

MARKETING CULTURAL: ESTRATÉGIA FOCADA NA RESPONSABILIDADE SOCIAL

Ana Cabanas¹, Sandro Sereno², Fábio Ricci³

¹ Programa de Pós-Graduação em Gestão e Desenvolvimento Regional, Universidade de Taubaté, Rua Visconde do Rio Branco 210–Centro, 12200-000–Taubaté, SP, anacabanas@uol.com.br

² Programa de Pós-Graduação em Gestão e Desenvolvimento Regional, Universidade de Taubaté, Rua Visconde do Rio Branco 210–Centro, 12200-000–Taubaté, SP, ssereno@vanguarda.tv

³ Programa de Pós-Graduação em Gestão e Desenvolvimento Regional, Universidade de Taubaté, Rua Visconde do Rio Branco 210–Centro, 12200-000–Taubaté, SP, fabioricci@uol.com.br

Resumo- A noção de Marketing Cultural foi conceitualmente esboçada a partir do desejo de devolver à sociedade uma parcela do que esta lhe proporciona e, ao mesmo tempo, contribuir para suprir carências da comunidade que motivou parte dos primeiros envolvimento corporativos com o setor cultural. A emoção é experiência pessoal que cultura e arte podem criar e recriar indefinidamente, por isso podem se constituir em um excelente canal de comunicação por renovarem a capacidade do consumidor em ouvir, ler e assimilar uma mensagem. O marketing institucional apenas teve sua amplitude de funções e conceitos concretizada depois de um longo período de trocas ideológicas entre organizações com e sem fins lucrativos, além do desenvolvimento teórico da consciência mercadológica que era operada pelo marketing empresarial. Nesse contexto, pretende-se com este estudo demonstrar as vantagens do Marketing Cultural à organização contemporânea. No entanto, a mudança deve partir da estrutura organizacional, privilegiando seus colaboradores, valorizando-os e despertando-os para a nova visão de mercado.

Palavras-chave: Cultura, Marketing, Responsabilidade Social.

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas

Introdução

O Estado tem compartilhado, com o que era considerada responsabilidade exclusiva da iniciativa privada, por meio de Leis de Incentivo Fiscais (LIF) em apoio e promoção à cultura. Atualmente, o Marketing Cultural ganha adeptos por todo o Brasil. O empresariado não vive isolado de seu meio social, haja vista o mercado o impulsiona na busca pela imagem de empresa cidadã.

O incentivo de várias empresas na área cultural, reflete esta realidade. O consumidor está muito mais atento a essa questão. A sociedade já está saturada do marketing tradicional. Nesse sentido, as empresas que sabem utilizar esse canal de comunicação, destacam-se como um diferencial no mercado.

O Marketing Cultural é uma ferramenta de comunicação, que por meio da arte eleva a imagem da empresa diante da sociedade. Uma alternativa diferenciada de comunicação de um produto, serviço ou imagem, um instrumento a mais que uma empresa pode se utilizar, com a possibilidade de fixação da mensagem pelo público-alvo de forma mais eficiente e orgânica.

As empresas percebem as vantagens do Marketing Cultural e cada vez mais investem em cultura. Basta verificar o crescimento do mercado cultural no Brasil, como a expansão do Cinema Nacional nos últimos dez anos e o próprio Festival de Teatro do Vale do Paraíba (Festivale), que em 2007 chega a sua 21ª edição, graças ao investimento de capital empresarial.

Os projetos culturais passam a ser organizados em função das predileções do público visado e propõem experiências atraentes mesmo aquele mais habituado a ter o que deseja.

Materiais e Métodos

A pesquisa bibliográfica analítica de caráter descritivo realiza uma reflexão acerca da Responsabilidade Social das empresas, que no século XIX era um diferencial competitivo, mas, atualmente, uma obrigação perante a sociedade.

Resultados

O reflexo e a prefiguração em cada momento histórico oferecem possibilidades de organização da vida cotidiana. Devido ao complexo de estética,

sentimentos e costumes, de maneira coletiva, há reação sobre a vida, objetivamente, determinada pela economia.

Na Pós-modernidade, a cultura tem sido caracterizada por Cuche (1999) como um período de transição e transformação social relacionada ao fim da sociedade industrial, das promessas, da ilustração e da história, conduzindo à fragmentação e reconfiguração do poder resultante na emergência de novas identidades político-sociais.

Na atual conjuntura, pautada pela ausência de referências de identidade, estabilidade e continuidade, em face de uma ameaça de ruptura e desaparecimento de recursos culturais, reais ou imaginários, produz-se um sentimento nostálgico em relação ao passado, abrindo o caminho ao desenvolvimento de uma indústria da nostalgia em que o passado é resgatado e idealizado.

Para Lopes (1995), o mercado, que cria atração de consumo, modela o indivíduo moderno, segundo os padrões estabelecidos: experiências culturais mantidas projetam um espaço interclassista e intercultural, surgindo o conceito temporal de geração; estilos das gerações (linguagens); conflitos de gerações (ruptura da ordem). Contudo, não os transformam em projetos históricos. Tais conflitos acentuam a tendência de desenvolvimento do mercado de bens culturais, que se adapta à mudança de gerações.

Corroborando com, Francastel (1987) revela que há uma necessidade de se considerar as diferentes manifestações de uma cultura, sejam elas estéticas, matemáticas, técnicas, econômicas, políticas ou outras, como fornecedoras das imagens equivalentes e superponíveis de certo modo dos saberes e dos valores.

O desenvolvimento da humanidade está marcado por contatos e conflitos entre modos diferentes de organizar a vida social, “de se apropriar dos recursos naturais e transformá-los, de conceber a realidade e expressá-la” (SANTOS, 2005, p. 7). Por isso, ao se estudar uma sociedade específica não faria sentido considerar de maneira isolada cada uma das formas culturais diversas nela existentes.

As culturas atendem aos problemas da vida do indivíduo ou do grupo, e as sociedades necessitam da cultura para sobreviverem. Ambas estão interrelacionadas. Como expressado por Lakatos e Marconi (1990), não há sociedade sem cultura assim como não há cultura sem sociedade.

Cultura é sinônimo de transmissora de idéias e valores por meio de expressões artísticas. Apresenta sua relação com o marketing, que se apropria destes valores para agregá-los a um determinado serviço ou produto.

O marketing processa-se por meio das atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e às realizações de

trocas para com o seu meio ambiente, visando objetivos específicos. Essa troca deve ser sistemática e intencional voltada para uma expectativa de resultados previsíveis e qualificáveis ou não.

Rebuscando a essência de marketing, disseminada por Kotler (1998), a organização deve determinar necessidades, desejos e interesses futuros do público-alvo para lhe proporcionar um valor superior a lhe oferecer bem-estar, como mostra a Figura 1.

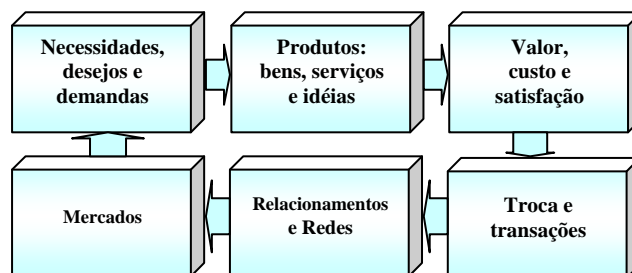


Figura 1 Conceitos centrais de marketing

Essa evolução do pensamento mercadológico nas empresas com e sem fins lucrativos gerou a interação de técnicas e objetivos de marketing nas suas ações específicas, o que resultou na utilização do marketing institucional.

Trata-se é uma modalidade que engloba o Marketing Cultural, o esportivo, o comunitário, o ecológico, uma vez que seu escopo é a criação de atitudes favorecendo diversos segmentos do público em relação à empresa e à fixação da marca e da imagem corporativa. Alguns mercados como o da cultura é área comum aos interesses institucionais.

Discussão

O Marketing Cultural é uma ferramenta de comunicação, muito útil para agregar valor à imagem das empresas que proporcionam os recursos – monetários, intelectuais e até mesmo morais – para a execução de projetos pertinentes à sociedade.

Conforme Costa (2004), o Marketing Cultural pode ser realizado por meio de patrocínio apoiado pelas LIF, que já se consolidaram como eficientes práticas de gestão e comunicação. Uma estratégia utilizada pelas empresas, que ao patrocinarem projetos ou eventos culturais, agregam valor ao nome da empresa. O que era filantropia individual passou ao campo empresarial e assumiu caráter de Responsabilidade Social.

Os Governos Federal e Estadual, além de muitos municípios brasileiros têm editado leis com o propósito de estimular a participação de empresas na produção e difusão da cultura brasileira, como as leis federais Rouanet e Audiovisual, e Estadual de São Paulo – Mendonça.

A Lei Rouanet nº 8.313/91 permite por intermédio do Mecenato, o investimento em projetos culturais, mediante doação ou patrocínio. Tal investimento possibilita o abatimento no imposto de renda devido do contribuinte investidor. A pessoa física pode investir até 6% do Imposto de Renda (IR) devido e a pessoa jurídica até 4%. No caso, especificamente da empresa, pode contribuir por duas formas: **doação** que não permite publicidade ao investidor e **patrocínio** que possibilita o retorno do investidor em publicidade e divulgação.

O patrocinador pode investir recursos em favor de projetos culturais de terceiros, em dinheiro, bens ou serviços. Em termos de investimento, ou seja, patrocínio, a pessoa jurídica pode deduzir até 40% do valor da doação. A empresa que investir em projetos culturais pode lançar o valor total do investimento como despesa operacional em sua Contabilidade.

De acordo com pesquisa realizada pela Fundação João Pinheiro (apud DELGADO, 2003) com 123 empresas investidoras em marketing cultural, o custo-benefício para o investimento em marketing cultural é o fator motivacional, como se pode observar na Tabela 1.

CUSTO-BENEFÍCIO	RETORNO (%)
Ganho de imagem institucional	65,4
Elevação do valor à marca da empresa	27,6
Reforço do papel social da empresa	23,5
Geração de benefícios fiscais	21,1
Retorno de mídia	6,5
Aproximação do público-alvo	3,2

Tabela 1 Custo-benefício ao investidor em Marketing Cultural

Ao fazer investimento sob a forma de patrocínio a projetos culturais, em consonância com o Ministério da Cultura (MINC, 2006), a organização conta três principais vantagens: **dedução do imposto de renda devido**, em que se lança o investimento como despesa operacional; **divulgação da sua marca**, em todo material publicitário e eventos que se relacionem ao projeto cultural. Por outro lado, a Medida Provisória (MP) nº 1.139/98 concede o direito da empresa incentivadora de projetos culturais ter o retorno de 100% do valor patrocinado por meio do abatimento do IR, segundo Cultura Invest (1998).

A Lei do Audiovisual nº 8.685/93, que promove a produção de filmes em curta e longa metragem, é a principal LIF do Brasil que autoriza as pessoas físicas e jurídicas destinarem até 3% do IR devido para investimentos em projetos audiovisuais. Ao investir, a pessoa ou a empresa tem direitos a uma parcela da renda do filme em cinema, vídeo e televisão, colocando como despesa operacional o

valor do patrocínio e vinculando a marca da empresa ao projeto.

A Lei Mendonça nº 10.923/90 prevê a associação de recursos privados com os do Município de São Paulo, por meio de incentivos fiscais, com a finalidade de patrocinar iniciativas culturais de todos os gêneros. Para se valer dos benefícios fiscais, os projetos devem ser encaminhados para aprovação de uma comissão, formada por membros indicados pela Secretaria Municipal da Cultura e por Entidades Culturais, a qual também é responsável pelo acompanhamento do desenvolvimento desses projetos.

Esta LIF Estadual oferece como benefício fiscal à pessoa física ou jurídica a dedução de 70% do valor investido no projeto, até o limite de 20% do total devido de Imposto Sobre Serviço (ISS) e Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU). O contribuinte pode lançar a diferença entre o investimento e o desconto do imposto, a seu favor, em outros pagamentos de impostos, num prazo de 24 meses, podendo nesse período resgatar o total de descontos a quem tem direito.

O processo de seleção de projetos culturais assemelha-se ao fluxo seguido pelas outras ferramentas de comunicação, como: propaganda, marketing direto, promoções ou relações públicas (REIS, 2003). Este processo deriva da estratégia de marketing da empresa, que é traçada considerando-se seu posicionamento atual e o que seria desejado no futuro, analisando o que deve ser feito para gerenciar essa transição.

Para se contemplar os fatores endógenos – possibilidade de encontrar novas formas de distribuição, desenvolvimento de novos produtos inovadores a custos compensadores, posicionamento de preço, entre outros – e os fatores exógenos – como as atividades da concorrência, a situação econômica do país, o grau de amadurecimento do mercado, a existência ou não de barreiras legais, a probabilidade de instituição de novos tributos, detectando as oportunidades e ameaças oferecidas à marca.

Nesse cenário, surge a cultura como uma maneira bastante eficaz de estabelecer comunicação direta com os mais diversos públicos, ao romper as resistências levantadas às formas tradicionais de comunicação, promovendo empatia entre empresa e sociedade. A cultura passa a ser um veículo neutro para a transmissão da mensagem da empresa. Mais abertos aos projetos culturais, esse mesmo público passa a ser cúmplice e participante das atividades culturais.

Dirigido a públicos específicos, o Marketing Cultural é reforçado pelo fato das empresas terem que se mostrar transparentes à segmentação psicográfica de seus consumidores e usuários. Empenhando esforços na compreensão de seu estilo de vida, personalidade, valores, atitudes e

comportamento.

De acordo com Reiss (1975), a busca de relações duradouras com a comunidade se origina e se justifica à justa escalada da responsabilidade social em valores e prioridades empresariais. A organização pode ser motivada por objetivos complementares de marketing, no sentido de aprimorar a qualidade de vida da sociedade em que se insere.

Uma das formas mais enriquecedoras de se potencializar ou se consolidar relações com a comunidade é garantindo que o projeto ultrapasse os limites culturais e resulte, também, em benefício social. A realização de projetos sócio-culturais enriquece a base da comunidade, trazendo uma contribuição plena e integrada ao seu dia-a-dia.

Os empresários valorizam a arte, mas não sabem como e por que investir nela. Conforme Fischer (2002), só existe um caminho: é preciso provar qual a contribuição para a imagem organizacional que une sua marca aos projetos culturais.

Conclusão

Ao promover um Marketing Cultural a empresa oferecerá novas propostas de projetos culturais à comunidade local e regional, além de elevar sua imagem perante a sociedade.

Ao patrocinar um projeto cultural a organização se diferencia das demais a partir do momento em que toma para si determinados valores relativos aquele projeto, por exemplo, tradição, modernidade, competência, criatividade, popularidade, dentre outros. E, conseqüentemente, acaba ampliando a forma como se comunica com seu público-alvo ao mostrar para a sociedade que não está encastelada em torno da sua lucratividade e de seus negócios.

Ao empregar o Marketing Cultural, a organização terá a marca de sua empresa associada à ação cultural, bem como seus serviços, diferenciando-se da concorrência. Em contrapartida, agregará valores positivos à sua marca, melhorando o relacionamento entre os públicos envolvidos, conquistando a simpatia da comunidade, gerando mudança de atitude, contribuindo para elevar o nível cultural da sociedade e demonstrando compromisso e responsabilidade social. Em termos financeiros, a grande vantagem é que não precisa utilizar verba de comunicação, uma vez que existem os benefícios fiscais.

Todavia, entende-se que não existe empresa socialmente responsável sem que seus líderes o sejam. A responsabilidade organizacional deve ser intrínseca, no sentido de gerar valores em três dimensões: econômico, social e ambiental. Para

isso, precisa ter consciência omnilateral, sabendo que faz parte de múltiplos processos interligados, complexos e multicausais.

Referências

- COSTA, I. F. **Marketing cultural**. São Paulo: Atlas, 2004.
- CUCHE, D. **A noção de cultura nas ciências sociais**. São Paulo: EDUSC, 1999.
- CULTURA INVEST. **Medida Provisória nº 1.739/98**. Disponível em: <<http://www.culturinvest.com.br/regras.php>>. Acesso em: 23 nov. 2006.
- DELGADO, F. B. **Gestão cultural e relações públicas**. 2003. 126 p. São Paulo. Trabalho de Conclusão de Curso de Relações Públicas. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo: USP, 2003. USP.
- FISCHER, M. **Marketing cultural**. Rio de Janeiro: Global, 2002.
- FRANCASTEL, P. **A realidade figurativa**. Tradução de Mary Amazona Leite de Barros. São Paulo: Perspectiva, 1987.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução de Ailton Bonfim Brandão. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Sociologia geral**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 1990.
- LOPES, J. R. **Cultura e ideologia**. Taubaté: Robe/Cabral, 1995.
- MINISTÉRIO DA CULTURA (MINC). **Lei Rouanet**. Disponível em: <<http://www.minc.gov.br>>. Acesso em: 25 nov. 2006.
- MUYLAERT, R. **Marketing cultural e comunicação dirigida**. Rio de Janeiro: Globo, 1997.
- REIS, A. C. F. **Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado**. São Paulo: Pioneira, 2003.
- REISS, A. **Responsabilidade cultural da empresa**. São Paulo: Ibrasa, 1975.
- SANTOS, J. L. **O que é cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2005.