolução até os dias atuais.

Cultura pode ser definida como o conjunto de manifestações artísticas, sociais, lingüísticas e comportamentais de um povo ou civilização. Portanto, fazem parte da cultura de um povo as seguintes atividades e manifestações: música, teatro, rituais religiosos, língua falada e escrita, mitos, hábitos alimentares, danças, arquitetura, invenções, pensamentos, formas de organização social, etc.

A cultura, portanto, é importante para o desenvolvimento social. Ao investir em ações culturais, as empresas buscam priorizar a cultura da sociedade em que atuam, em troca da melhora de sua imagem junto ao público consumidor.

Como ponto de partida para um pequeno estudo sobre marketing cultural passa-se obrigatoriamente pela menção do mecenato. Entre os anos de 30 a.C. e 10 d.C,

Caio Clínio Mecenas foi nomeado ministro do imperador Caio Augusto, iniciando uma política de relacionamento do governo com a sociedade sem precedentes na Roma Antiga. Sua estratégia foi levar o maior número de artistas e dos pensadores da época (músicos, pintores, escultores e atores) que detinham boa popularidade, para junto do governo, procurando transferir para o Estado a aceitação e o prestígio dos artistas junto à população.

Houve também durante o período da Europa Renascentista um outro tipo de mecenato, que tinha a preocupação de tentar suprir as famílias com maior riqueza da época, do maior número de produções artísticas que fosse possível.

Ainda de forma vista como uma simples atividade filantrópica, as empresas começam a sua participação em atividades artísticas a partir de 1960 e mesmo assim com críticas de conteúdo negativo, pois diziam que a cultura não necessita e nem se justifica com o envio de donativos por parte destas.

Com o passar dos anos, verifica-se que além do mecenato e da ação do Estado, o mercado irá aparecer como outro agente organizador da cultura, quando os produtores culturais conseguiram realizar seu trabalho fora dos padrões do mecenato, organizando assim a produção cultural dentro de parâmetros determinados pela prevalência da lógica mercantil sobre aquela estritamente cultural.

Interesses econômicos e sociais estão, na aplicação dos conceitos do marketing cultural, estabelecidos na relação entre poder e cultura. Durante os anos 80, e a partir do aumento da necessidade da utilização do marketing cultural por parte das empresas houve uma pressão para que fossem estabelecidas novas regras de tratamento de políticas para o uso desses conceitos. E foi durante o governo do presidente José Sarney, que iniciou-se uma busca por uma política cultural que tivesse como premissa o fomento à cultura alinhado com uma política de isenções fiscais para seus utilizadores. Portanto, em seu governo foram criados o Ministério da Cultura e as Leis de Incentivos Fiscais, entre elas a chamada Lei Sarney. Essa lei apresentava característica única. Esta lei brasileira permitia que parte do valor fosse deduzido do imposto a pagar. Alegando que esta política poderia enveredar pela corrupção, assim que assumiu o governo, o então presidente Collor de Mello cancelou-a, e foi somente com a nomeação de Sérgio Paulo Rouanet como secretário de cultura, a partir de 1991, que o mercado cultural começou a se erguer novamente. Ele reinstalou a legislação de incentivos fiscais através da criação da Lei 8.313, de 23 de dezembro de 1991, chamada Lei Rouanet, que trouxe grandes mudanças para o setor cultural na época.

A lei Rouanet faz parte do conjunto de ações na área federal, chamado de Programa Nacional de Apoio a Cultura (PONAC) que é desenvolvido através de três mecanismos: Fundo de Investimento Cultural e Artístico (FICART), Fundo Nacional da Cultura (FNC) e Incentivos a projetos culturais.

Essas leis são resultado de uma política cultural de parceria entre o Estado, os produtores culturais e a iniciativa privada para financiar atividades culturais e artísticas, apoiada no modelo de renúncia fiscal atrelada ao investimento nessas áreas.

No Brasil, os maiores investimentos realizados atualmente são através da Lei Rouanet do Governo Federal. Abaixo estão as maiores investidoras na cultura no Brasil:

<b>Financiadores</b>	<b>Valor de Apoio</b>
Petróleo Brasileiro S. A –	52.606.183,36
PETROBRÁS	14.615.474,09
Banco do Brasil S.A	13.105.270,89
Centrais Elétricas Brasileiras S. A	9.049.924,65
Companhia Vale do Rio Doce	5.152.031,52
Gerdau Aço Minas S.A	5.000.000,00
Itaú Previdência e Seguros S.A	4.651.867,60
Bradesco Previdência e Seguros S.A	4.483.840,69
Telemar Norte Leste S.A	4.261.287,68
Petrobrás Distribuidora S.A	3.992.350,00
Usinas Siderúrgicas de Minas Gerais	3.750.000,00
Banco Banestado S.A.	3.531.475,31
Transportes Aéreos Meridionais Ltda.	3.000.000,00
Itaú Banco de Investimento S/A	2.795.333,00
Gerdau Aços Longos S/A	2.487.028,72
Copesul Petroquímica do Sul S/A	2.378.878,62
BankBoston Banco Múltiplo S.A	2.258.038,00
Souza Cruz S.A	2.222.749,89
V & M do Brasil S.A	1.967.100,00
Cemig Distribuição S.A	1.963.199,69
Cia Brasileira de Distribuição – CBD	

Fonte: COSTA, VALE. 2006.

## **2. UTILIZAÇÃO DO MARKETING CULTURAL**

Suprir necessidades empresariais e da sociedade em geral deve ser a razão do investimento em promoção de políticas culturais, justificando assim as parcerias entre as empresas e os produtores culturais. O investimento em produção cultural deve ter como base a realidade social brasileira, e portanto deve servir como força auxiliar para, muito além da criação de uma marca, fomentar o aumento de novos públicos consumidores de cultura.

Conhecer o público a qual serão destinadas as ações de marketing é fundamental, para esse processo de criação de uma marca, identificando o perfil deste público, seus hábitos, além de idade, classe social, e mesmo qual o seu grau de consumo cultural em seu cotidiano.

A Lei Rouanet é praticamente desconhecida do público em geral e com isso perde-se a oportunidade de empresas e pessoas físicas de darem a sua contribuição para o desenvolvimento do mercado cultural brasileiro. Responder as questões abaixo pode ser um caminho para se iniciar um processo de cultura e de possibilidades novas para pequenas e médias empresas, além de pessoas físicas investirem recursos em projetos culturais e com isso beneficiem o maior número de brasileiros.

- Quais são as razões para falta de conhecimento?

- Porque somente grandes corporações utilizam de seus recursos?

### **2.1. FALTA DE CONHECIMENTO SOBRE MARKETING CULTURAL**

Marketing cultural pode ser entendido como a fusão entre mecenato, patrocínio e marketing, pois vistas como áreas em que cada uma tem um fim em si mesmas, poderia na verdade, estabelecer formas de comunicação entre si, e que tem uma

mesma meta, ou seja a promoção e a venda de bens culturais, mesmo que cada uma dessas áreas utilize-se de seus métodos e estratégias, ou vias de ação, mas que do seu final terão contribuição para o desenvolvimento da cidadania cultural do país.

Como o marketing cultural tem um caráter institucional, também, utilizado pelas empresas no sentido de agregar valor à sua imagem e neste sentido o investimento em produtos que a distingam e que além de conquistar novos consumidores, tragam também retornos financeiros.

No mais, a Lei Rouanet que incentiva o patrocínio cultural, oferecendo em contrapartida isenções fiscais é utilizada por grandes corporações e muitas outras empresas de menor porte, são alijadas de sua utilização. Por absoluto desconhecimento de seus benefícios.

Como exemplo utilizado, neste trabalho, o caso de uma agência de viagens corporativas e de lazer, que tem como principal objetivo a venda de pacotes de viagem e passagens aéreas e que podem evidenciar sua marca “colando” sua imagem ao perfil do consumidor que utiliza de seus serviços. Invariavelmente, os destinos das viagens são para locais turísticos onde se realizam manifestações culturais e diversas comemorações para o público externo e também para o público local. Nestes locais o nome da empresa não está em evidência e foi ele que iniciou e motivou essa viagem.

Perde a empresa, a oportunidade vincular seu nome à um projeto que a comprometa sócio e culturalmente, sem deixar de lado seus objetivos como empresa que é o de lucro financeiro.

### **3. METODOLOGIA**

A metodologia utilizada foi a entrevista com profissionais da área de marketing de empresas já escolhidas em função destas terem realizado trabalhos deste tipo, e também a necessidade de se identificar o retorno conseguido em termos de imagem para um mercado cada vez mais competitivo.

Para tanto, foi elaborado um questionário que procurou em suas questões identificar qual o perfil dos profissionais envolvidos com a questão do marketing cultural, qual o grau de conhecimento destes com os procedimentos e critérios da Lei Rouanet (principal lei de incentivos fiscais do governo federal), qual a avaliação destes profissionais sobre a forma como a lei vêm sendo utilizada, além da solicitação para que estes apontassem quais falhas enxergavam na utilização da legislação em vigor para esta área.

Dois grupos foram estabelecidos para a aplicação do questionário, de um lado um grupo de profissionais responsáveis pela área de marketing das empresas, e de outro os produtores culturais, ou seja aqueles que realizam a apresentação do projeto e são também os responsáveis pela captação de recursos.

No primeiro grupo observou-se uma dificuldade para a compreensão das propostas de apoio à cultura, já no segundo notou-se um outro complicador. E neste caso, o complicador era uma aversão por parte destes profissionais para tratar das questões burocráticas que um projeto exige. Ou seja, estes conseguem ter grandes idéias, mas pela dificuldade de elaboração metodológica, ou mesmo pela dificuldade de se fazer um planejamento estratégico, que infelizmente toma tempo, abandona-se esta que poderia, se levada a frente, fazer a diferença para uma comunidade, ou mesmo um país.

### 3.1. ANÁLISE DE DADOS

Em linhas gerais, nota-se que o profissional responsável pela área de marketing (em algumas empresas este profissional não tem sequer formação à nível acadêmico, mas sim um acúmulo de experiência profissional que lhe proporciona o acesso ao cargo) desconhece o alcance que a lei de incentivos fiscais poderia oferecer a sua empresa, porém tecnicamente, demonstra saber como apresentar projetos.

O mecanismo de associar-se à atividades e/ou eventos e com isso conseguir fixar a marca da empresa à estes, é pouco destacado. Fica claro que a proposta de marketing apresentado nestes momentos é de apenas oferecer um patrocínio calcado em recursos que visam apenas facilitar a realização de tais atividades, como o pagamento de passagens, hotéis, etc.

A dificuldade de compreensão do alcance da lei, pode também ser justificado pela falta de divulgação por parte do governo federal sobre os critérios e objetivos que estão definidos no corpo do documento elaborado por este. Além disso, existe também a visão que os profissionais da área de marketing das empresas já demonstram uma certa cultura de como esta lei tem sido utilizada.

Pelas respostas à essa pesquisa, nota-se que estes profissionais enxergam, não sem razão, que a atuação da lei tem privilegiado muitas vezes, somente operadores culturais (produtores, atores, entre outros) que de certa forma já são bastante conhecidos e que tem também um grande espaço nas mídias corporativas.

Com isso, o descrédito na possibilidade de nascimento de outros agentes e fomentadores de um outro tipo de produto cultural fica bastante evidente.

Desta forma, verifica-se que essas atividades estão consideravelmente imbricadas. Há uma insuficiência de ações na área de marketing cultural por parte das empresas, ou mesmo de pessoas físicas, por fatores que concorrem para não se permitir ampliar o uso da lei e, com isso, se perde a oportunidade de se ampliar o aumento na diversidade de formas de cultura.

A desigualdade social, também, foi lembrada com um dos fatores do ainda incipiente universo de atuação das empresas nesta estratégia de marketing, pois o próprio acesso a esses bens é negado a determinados setores da nossa sociedade, e portanto este fator deve fazer parte do rol de preocupações sobre como se realizar esta estratégia de mercado.

A visão de que apenas grandes empresas estão sendo beneficiadas, e que a lógica do mercado determina isso, fica evidente nas respostas recolhidas. Assim como, e talvez exatamente por essa razão, a grande cultura nacional, aquela diversificada, transcultural, mestiça é ainda preterida nos vários projetos que ora se apresentam pelo nosso país.

<b>PRINCIPAIS TÓPICOS ABORDADOS NA PESQUISA</b>
Hoje as leis de incentivo a cultura ainda beneficiam poucos, entre eles a concentração está em grandes corporações e artistas consagrados. <i>Gestor cultural.</i>
Temos interesse em apoiar projetos que tenham a cara de empresa, que levem os conceitos que adotamos e que atinjam nosso público. <i>Profissional de marketing.</i>
A política de incentivo a cultura privilegiam ações culturais com foco no mercado. A concentração está nos projetos das regiões sul e sudeste. <i>Gestor cultural.</i>

Fonte: Dados da pesquisa.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estudo realizado pela Fundação João Pinheiro com grandes empresas aponta que dentre os objetivos para investimento em cultura estão, aproximação do público alvo, retorno de publicidade, ganho de imagem institucional, responsabilidade social e benefícios fiscais. O mercado de hoje encontra-se, cada dia mais, competitivo e, com isso, as empresas tendem a buscar diferentes alternativas para se diferenciar dos concorrentes. A utilização do marketing cultural como ferramenta para alcançar essa meta, apesar de ainda pouco explícita, vem sendo uma ótima alternativa.

O trabalho apresentado tem a intenção de apontar as vantagens estratégicas que o marketing pode oferecer ao empresário, não somente como incentivo fiscal, mas sim para que estes entendam que o apoio a cultura pode agregar ainda mais benefícios, como a valorização da e fixação da marca para os clientes e concorrentes.

Através do marketing cultural, é essencial que a empresa tenha em mente a clara impressão que deseja causar, afinal esta será a forma que será lembrada por seus consumidores, e este é um ponto importante para a empresa quando houver a decisão em se apoiar projetos.

Segundo a análise da pesquisa realizada pode-se identificar que o desconhecimento sobre a utilização desta ferramenta pelos profissionais de marketing é um dos principais motivos para que as empresas deixem de investir em atividades culturais. Porém, ainda pela falta de conhecimento dos critérios das leis de incentivos, aceitam a idéia que somente as grandes empresas estão em condições de obter os recursos para os projetos de que necessitam, e dessa forma aquelas empresas de menor tamanho, e que tem aportes de recursos de pouco volume, deixam de dar a sua contribuição desconhecendo que existem projetos que podem caber em todos os bolsos.

Espera-se que esse trabalho auxilie as empresas que já investem em marketing cultural, ou as que ainda pretendem investir, a tomar decisões com maior embasamento teórico e prático, beneficiando não só os envolvidos, mas a sociedade, que conseguirá ter mais e melhores opções de cultura e lazer para o seu desenvolvimento.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORRALHO, Caroline. **Projetos Culturais via renúncia fiscal**, disponível no site <http://www.cultura.gov.br/site/2011/01/13/projetos-culturais-via-renuncia-fiscal>, acessado em 15/01/2011.

COSTA, Ivan Freitas. **Marketing Cultural. O patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção da marca**. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

CRESPO, Silvio; VALE, Israel do. **O incentivo fiscal como sobrevivência da arte**. Carta capital, n.388, p. 58, abril. 2006.

FRANCIRLEY, Faustino. **Marketing Cultural**, disponível no site <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/marketing-cultural/44237/>, acessado em 04/12/2010.

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

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Marketing Cultural: uma invenção brasileira**, disponível no site [http://www.marketing-e-cultura.com.br/website/teoria/teo001-b.php?cod\\_artigo=16](http://www.marketing-e-cultura.com.br/website/teoria/teo001-b.php?cod_artigo=16), acessado em 04/12/2010.

**Revista Marketing Cultural Online**, disponível no site <http://www.marketingcultural.com.br/oquemktcultural.asp?url=O%20que%20%E9%20Mkt.%20Cultural&sessao=%20oqueemarketingcultural>, acessado em 12/02/2010.