

# Marketing cultural: Um negócio inserido no mercado e que tem a cultura como produto

**Iara Machado Arendt**

iara\_arendt@ig.com.br

**Jamile Khede Israel**

jamileisrael@hotmail.com

**Selene Nogueira Ferreira**

se\_procult\_uff@yahoo.com.br

**Dennis Hanson, MSc.**

d.hanson@3torres.com.br

Escola de Produção Cultural

IACS - Universidade Federal Fluminense

Área temática: Marketing – MK

## Resumo

Este artigo aborda a origem do Marketing Cultural, como ele é feito e para quem é destinado. Num primeiro momento, procura-se demonstrar as origens do marketing como área profissional e suas finalidades iniciais, bem como os caminhos para o desenvolvimento do marketing cultural como um ramo desse setor. Analisam-se também as relações que se estabelecem entre as leis de incentivo à cultura, a utilização e o desenvolvimento do marketing cultural, os benefícios da empresa patrocinadora relacionados ao conceito de sua marca e do produto cultural disponibilizados por ela e pelos produtores culturais ao mercado.

Além disso, o artigo aponta para uma visão de que os incentivos fiscais para a cultura são resultado da redução das verbas públicas disponíveis, reconhecendo-se, entretanto, o crescente interesse por parte das empresas na busca de uma identificação entre a marca e o consumidor.

Finalmente, o artigo destaca o uso do marketing cultural no relacionamento com clientes e termina apontando para o crescimento do marketing cultural no Brasil, respeitando sua multiculturalidade de norte a sul, mesmo que ainda pouco utilizado pelas empresas brasileiras.

**Palavras chave:** marketing cultural, marketing, relacionamento com clientes, produção cultural.

## Abstract:

This article deals with the origins of cultural marketing, how it is done and who it is aimed at. At first, it attempts to establish the origins of marketing as a professional field and its initial objectives moving on to point the development of cultural marketing as one of the many branches in the field. The several laws created in Brazil to stimulate sponsorship for the arts and culture are discussed as well as the benefits obtained by enterprises which take on that sponsorship, concerning brand awareness and its relationship to the cultural activity being sponsored.

Additionally, the article stresses the fact that the rise of sponsorship incentive laws is mainly due to the reduction of available governmental funds, in spite of a growing interest by companies in search of an identification between their brands and consumers.

Finally, the article stresses the use of cultural marketing as a tool in customer relationship and ends up pointing to the growth of the arts and culture marketing in Brazil, in spite of its not being yet widely used by companies all over the country.

**Keywords:** arts and culture marketing, marketing, customer relationship, cultural production.



## **1. Introdução:**

A despeito da atividade do marketing cultural existir no país há algum tempo e vir se desenvolvendo aceleradamente a cada ano, há uma reduzida produção científica a respeito do tema na bibliografia brasileira de marketing e administração. O presente artigo visa apresentar um resumo do pensamento existente, contribuindo para a discussão do tema no meio acadêmico e empresarial do país.

Recente artigo publicado na revista EXAME (março de 2005) destacou a atividade em matéria de capa, traçando um panorama abrangente da atividade no mundo e no Brasil, citando números impressionantes. Segundo a revista, a indústria do entretenimento fatura anualmente 1,3 trilhão de dólares, crescendo a uma taxa anual de 6,3% e, apenas nos Estados Unidos, os eventos de marketing faturam por ano 200 bilhões de dólares.

De olho no impacto que a associação entre marcas e eventos ou atividades apreciadas por determinados segmentos de público, as grandes empresas têm investido cada vez mais nessa forma de aproximação com seus mercados-alvo. Marcas como as motocicletas Harley-Davidson entendem a eficácia do relacionamento com clientes e patrocinam eventos como shows musicais para seus consumidores desde 1916. (HANSON, 2004)

## **2. Marketing e Marketing Cultural**

As estratégias de comunicação existem e são desenvolvidas há muito tempo, caracterizadas pela forma utilizada para divulgar uma empresa, produto ou serviço, por muito tempo se restringiram apenas a estratégias publicitárias de difusão de imagem através da ocupação de certos espaços pré-estabelecidos.

O desenvolvimento do meio publicitário fez com que surgissem áreas profissionais voltadas para a estrutura mercadológica, empresarial. A publicidade foi deixando seu caráter predominantemente artístico e dando cada vez mais espaço ao planejamento mercadológico. Desta forma, surgiu e se desenvolveu um setor que vem ganhando força em todos os âmbitos empresariais: o marketing. Atividade esta que ocupa um setor específico tanto nas agências publicitárias quanto nas empresas em geral.

Conforme afirma Candido José Mendes de Almeida (1992, p.9) “...marketing é a capacidade de mostrar, vender, dar visibilidade a uma determinada idéia, produto ou serviço.”

Richers (1981), por sua vez, afirma que “Detectar oportunidades de mercado (‘nichos’ mercadológicos) ou a existência de demandas inadequadamente satisfeitas pelas ofertas existentes, seja da própria empresa e/ou de seus concorrentes[...]e [...]preencher esses nichos com o mínimo de recursos e custos operacionais são as finalidades primordiais do marketing.”

O sistema capitalista, a globalização e a economia de mercado fazem do marketing um instrumento de trabalho importantíssimo para conquistar o consumidor, para quem tudo é feito, para quem todas as soluções e novos produtos são criados. O consumidor é o alvo de tudo, suas necessidades precisam ser atendidas, seu comportamento e forma de pensar/agir devem ser compreendidos para que os produtos sejam adequados às suas expectativas e ele sinta necessidade de adquiri-los.

Toda essa evolução fez com que novos espaços passassem a ser ocupados pelas empresas que pretendiam difundir sua imagem ou produto/serviço. Os espaços comuns da mídia impressa e eletrônica não deixaram de ser usados, mas novos espaços foram ocupados. Mais especificamente nos últimos anos, vem ganhando força uma estratégia na qual as empresas investem em projetos que demonstrem sua responsabilidade social de forma a terem sua imagem atrelada a um conceito de preocupação com a situação dos menos favorecidos economicamente; ou então uma ligação de produtos com um conceito de jovialidade, dinamismo, estabilidade, espírito de equipe, carisma, e qualidades esportivas; e ainda investimentos em projetos ecológicos com o objetivo de demonstrar a preocupação da empresa com o meio ambiente.

### **3. Leis de incentivo e Marketing Cultural**

Diante deste novo cenário de envolvimento com o mercado e com a comunidade, um setor econômico que passa a movimentar investimentos por parte das empresas é a produção cultural. A criação das leis de incentivo à cultura foi um estímulo a mais para a aplicação de verbas em projetos culturais e assim houve o desenvolvimento do marketing cultural, que segundo Gil Nuno Vaz (Machado Neto, 2002 apud Vaz, 1995) é uma variante contemporânea da milenar interação entre poder e cultura. Brant (2001, p. 40) complementa que “ainda hoje vivemos influenciados por um antigo sistema, em que a arte a ser selecionada e executada era escolhida por e para monarcas. À luz dessa tradição, a produção cultural pode ser pensada desde o Império Romano, como instrumento determinante na relação de poder”.

Entretanto há uma visão de que “a existência do marketing cultural no Brasil é uma consequência da pauperização das verbas tradicionalmente disponíveis para a cultura, as verbas públicas, ao longo dos últimos cinquenta anos”. (Mendes de Almeida 1992, p.9) Este discurso denota as dificuldades enfrentadas pela produção cultural brasileira ao contar exclusivamente com as instâncias governamentais para o fomento à cultura.

Machado Neto (2002, p.14) esclarece de forma clara como essa responsabilidade governamental é repassada para as mãos da iniciativa privada através de isenções fiscais e marketing cultural:

“... se o Estado em qualquer de suas instâncias (federal, estadual, municipal) ou formas de controle (administração direta, autárquica, mista ou indireta), um dos principais, senão o principal responsável pela promoção e difusão culturais, delega à iniciativa empresarial parte dessa atividade através de mecanismos de renúncia fiscal (o que corresponde à uma forma de distribuir/priorizar gastos públicos), ou, se esta iniciativa empresarial viabiliza, financeira e/ou material, manifestação artístico-culturais a título de promoção institucional com recursos próprios, pode-se afirmar que se estará praticando, efetivamente, marketing

cultural, uma vez que também se estará tornando disponível arte e cultura à sociedade, gratuitamente ou não, a exemplo das instituições em que a produção cultural seja fim”.

Tal espécie de marketing é cada vez mais descoberto e utilizado pelas empresas, cabendo mencionar que, historicamente, este é utilizado com maior frequência por particulares, mas, atualmente, vem sofrendo, além de um incremento de seu uso por parte dos mesmos, a adesão cada vez mais intensa também das prefeituras, como pôde-se notar.

A partir de uma pesquisa aplicada pelo Instituto Pensarte em 1999 e parte do ano 2000 com 360 empresas sediadas no eixo Rio-São Paulo, citada em Brant (2001, p.73), foi tirada como conclusão a falta de “planejamento e envolvimento da empresa com o produto patrocinado, visando à agregação de valor à marca por essa via. O patrocínio à cultura tem sido muitas vezes um capricho, uma ação motivada por interesses que não objetivam o benefício da marca, tais como: dedução de impostos, ajuda a um artista amigo e até mesmo um impulso individual ou tentativa de imitar a ação de concorrentes. Na maioria dos casos, o patrocínio está desvinculado do planejamento e do posicionamento da empresa em relação ao mercado. Decorre uma atitude isolada, freqüentemente prejudicial ao processo de construção de marca, embora possa apresentar alguma vantagem a curto prazo.” (Idem, 2001, p. 73)

Esta atitude constatada há alguns anos atrás vem se modificando. As empresas têm notado a importância de agregar valor à marca, sem falar que as leis de incentivo geram uma cobrança do público tendo em vista que trata-se da gestão de recursos públicos.

#### **4. Marketing Cultural e imagem corporativa**

O marketing cultural é um ramo em ascensão. Provém do marketing empresarial, complementando-o de forma mais expressiva e abrangente, tendo como ferramenta de comunicação atividades artísticas. Isto se deve essencialmente a uma reorientação do eixo em torno do qual gira o marketing, que se deslocou nos últimos anos do foco no produto para o foco no cliente, de acordo com McKenna (1994)

É, segundo Roberto Muylaert (1995), o conjunto de recursos de marketing que permite projetar a imagem de uma empresa ou entidade através de ações culturais, ou de forma mais completa, nas palavras de Manoel Marcondes:

“É a atividade deliberada de viabilização físico-financeira de produtos e serviços culturais, comercializados ou franqueados, que venham a atender às demandas de fruição e enriquecimento cultural da sociedade.”

Vem de forma a complementar visto o fato de utilizar-se do ramo da cultura para cumprir sua função, ou seja, ser um instrumento de informação junto ao consumidor (VERAS, s/d) e através disto captar sua atenção e adesão.

Adesão uma vez que o marketing cultural é promovido por patrocinadores que buscam, através deste e da publicidade que o mesmo proporciona, provocar no consumidor uma sensação positiva, seja de qualidade, inovação, ou qualquer outra característica atrelada ao seu produto, que faça o mesmo querer aderir a tal marca, ou ainda em maior escala,

expandir a um maior número de pessoas a boa imagem da empresa, o que remeteria ao chamado marketing institucional.

Com a institucionalização de suas marcas, as empresas buscam manter-se no mercado, conseguindo a incessantemente perseguida construção de uma identidade distinta e reconhecível, capaz de produzir uma cultura a ser homeopaticamente incorporada pelos consumidores. É notável, portanto, hodiernamente, a importância da construção de uma imagem corporativa, e para tal a necessidade de um posicionamento e de características singulares da empresa perante o mercado, ou ainda, à concorrência.

Para ter êxito no almejado fim acima exposto eis o marketing cultural como próspera opção, visto que:

“... possibilita à empresa incentivadora de cultura a construção dessa imagem desejada, que agregará valor aos produtos e serviços da empresa, garantindo, a longo prazo, o aumento da importância da marca na mente dos consumidores.” (LISBOA, 1999, p.29 e 30)

Concluindo-se, pois, que a imagem corporativa torna-se um bem de troca entre patrocinador e consumidor, tendo como meio o marketing cultural, através do produto cultural oferecido por este.

No que concerne à relação emocional do público alvo, o grupo artístico, o artista ou o evento, ao qual a organização atrela seu nome, seu patrocínio, transmite sensações e emoções, que também devem ser os valores da organização, pois o público captará tais informações e as tomará como inerentes à empresa.

Além disso, tal relação também permeia o diferencial que é o marketing através da cultura, que é o público receber o contato e, individualmente, interpretá-lo de acordo com suas próprias vivências e sensações. Eis o que possibilita a atração do público, nesta era de busca por diferenciação para, assim, então, ressaltar-se do todo.

A grande questão deste tipo de marketing é estabelecer um eixo de identidade entre quem consome determinada marca e quem gosta de determinada arte, de acordo com as palavras de Dalila Teles Veras (op. cit.), que acrescenta muito apropriadamente:

“A química do marketing cultural consiste na capacidade de um projeto cultural em transportar uma informação de um universo, que é o público que consome aquele produto cultural, para outro universo, que é o público consumidor do produto ou do serviço daquela empresa patrocinadora.”

## **5. Cultura, entretenimento e indústria cultural**

A cultura pode ser aqui classificada como produto visto que, através de eventos artísticos, é o elemento possibilitador da troca entre empresa e consumidor, seja do ponto de vista emocional, mercadológico ou publicitário.

Tal questão da cultura como produto está intrinsecamente relacionado com o teorizado por autores, como Teixeira Coelho (1980), como indústria cultural. Esta é fruto de uma sociedade industrializada de organização capitalista, ou seja, de uma sociedade de consumo, e tem como produto a cultura de massa.

Dentre os aspectos positivos e negativos, o que se faz mister ressaltar, por hora, é o de a dita indústria cultural não combater a cultura popular ou a superior, mas apenas complementar as formas culturais tradicionais.

Os conceitos que a explicam nos tornam perceptíveis a idéia da cultura sendo usada como um produto, o que se encaixa perfeitamente com o produto cultural que o marketing cultural oferece visando aproximar o consumidor da empresa.

Quanto à questão da cultura de massa, este marketing pode utilizar-se de eventos de grande porte, que alcancem um grande público, ou algo mais restrito, tendo um público focalizado e delimitado, dependendo da dimensão, dos interesses e de quais clientes a empresa vise atingir.

Empresas ainda voltadas para o produto e com uma visão de marketing de massa costumam dar preferência para eventos esportivos, nos quais terão grande abrangência de público e retorno garantido, comprovado através de pesquisas. Essas empresas não costumam patrocinar eventos culturais, a menos que sejam *megashows*, ou seja, eventos para grande público, nos quais poderão contar com maior público e visibilidade, incluindo *free-publicity*, ou mídia espontânea.

Um outro ramo que tem crescido consideravelmente no tocante ao marketing cultural é o marketing de relacionamento que se utiliza da cultura para criar uma identidade com o cliente e, dessa forma, estimular a fidelidade à marca. Mais freqüentemente utilizado pelas empresas prestadoras de serviços, como bancos, por exemplo, esta estratégia de marketing se caracteriza pelo investimento em projetos culturais que agreguem como valor um certo status de sofisticação e bom atendimento, de preocupação e relacionamento da empresa com seus clientes, fazendo com que se sintam clientes preferenciais, e, desta forma, criando uma fidelidade por parte deles com a empresa.

## 6. Conclusão

Tendo em vista todos os pontos abordados, referentes a este próspero e ascendente negócio que é o marketing cultural, e os meios de que este se utiliza para cumprir suas funções no mercado, assim como alguns aspectos que o rodeiam, cabe o pensamento de que este é um assunto extremamente contemporâneo e em voga, que tem muito a ser estudado e utilizado, como se observa nas palavras de Fernando Fischer, após a análise de 30 empresas brasileiras:

“O marketing cultural continua crescendo no Brasil, há multiplicação das leis estaduais e municipais de incentivo de Norte a Sul do país em diferentes estilos e formatos, mas que, por se tratar de um campo de conhecimento e prática recente nas empresas brasileiras, ainda não possui uma base teórica consolidada nem dispõe de bibliografia que auxilie sua adoção e gerenciamento” (FISCHER, 2002, p.66)

## BIBLIOGRAFIA

- BRANT, Leonardo. *Mercado Cultural*. São Paulo: Escrituras Editora, 2001.
- COELHO, Teixeira. *O que é Indústria Cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1980.
- FISCHER, Fernando. Marketing Cultural: uso e prática em empresas brasileiras. Dissertação de mestrado. Rio de Janeiro. COPPEAD/UFRJ. 1998. p.117. In MACHADO NETO, Manoel Marcondes. *Marketing Cultural: das práticas à teoria*. Rio de Janeiro, Editora Ciência Moderna. 2002. p.66
- HANSON, Dennis. *O impacto dos Programas de relacionamento na lucratividade das empresas..* 2004. Dissertação (Mestrado em Sistemas de Gestão), Universidade Federal Fluminense, Niterói
- LISBOA, Simone Marília. *Razão e Paixão dos Mercados: um estudo sobre a utilização do marketing cultural pelo empresariado*. Belo Horizonte: Editora C/Arte, 1999.
- MACHADO NETO, Manoel Marcondes. *Marketing Cultural: das Práticas à Teoria*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2002.
- McKENNA, Regis. *Marketing de relacionamento*. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
- MENDONÇA, Marcos. *Incentivos à Cultura - Uma Saída para a Arte*. São Paulo: Cartago e Forte, 1994.
- MUYLAERT, Roberto. *Marketing Cultural & Comunicação Dirigida*. São Paulo: Globo, 1995.
- RICHERS, Raimar. *O que é Marketing*. São Paulo: Brasiliense, 1981.
- SECCO, Alexandre e PIMENTA, Angela. A próxima atração: como a indústria do entretenimento está mudando o jeito de trabalhar dos demais segmentos empresariais. *Revista Exame*, São Paulo, Edição 837, Ano 39, Nº4. 2/março/2005.
- VAZ, Gil Nuno. *Marketing Institucional. O mercado de idéias e imagens*. São Paulo, Pioneira. 1995
- VERAS, Dalila Teles. *Marketing Cultural* Disponível em: <http://kplus.cosmo.com.br/materia.asp?co=43&rv=Colunistas>, acesso em dez. de 2004

## INTERNET

- <http://www.pdturismo.ufsj.edu.br/artigos/mktcultural.shtml>
- [www.palaciodasartes.com.br/parceiros\\_marketing.asp?sub\\_sec=2](http://www.palaciodasartes.com.br/parceiros_marketing.asp?sub_sec=2)
- [kplus.cosmo.com.br/materia.asp?co=43&rv=Colunistas](http://kplus.cosmo.com.br/materia.asp?co=43&rv=Colunistas)
- [www.sebraesp.com.br](http://www.sebraesp.com.br)
- [www.mre.gov.br/portugues/politica\\_externa/temas\\_agenda/cultura/mre.asp](http://www.mre.gov.br/portugues/politica_externa/temas_agenda/cultura/mre.asp)
- [www.terravista.pt/ancora/2367](http://www.terravista.pt/ancora/2367)
- [www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20Cultural%20com%20os%20pes%20no%20chao.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20Cultural%20com%20os%20pes%20no%20chao.htm)