



# Marketing *cultural* e comunicação **por atitude**

Gisele Marchiori Nussbaumer

Professora do Departamento de Ciências da Informação da UFSM

Rosemar Balconi Carneiro

Acadêmica do Curso de Comunicação Social da UFSM

## resumo

O presente artigo destaca a importância crescente do marketing cultural enquanto estratégia de comunicação da iniciativa privada e traz o depoimento de um dos maiores especialistas da área no país. Caracteriza-se como uma tentativa de aliar a teoria à experiência prática do marketing aplicado ao setor cultural.

### Palavras-chave

Marketing cultural, estratégia de comunicação e imagem institucional.

## abstract

The presente article highlights the growing importance of the cultural marketing as a communication strategy of free enterprise and presents the opinion of one of the most important specialists in this area in our country. It is an attempt to ally theory to practical experience on marketing applied to the cultural area.

### Key words

Cultural marketing, communication strategy and institutional image.

comunicar-se de maneira diferenciada parece ser uma das soluções encontradas para concorrer em um mercado já resistente à publicidade convencional

Em tempos de qualidade, competitividade, globalização econômica e maior conscientização do cidadão consumidor, a imagem pública das empresas passou a representar um fator estratégico perante o mercado, tão importante quanto à qualidade dos produtos e/ou serviços oferecidos.

Nos últimos anos, as empresas têm buscado novas formas de obter legitimidade junto à comunidade onde atuam e isso se deve, em parte, à percepção da necessidade de dar ênfase a função social. Em face dessa situação, comunicar-se de maneira diferenciada parece ser uma das soluções encontradas para concorrer em um mercado já resistente

à publicidade convencional, veiculada nos meios de comunicação de massa. É justamente da necessidade emergente de novas técnicas de comunicação empresarial que surge o interesse no investimento em cultura por parte da iniciativa privada.

Atualmente, o investimento em *marketing* institucional, mais especificamente em *marketing* cultural, vem firmando-se como um instrumento de comunicação convincente na busca de uma imagem favorável às empresas junto a seus diversos públicos.

Um indicativo da importância dessa estratégia pode ser registrado através da observação dos recursos pecuniários que nela vêm sendo investidos progressivamente. Nesse sentido, enquanto que dados de agosto de 1995 estimavam que no Brasil eram "investidos cerca de US\$100 milhões por ano em *marketing* cultural",<sup>1</sup> dados de maio de 1996 apontavam que somente dez empresas iriam gastar juntas, no corrente ano, mais de

R\$ 25 milhões para "promover *shows*, organizar concertos, publicar livros e premiar artistas, entre outras atividades culturais".<sup>2</sup> Tais dados estatísticos indicam ainda que o investimento em cultura como instrumento de *marketing*, mesmo não trazendo lucros diretos e imediatos, a médio e longo prazos pode trazer benefícios significativos aos empreendedores. Podemos afirmar que no Brasil o *marketing* cultural, na década de 90, já faz parte da comunicação empresarial das grandes organizações e isso justifica-se pelo retorno obtido em termos de melhoria da fixação da imagem ou até mesmo na promoção dos produtos da empresa.

A utilização da cultura como instrumento de *marketing* é, de certa forma, uma maneira de conquistar o consumidor por meio da "emoção". Como observa Danilo Miranda, a

alegria, o choro, o riso, a agressividade, a admiração e a inquietação são experiências pessoais que a cultura e a arte podem criar e recriar indefinidamente. Decorre daí, o fato de elas se constituírem um excelente canal de comunicação, porque renovam a capacidade do consumidor em ouvir, ler e assimilar uma mensagem, porque aquela marca ou empresa já presente no cotidiano rotineiro, também está presente no momento da superação, da recompensa proporcionada pela atividade cultural.<sup>3</sup>

A observação acima é esclarecedora no sentido de demonstrar o quanto os empresários, ao investir em determinados produtos culturais, começam a se conscientizar do poder simbóli-

JORNAL FOLHA DA TARDE, 15/8/95, p.8.

FOLHA DE S. PAULO. Cultura faz empresas apostarem. 6/5/96. Folha negócios, p.10.

<sup>1</sup> MIRANDA, Danilo Santos de. Cultura, qualidade de vida e empresas. In: *Arte e empresa: uma parceria multiplicadora*. Relatório de Pesquisa, 1994, p.7.

co do trabalho dos artistas.

Nesse quadro, o sociólogo francês Pierre Bourdieu e o artista plástico alemão Hans Haacke levam-nos a refletir sobre as representações, funções e possíveis utilizações da produção cultural pelos diversos agentes envolvidos na sua mercantilização. Para Haacke, os produtos culturais "representam um poder simbólico, um poder que pode ser posto a serviço da dominação ou da emancipação e, neste sentido, um campo ideológico com repercussões importantes na vida cotidiana"<sup>4</sup>.

Servindo-se do reconhecimento público dos artistas, as empresas vêm tentando transferir a legitimidade, alcançada pelos artistas através do poder simbólico de sua produção, ao nome da empresa investidora.

Os projetos culturais são considerados a melhor forma de investimento em cultura, visto que as empresas podem vincular seu nome e sua marca a uma atividade cultural que terá continuidade e, conseqüentemente, poderá trazer-lhe maior retorno em termos de imagem. Esse é o caso, por exemplo, da Souza Cruz. A empresa associa a marca de um de seus produtos (o cigarro *Free*) a um estilo musical, financiando o *Free Jazz Festival*. Promove, assim, uma atividade adequada a seu público de interesse por intermédio de um projeto que leva sua marca já no nome.

A estratégia parece dar resultados e, hoje, já é possível destacar várias outras empresas que se caracterizam como grandes investidoras no setor cultural. Podemos citar, entre outros, os grupos Sharp, Shell, Gerdau, General Motors, Ipiranga, Riocell, Banco Real, Unibanco, Itaú e Banco do Brasil.

Devido à demanda crescente da iniciativa privada em investir em cultura,

começaram a surgir, desde a última década, profissionais e empresas especializadas em *marketing* cultural. No entanto, paralelo a isso, vem à tona o problema e a necessidade de uma maior profissionalização para atuar no mercado da cultura, tanto por parte dos produtores quanto dos responsáveis pelos setores de comunicação e *marketing* nas empresas.

## A experiência da articultura

Para melhor entendermos a prática do *marketing* cultural no Brasil, baseamo-nos na entrevista realizada com o diretor da primeira agência de *marketing* cultural do país, a Articultura, de São Paulo. Yacoff Sarcovas<sup>5</sup> é um dos maiores especialistas da área e, a partir de seu depoimento, podemos ampliar a compreensão das relações entre a teoria e a prática do *marketing* cultural. Isso porque ele traça um panorama da situação do *marketing* cultural no Brasil, fornece subsídios e dados recentes acerca do investimento em cultura pela iniciativa privada, além de destacar a importância da *comunicação por atitudes* e a necessidade premente de profissionalização na área.

Segundo Yacoff Sarcovas, o aumento dos investimentos na área cultural, por parte das empresas, ocorre em função de dois tipos de motivações, que vêm formando mercados distintos no Brasil.

<sup>4</sup> BOURDIEU; HAACKE. Livro troca. 1995. p.16

<sup>5</sup> Entrevista concedida ao bolsista em 10/02/98.



ARTICULTURA

Servindo-se do reconhecimento público dos artistas, as empresas vêm tentando transferir a legitimidade, alcançada pelos artistas através do poder simbólico de sua produção, ao nome da empresa investidora.

A primeira motivação é de natureza estratégica e está ligada à evolução e à diversificação das ferramentas de comunicação utilizadas pelas empresas. O que no Brasil se chama de *marketing cultural*, integra um "guarda-chuva" que Sarkovas conceitua e denomina por *comunicação por meio de atitudes*. As empresas não vinham conseguindo, nas últimas décadas, agregar valores, atingir e envolver os seus públicos-alvo com as ferramentas convencionais, que sofreram um enorme desgaste pelo excesso de uso e pela massificação de apelos. Assim, começaram a dar demonstrações concretas dos valores que pretendiam expressar através de suas marcas, colocando-as próximas ao que ocorre de fato e envolve o cotidiano das pessoas. Esse procedimento é o que se denomina de *comunicação por meio de atitudes*, que pode ser feita por intermédio da cultura, da ecologia, das causas sociais e do esporte.

o principal interesse de comunicação, hoje, é fazer com que determinada marca tenha maior valor simbólico para o consumidor.

Para Sarkovas, no Brasil em particular, há uma segunda motivação para o investimento em cultura, de natureza fiscal, tributária. Existem leis de incentivo à cultura que dão dedução parcial de Imposto de Renda às empresas que investirem nessa área, como forma de estímulo à vocação para fazer *comunicação por atitude*. Existem também outras leis que dão dedução integral, como a Lei do Audiovisual; neste caso, as empresas são meras repassadoras de recurso público. Sendo assim, o recurso não é da iniciativa privada, uma vez que as empresas, ao financiarem determinado filme, recebem do governo para tomar essa atitude. A lógica não é de comunicação, é tributária, tanto é que os fóros de decisão são completamente diferentes.

Quem está fazendo com que as

empresas invistam realmente em cultura são profissionais ligados a *marketing*, a relações públicas, à comunicação social, à gerência de produto, etc. São eles que vêm fazendo com que parte dos recursos da iniciativa privada se desloquem para o campo cultural, haja vista a possibilidade da cultura ser um profícuo canal de comunicação e atender a algumas demandas concretas que as empresas têm.

De acordo com Sarkovas, não temos pesquisas exatas do quanto o investimento em cultura tem crescido no Brasil. Já nos Estados Unidos, onde isso é aferido, a *comunicação por atitude* cresceu 535% nos últimos 11 anos. O mercado de patrocínio e todas as formas de *comunicação por atitude* giravam em torno de 850 milhões de dólares e atingiram 5,4 bilhões de dólares em 1996. Os dados de 1997, por sua vez, devem chegar a seis bilhões de dólares. É uma forma de comunicação que vem, em média, crescendo 15% ao ano, enquanto a publicidade está crescendo em torno de 7%. Dentre as formas de *comunicação por atitude*, que no seu conjunto cresceram 535%, a que mais cresceu é o *marketing cultural*.

No Brasil, como já foi aludido, não temos aferição, mas o mercado cresce a olhos vistos, basta verificar como aumenta a divulgação de artes e espetáculos com apoio da iniciativa privada. Cada vez mais, destacam-se publicidades mostrando em que as empresas estão comunicando ou desenvolvendo determinado projeto.

## Comunicação por meio de atitudes e benefícios para as empresas

A cultura é uma fonte inesgotável

de valor, e agregar e expressar valor são as principais demandas de comunicação na atualidade. Isso porque, num mercado competitivo, as empresas pouco têm a oferecer em termos de vantagens racionais do seu produto e do seu serviço em relação aos dos concorrentes. Não há mais como convencer o consumidor somente de forma objetiva.

O processo de decisão de compra é cada vez mais subjetivo. Os consumidores compram, principalmente, em função do seu relacionamento afetivo com as marcas. Decorre daí que o principal interesse de comunicação, hoje, é fazer com que determinada marca tenha maior valor simbólico para o consumidor. A publicidade vem tentando fazer isso há décadas, porém não tem conseguido, está muito desgastada. Como destaca ainda Sarkovas, "ninguém mais acredita naquelas famílias felizes que consomem margarina; de que o cartão de crédito vai fazer com que você seja um cidadão recebido com sorrisos em qualquer lugar do planeta. Tanto é que a publicidade foi tornando-se sinônimo de mentira".

O que as empresas passaram a fazer foi tentar localizar no mundo real onde estão os valores cultivados para se colocar junto a eles. Em vez de fazer um comercial de *jeans* tentando criar uma ficção sobre transgressão, associada ao espírito do adolescente, rebelde, etc., a empresa vai buscar na cultura algo que passe essa idéia e vai colocar a sua marca ao lado. Assim, espera-se das empresas que elas tenham atitudes coerentes com aquilo que desejam expressar, já que não importa o perfil da marca, sempre é possível encontrar uma atividade correlata aos valores que se quer transmitir. Logo, a grande vantagem do *marketing* cultural é que se encontra na cultura toda espécie de valor.

Para Sarkovas, são cinco os cam-

pos específicos de benefícios que o *marketing* cultural pode oferecer às empresas. O primeiro é a exposição qualificada da marca. Ou seja, usar publicidade, mala direta ou *marketing* direto, uma ferramenta de comunicação convencional que serve para projetar a marca. Nessa exposição, no entanto, a marca não vai estar sozinha, vai estar associada a uma ação cultural, de modo a ficar exposta qualitativamente junto a uma fonte legítima de valor.

O segundo campo de benefício é a ocupação de espaço editorial. A atividade cultural é de interesse público, recebe cobertura da mídia e a marca pode ir junto. Então, a empresa pode ser citada editorialmente, pode gerar oportunidade para promover entrevista com o dirigente, além de trabalhar o posicionamento estratégico da marca em entrevistas coletivas com artistas.

O *marketing* de relacionamento é o terceiro benefício. Ele possibilita criar eventos fechados para públicos prioritários, desenvolver atividades de prestígio, gerar produtos culturais em séries limitadas destinados a diversos públicos de interesse ou, ainda, promover vínculos e parcerias com outras empresas, veículos de comunicação, políticos, autoridades, formadores de opinião, intelectuais e artistas.

O quarto grande campo de benefício é o *endomarketing*. No planejamento da ação, podem ser previstas atividades que envolvam os funcionários e os dirigentes da empresa ou podem ser criados programas de produtividade e qualidade relacionados aos temas

Em vez de fazer um comercial de *jeans* tentando criar uma ficção sobre transgressão, associada ao espírito do adolescente, rebelde, etc., a empresa vai buscar na cultura algo que passe essa idéia e vai colocar a sua marca ao lado.

A atividade cultural é de interesse público, recebe cobertura da mídia e a marca pode ir junto.

que se está patrocinando. Também é possível levantar o orgulho do funcionário por estar vinculado a uma empresa que patrocina determinada atividade cultural; quer dizer, o setor de recursos humanos pode envolver-se na operação e gerar benefício interno.

O quinto campo é o desdobramento para o *mix de marketing*. A atividade cultural financiada pela organização pode ser oferecida para que outras ferramentas do *mix* tirem proveito. Por exemplo, a área de *marketing* direto pode criar um

banco de dados selecionado dos espectadores de um evento, seja ele da natureza que for. A área de promoção pode aproveitar e gerar tráfego de público. Assim, se a atividade for um espetáculo, um *show* ou um festival, os ingressos podem ser vendidos em local de interesse, como determinada cadeia de lojas. Isso vai gerar tráfego de público. O tema relacionado à atividade pode também inspirar campanhas de publicidade, ilustrar o *book* corporativo da empresa, e na área do *design* pode criar-se embalagens alusivas àquela atividade patrocinada.

“a figura do agente cultural, do animador cultural, do mediador cultural ou outro nome que se queira chamá-lo, tornou-se uma exigência do público e da própria dinâmica cultural”.

### O produtor cultural e a necessidade de profissionalização

Atualmente, fatores como o surgimento de um público cada vez mais exigente e o crescente número de artistas que tentam viabilizar sua produção, bem como o mais recente interesse da iniciativa privada na arte como negócio,

propiciaram aos produtores ou agentes culturais um maior espaço de atuação. Segundo destaca Teixeira Coelho, “a figura do agente cultural, do animador cultural, do mediador cultural ou outro nome que se queira chamá-lo, tornou-se uma exigência do público e da própria dinâmica cultural”.<sup>6</sup>

Os produtores culturais têm, justamente, a função de atuar como intermediários entre artistas, financiadores e, conseqüentemente, público consumidor de projetos e/ou atividades culturais. Essa é uma nova profissão que vem sendo progressivamente assimilada e tornando-se fundamental para o bom funcionamento do mercado da cultura.

A busca de patrocínio pode ser complicada quando o produtor, o responsável pela captação de recursos, não está preparado para o contato com uma empresa. Por exemplo, um publicitário batendo de porta em porta para dizer: “olha, eu tenho uma campanha de publicidade pronta para o seu produto, que eu não conheço direito, você quer comprar?” É mais ou menos assim, salienta Sarkovas, que o produtor cultural é visto pelo mercado empresarial, uma vez que o *marketing* cultural, por ser um campo de atuação ainda recente, não atingiu o grau de profissionalismo necessário.

Quando o produtor bate à porta da empresa com uma idéia, a motivação é evidentemente cultural, só que para fazer com que aquela ação cultural materialize-se, são necessários recursos financeiros. Sem profissionalização suficiente, o produtor acaba travestindo o projeto cultural em uma ação de comunicação sem prever o retorno possível para os patrocinadores.

Nesse contexto, de acordo com Sarkovas, o que de melhor pode esperar-se, como uma espécie de evolução

desse mercado, é que as empresas descubram a potencialidade do *marketing* cultural e criem suas diretrizes de atuação. Então, o produtor vai olhar para o mercado empresarial e vai perceber que o negócio da marca x é teatro experimental, da marca y é concerto sinfônico, da marca z é projetar novos artistas nas artes visuais e das marcas a, b e c são megas concertos de *rock*.

Na medida em que as empresas definam os seus nichos de atuação no setor cultural e passem a ser identificadas com os valores inerentes àquelas atividades, o produtor cultural vai poder bater menos em portas erradas. Hoje, muitos produtores fazem um projeto e buscam as empresas patrocinadoras quase que aleatoriamente.

Essa questão da adequação é fundamental. Ao buscar uma empresa, levando a ela uma oportunidade de comunicação, o profissional de *marketing* cultural tem de pensar concomitantemente no *marketing* e na cultura, isto é, o projeto tem que ter densidade cultural e ser eficaz como ferramenta de comunicação. Não adianta ser uma mera ação de *marketing* ou ser exclusivamente cultural e não ter nenhuma potencialidade de retorno do investimento, o projeto cultural deve, necessariamente, abranger o equilíbrio de interesses entre a iniciativa privada (*marketing*) e os artistas (setor cultural) para conseguir arrecadar recursos.

O produtor deve entender o seu produto como uma ferramenta de comunicação, perceber as potencialidades, os valores que agrega, como pode transmitir e projetar determinada marca e quais estratégias podem ser adotadas para isso. E, aí sim, olhar para o mercado e tentar perceber quais marcas são mais adequadas. Esse é um exercício que todo

captador de recursos para projetos deve fazer, mesmo com poucas empresas tendo uma atuação coerente no campo do patrocínio.

A profissionalização é fundamental para o mercado cultural e para o mercado de comunicação. A publicidade, nesse sentido, já atingiu uma expressão econômica no Brasil e está profissionalizada, porém, o campo da cultura ainda apresenta-se incipiente. Por exemplo, a gestão dos museus, das companhias de teatro, das companhias de dança, etc. não atingiram até agora o grau de profissionalização exigido pelo mercado. Exceção, no campo da cultura, são as atividades estritamente artísticas, que possuem experiências consolidadas. Formam-se atores, diretores de cinema, de teatro, mas não se formam administradores de companhias de teatro, produtores de cinema ou marketeiros de museu.

a gestão dos museus, das companhias de teatro, das companhias de dança, etc. não atingiram até agora o grau de profissionalização exigido pelo mercado

## A teoria e a prática do marketing cultural

O *marketing* cultural tem-se tornado, progressivamente, uma importante estratégia de comunicação para as empresas modernas. É uma forma de *comunicação por atitude* que vem ganhando espaço e trazendo resultados tanto para o setor cultural quanto para as empresas que investem nele para se comunicar com seus públicos.

Formam-se atores, diretores de cinema, de teatro, mas não se formam administradores de companhias de teatro, produtores de cinema ou marketeiros de museu

O estudo em questão leva-nos a



faz-se necessária a constante reflexão sobre as especificidades do setor cultural, seja para diminuir os abusos, quando se atua junto à iniciativa privada, seja para trazer benefícios aos diversos setores culturais

considerar o *marketing* cultural como uma estratégia de comunicação empresarial diferenciada que tende a consolidar-se ainda nesta década. É um esforço que representa não só uma agregação de novos valores à imagem institucional, mas também um compromisso social relevante que deve ir além da busca do lucro empresarial.

Para isso, é preciso uma maior profissionalização daqueles que atuam na área. Os responsáveis pelo *marketing* cultural nas empresas precisam ter pleno conhecimento do perfil da empresa em que atuam e com que nicho do setor cultural ela se identifica. Também os produtores, responsáveis pela captação de recursos para a viabilização de projetos culturais de artistas, precisam conhecer o mercado e adaptar seus projetos às demandas das empresas investidoras

Nesse sentido, o *marketing* cultural desenvolvido por profissionais da área de comunicação social, *marketing* e relações públicas, pela sua formação, pode ser o que mais se aproxima do recomendado, tendo em vista a *comunicação por meio de atitudes* proposta por Yacoff Sarcovas.

O *marketing* cultural é um promissor campo de atuação para o profissional de comunicação. No entanto, faz-se necessária a constante reflexão sobre as especificidades do setor cultural, seja para diminuir os abusos, quando se atua junto à iniciativa privada, seja para trazer benefícios aos diversos setores culturais, quando se atua nesse campo.

Além da melhoria da imagem institucional das empresas junto a seus

públicos de interesse, o investimento em *marketing* cultural, quando desenvolvido adequadamente, pode ser considerado um exercício de cidadania empresarial.

## Bibliografia

ALMEIDA, Cândido José Mendes, DA-RIN, Silvio (orgs). **Marketing cultural ao vivo**: depoimentos. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 3.ed. São Paulo: Perspectiva, 1991.

\_\_\_\_\_: HAACKE, Hans. **Livre-troca**. Diálogos entre a ciência e a arte. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil S.A., 1995.

COELHO NETTO, José Teixeira. **Moderno pós moderno**. 3.ed. São Paulo: Iluminuras, 1995.

FOLHA DA TARDE. 15/8/95. p.8.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Cultura faz empresas aparecerem**. 6/5/96. p.10.

MIRANDA, Danilo Santos de. **Cultura, qualidade de vida e empresas**. In: **Arte e empresa**: parceria multiplicadora. Relatório de Pesquisa. São Paulo: SEBRAE/SESC, 1994.

MUYLAERT, Roberto. **Marketing cultural e comunicação dirigida**. São Paulo: Globo: 1993.

SARKOVAS, Yacoff. **Entrevista concedida pelo Diretor da Articultura Comunicação Ilimitada LTDA**. Santa Maria: 10 fev, 1998.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional**: o mercado de idéias e ima-

gens. São Paulo: Pioneira, 1995.

## Endereço das autoras

Gisele M. Nussbaumer

Rosemar Balconi

Curso de Comunicação Social

Prédio 21 - Campus UFSM

97119-900 - Santa Maria - RS

Fone: (055) 220 8361/ 220 8491