

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
ADM 01197 - ESTÁGIO FINAL EM MARKETING**

Diogo Manoel Simões Pires

**O MARKETING CULTURAL COMO UMA
FERRAMENTA NO COMPOSTO PROMOCIONAL**

Porto Alegre

2008

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
ADM 01197 - ESTÁGIO FINAL EM MARKETING

Diogo Manoel Simões Pires

**O MARKETING CULTURAL COMO UMA
FERRAMENTA NO COMPOSTO PROMOCIONAL**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Luiz Carlos Ritter Lund

Porto Alegre

2008

Diogo Manoel Simões Pires

**O MARKETING CULTURAL COMO UMA
FERRAMENTA NO COMPOSTO PROMOCIONAL**

Material para consulta na homepage da
Biblioteca da Escola de Administração da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul,
disponível em
<http://biblioteca.ea.ufrgs.br/index.asp> / Normas
para Apresentação de Trabalhos Acadêmicos.

Conceito Final:

Aprovado em: ____ / ____ / ____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Walter Meucci Nique

Orientador – Prof. Ms. Luiz Carlos Ritter Lund

DEDICATÓRIA

Este trabalho é dedicado à memória do meu pai que, infelizmente, não sentiu o orgulho de ver nenhum dos seus filhos formados como sempre sonhou.

AGRADECIMENTO

Agradeço única e exclusivamente à minha amada esposa Valesca, pois, sem seu amor, seu companheirismo e seu incondicional apoio e incentivo, eu jamais voltaria à universidade e jamais seria capaz de tamanha conquista.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso dedica-se a identificar qual a percepção das empresas sobre o marketing cultural como uma das ferramentas do composto promocional. São apresentados dados sobre o mercado da cultura no Brasil e sobre as perspectivas de evolução dos investimentos em marketing cultural. A fundamentação teórica foi desenvolvida no sentido de situar o marketing cultural como uma ferramenta do composto promocional, através da abordagem de diversos autores da área de comunicação e marketing. Como método do estudo, para atendimento dos objetivos do trabalho, foi realizada uma pesquisa exploratória, através de um estudo de caso múltiplo. Foram entrevistados gestores responsáveis pela formação das estratégias de comunicação de empresas no Rio Grande do Sul que investem regularmente em marketing cultural. As quatro empresas pesquisadas possuem diferentes portes, ramos de atuação e segmentos de mercado: Pepsi, General Motors do Brasil, Dana e Cooperativa Piá de Alimentos. Os principais resultados obtidos foram: as empresas percebem as ações de marketing cultural como um elemento estratégico para reforço de marca; o título de “apresenta” é o preferido entre as empresas; a principal motivação das empresas para investir em marketing cultural é a percepção deste como uma forma de comunicação que possibilita uma aproximação maior, mais dirigida e mais eficaz com o público-alvo; e, por fim, os entrevistados consideram que os investimentos em marketing cultural são de difícil mensuração objetiva, mesmo assim, percebem que essas ações trazem retorno institucional.

Palavras-chave: marketing cultural, composto promocional, patrocínio de eventos.

SUMÁRIO

RESUMO	5
SUMÁRIO	6
INTRODUÇÃO	8
1. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	10
1.1. CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE	10
1.1.1. O mercado da cultura no Brasil e no mundo	12
1.1.2. As perspectivas de evolução do marketing cultural, do patrocínio e dos eventos nas empresas brasileiras	13
1.2. SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA.....	15
1.3. OBJETIVOS	16
1.3.1. Objetivo Geral	17
1.3.2. Objetivos Específicos.....	17
1.4. JUSTIFICATIVA.....	17
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	19
2.1. O MARKETING E O COMPOSTO PROMOCIONAL.....	19
2.2. O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO EM MARKETING.....	20
2.3. O PROCESSO DE UMA COMUNICAÇÃO EFICAZ.....	21
2.3.1. Identificação da audiência-alvo (público-alvo)	21
2.3.2. Determinação dos objetivos de comunicação	21
2.4. CANAIS DE COMUNICAÇÃO	24
2.4.1. Canais de comunicação pessoal	24
2.4.2. Canais de comunicação impessoal	25
2.5. FERRAMENTAS DO COMPOSTO PROMOCIONAL	26
2.5.1. Propaganda.....	26
2.5.2. Promoção de vendas	27
2.5.3. Marketing direto	28
2.5.4. Relações públicas.....	28
2.5.5. Venda pessoal	29
2.6. ESTABELECIMENTO DO ORÇAMENTO DE PROMOÇÃO.....	30
2.7. DEFINIÇÃO DO MIX DO COMPOSTO PROMOCIONAL	31
2.8. MARKETING CULTURAL.....	32
2.8.1. Cultura.....	32
2.8.2. Doação, mecenato, apoio cultural e patrocínio.....	33
2.8.3. Cultura e o Capital	35
2.8.4. O que é marketing cultural?	38
2.8.5. Instrumentos do marketing cultural.....	39
2.8.5.1. Pesquisa	39
2.8.5.2. Mídia	41
2.8.5.3. Assessoria de imprensa.....	41
2.8.5.4. Merchandising.....	42
2.8.5.5. Incentivos fiscais	43
2.8.5.6. Agências de marketing cultural.....	43
2.8.6. O retorno institucional	43
2.8.7. Produto cultural x evento	44
2.9. A RELAÇÃO ENTRE A MARCA E O PATROCÍNIO DE EVENTOS.....	45
2.9.1. O Patrocínio e a imagem da empresa	45
2.9.2. Patrocinar como opção à mídia de massa.....	46

2.9.3. O patrocínio no composto comunicação / promoção.....	47
2.10. O PROCESSO DE COMPRA DE UM PROJETO CULTURAL	49
2.10.1. Áreas da empresa que se relacionam com as decisões de patrocínio.....	50
3. MÉTODO	51
4. RESULTADOS DAS PESQUISAS.....	53
4.1. DANA	53
4.1.1. Histórico da empresa	53
4.1.2. Dana Cultural	54
4.1.3. Entrevista com o gestor responsável pelas ações de marketing cultural da Dana Brasil.....	55
4.2. GENERAL MOTORS	58
4.2.1. Histórico da General Motors no Brasil	58
4.2.2. O projeto “Gaúcho Conte Comigo”	59
4.2.3. Entrevista com o gestor responsável pelas ações de marketing cultural da GM	60
4.3. PEPSI.....	63
4.3.1. Histórico da Pepsi	64
4.3.2. A Pepsi no Rio Grande do Sul	64
4.3.3. Entrevista com o gestor responsável pelas ações de marketing cultural da Pepsi	65
4.4. PIÁ	67
4.4.1. Histórico da Cooperativa Piá.....	67
4.4.2. Entrevista com o gestor responsável pelas ações de marketing cultural da Piá	69
5. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	75
CONSIDERAÇÕES FINAIS	83
REFERÊNCIAS.....	86
APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO	87

INTRODUÇÃO

Em um mercado cada vez mais segmentado, com menor diferenciação entre produtos e serviços e, com uma crescente saturação dos meios convencionais de publicidade e propaganda, as empresas precisam buscar novas alternativas para aproximarem-se dos seus públicos-alvo e estabelecer laços mais estreitos com o consumidor.

Para isso, as empresas têm diversificado seus investimentos em comunicação, procurando acrescentar ao seu composto promocional formas alternativas de comunicação. Neste cenário, o marketing cultural vem ganhando destaque e reconhecimento como uma das ferramentas capazes de auxiliar as organizações a atingirem seus objetivos de comunicação e de construção de marca.

O objetivo deste trabalho é identificar, portanto, qual a percepção das empresas sobre o marketing cultural como uma das ferramentas disponíveis à formação do seu composto promocional.

Na primeira parte deste estudo são apresentados aspectos quantitativos que comprovam a evolução, a dimensão atual e as perspectivas futuras do mercado da cultura no Brasil. Além disso, este estudo apresenta dados atualizados sobre o volume dos investimentos em comunicação no Brasil e as projeções para os próximos cinco anos.

O segundo capítulo é a revisão de literatura, onde serão abordados aspectos relacionados à conceituação do marketing e o composto promocional, ao processo de comunicação em marketing (desde a identificação da audiência à definição de objetivos), às ferramentas do composto promocional, às formas de estabelecer o orçamento de promoção e à definição do mix de marketing. Ainda neste capítulo, são abordados aspectos relacionados à definição de marketing cultural, à definição de cultura e aos diferentes conceitos dos termos mais comumente utilizados (doação, mecenato, apoio cultural e patrocínio).

O método utilizado para a elaboração deste estudo está descrito no terceiro capítulo e será constituído por duas partes distintas: uma fundamentação teórica e a pesquisa de campo, caracterizada como pesquisa exploratória. Esta pesquisa exploratória será realizada através de entrevistas em profundidade com os gestores responsáveis pelas decisões mercadológicas de empresas que investem no

marketing cultural no Rio Grande do Sul, comparando suas percepções e suas práticas.

O quarto capítulo deste estudo aborda os resultados obtidos com a pesquisa exploratória, realizando um apanhado geral das entrevistas, relacionando suas respostas e percepções. Neste capítulo também, são apresentados os históricos das organizações, a descrição de suas principais atividades, suas iniciativas culturais e dados de suas participações nos mercados e segmentos em que atuam.

No quinto capítulo, são analisadas e comparadas as respostas dos entrevistados, relacionando-as com os conteúdos apresentados na revisão de literatura e ressaltando as semelhanças e as diferenças encontradas em suas percepções e no relato de suas práticas nas empresas em que atuam.

Por fim, nas considerações finais são apresentadas as conclusões deste estudo buscando relacioná-las com os objetivos específicos inicialmente propostos. Além disso, são apresentadas sugestões de temas para pesquisas e estudos futuros.

Espera-se que esse trabalho de conclusão de curso auxilie as empresas que já investem em marketing cultural ou as que ainda pretendem investir, a tomar decisões com maior embasamento teórico e prático. Assim, as empresas patrocinadoras poderão otimizar seus investimentos em marketing cultural e os produtores e agentes culturais poderão oferecer projetos mais adequados, beneficiando não só os envolvidos, mas a sociedade com um todo, que se beneficiará de mais e melhores opções de cultura e lazer para seu desenvolvimento.

1. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Segundo Costa (2006, p.11), o marketing cultural “apresenta-se como uma alternativa para atingir os objetivos de comunicação corporativa e construção de marca, sendo uma estratégia já utilizada com sucesso por muitas empresas, inclusive no Brasil”.

Dentro deste contexto, será apresentada a caracterização do ambiente no qual o marketing cultural está inserido e as aplicações e vantagens que ele pode proporcionar como ferramenta do composto promocional em um cenário onde, segundo Costa (2006) as mídias de massa perdem forças gradativamente e novas formas de comunicação – e por consequência de formação do composto promocional – começam a surgir, ganhando destaque e relevância.

1.1. CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE

Para Waquin e Farias (2002, p.1), cada vez mais os profissionais de marketing estão buscando alternativas no arranjo do seu composto promocional para atingir um novo perfil de consumidor que está se tornando mais segmentado e menos suscetível aos apelos das ferramentas tradicionais do composto de comunicação, como fica claro no trecho a seguir:

Nos últimos anos os profissionais de marketing têm sido motivados a encontrar novos caminhos de acesso aos clientes, levando as organizações a repensarem sobre a utilização das ferramentas do composto de comunicação. As mudanças nas comunicações em marketing devem-se [...] à fragmentação do mercado de massa e aos avanços tecnológicos nas áreas de computação e informação que estão acelerando o desenvolvimento do marketing segmentado.

Kotler e Armstrong (1999) consideram que assim como o marketing de massa desenvolveu toda uma geração de consumidores acostumada a receber a informação através das mídias de massa, a mudança para o marketing segmentado está levando os profissionais de marketing a concentrar esforços em novos meios de comunicação mais especializados e altamente direcionados.

Segundo Chétochine (2006) quanto mais saturado o mercado, menos o consumidor é influenciado pela publicidade, pelo merchandising, pela embalagem ou pelos canais convencionais de comunicação (as mídias de massa). Este autor acredita que estão diminuindo as diferenças entre produtos e serviços, tornando assim mais necessária a busca por novas maneiras de comunicar as vantagens competitivas e estratégicas de cada produto.

Este autor defende ainda, que o consumidor está “desconfiado” da propaganda que o atinge diariamente e o estimula a consumir determinados produtos. Para Chétochine (2006, p.4) “estamos saturados de publicidade”. O autor ainda cita um estudo da *Harvard Business Review*, segundo o qual os consumidores recebem mais de 1800 mensagens publicitárias por dia e apenas quinze delas chamam a atenção.

Ainda de acordo com Chétochine (2006), desde 1985 os consumidores mudaram completamente o comportamento em relação aos comerciais de televisão. Em comparação feita com aquele ano, hoje o consumidor tem uma tendência de mudar de canal durante os comerciais (25%) e de baixar o volume (14%).

É neste ambiente - brevemente caracterizado por este trabalho de conclusão de curso - onde os canais convencionais de comunicação perdem forças e o consumidor está saturado de mensagens publicitárias, que o profissional de marketing precisa buscar novas formas de compor seu *mix* promocional. Por isso, o marketing cultural merece especial atenção e se torna objeto de estudo. Segundo Costa (2006, p.11), existe um número cada vez maior de empresas patrocinadoras de atividades culturais no Brasil e no mundo e, dentro desse cenário, “o marketing cultural começa a figurar como importante ferramenta de marketing, muitas vezes representando a principal estratégia de comunicação da empresa”.

1.1.1. O mercado da cultura no Brasil e no mundo

Em artigo chamado “A Economia da Cultura”, publicado na Folha de São Paulo em 03/02/08 e reproduzido no *website* do Ministério da Cultura¹, os autores discutem a importância da diversa e sofisticada produção cultural brasileira e que a mesma deve ser reconhecida como um dos grandes ativos econômicos do país. O artigo cita uma pesquisa realizada em 2005 pelo IBGE em parceria com o Ministério da Cultura sobre os indicadores da economia da cultura. Os números são expressivos: as 320 mil empresas do setor geram 1,6 milhões de empregos formais e representam 5,7% das empresas do país. Segundo o artigo, o setor da cultura é o que melhor remunera no Brasil, com a média salarial 47% superior à nacional. O fomento à economia da cultura é um dos eixos prioritários de ação do Ministério da Cultura. Criado em 2006, o Programa de Desenvolvimento da Economia da Cultura trabalha em três frentes: informação, capacitação e promoção de negócios.

O artigo ainda afirma que o Brasil tem “evidente vocação para tornar a economia da cultura um vetor de desenvolvimento qualificado, em razão de diversidade e alta capacidade criativa” (s.n.). Ainda segundo o artigo:

Temos importantes diferenciais competitivos, como a excelência dos produtos, a disponibilidade de profissionais de alto nível e a facilidade de absorção de tecnologias. Temos um mercado interno forte, no qual a produção nacional tem ampla primazia sobre a estrangeira - a música e o conteúdo de TV são exemplos robustos, em que o predomínio chega a 80%. O prestígio do país está em alta, temos a oportunidade de ampliar mercados. (s.n.)

Em outro artigo também disponível no *website* do Ministério da Cultura, chamado “Economia da Cultura: Um Setor Estratégico para o País”², Porta (2008) diz que o Banco Mundial estima que a Economia da Cultura - que envolve produção, circulação e consumo de produtos e serviços culturais - responda por 7% do PIB mundial (2003). Nos EUA a cultura é responsável por 7,7% do PIB, por 4% da força de trabalho e os produtos culturais são o principal item de exportação do país (2001). Na Inglaterra, corresponde a 8,2% do PIB (2004), emprega 6,4% da força de

¹ Fonte: Disponível em < <http://www.cultura.gov.br/site/2008/02/03/economia-da-cultura-2/> > Acesso em 11/09/2008

² Fonte: Disponível em < <http://www.cultura.gov.br/site/2008/04/01/economia-da-cultura-um-setor-estrategico-para-o-pais/> > Acesso em 11/09/2008.

trabalho e cresce 8% ao ano desde 1997. Segundo a autora, a Economia da Cultura ao lado da Economia do Conhecimento têm grandes perspectivas de crescimento na próxima década, conforme evidencia o trecho a seguir:

A Economia da Cultura, ao lado da Economia do Conhecimento (ou da Informação), integra o que se convencionou chamar de Economia Nova, dado que seu modo de produção e de circulação de bens e serviços é altamente impactado pelas novas tecnologias, é baseado em criação e não se amolda aos paradigmas da economia industrial clássica. O modelo da Economia da Cultura tende a ter a inovação e a adaptação às mudanças como aspectos a considerar em primeiro plano. Nesses setores a capacidade criativa tem mais peso que o porte do capital. [...] A Economia da Cultura é hoje o setor de maior dinamismo na economia mundial, tem registrado crescimento de 6,3% ao ano, enquanto o conjunto da economia cresce a 5,7%. A Economia da Cultura integra o segmento de serviços e lazer, cuja projeção de crescimento é superior à de qualquer outro, estima-se que cresça 10% ao ano na próxima década. Esse potencial de crescimento é bastante elástico, pois o setor depende pouco de recursos esgotáveis, já que seu insumo básico é a criação artística ou intelectual e a inovação (PORTA, 2008, p.1).

Esses dados enfatizam a importância do setor para a economia e a sua tendência de crescimento no Brasil e no mundo. Do ponto de vista das empresas, fica evidente o crescimento da relevância do marketing cultural e as perspectivas de crescimento desta ferramenta como um dos elementos dos seus compostos promocionais, o que é abordado no tópico a seguir.

1.1.2. As perspectivas de evolução do marketing cultural, do patrocínio e dos eventos nas empresas brasileiras

Em recente pesquisa promovida pela Revista Meio & Mensagem em parceria com o IBOPE, publicada na edição especial “Profissional de Marketing” de 31 de Março de 2008, foi detectado que nos próximos cinco anos as áreas que deverão receber mais investimentos serão eventos, comunicação no ponto de venda, internet, marketing de relacionamento, promoções, marketing direto, marketing social, marketing cultural e responsabilidade sócio-ambiental, segundo tabela reproduzida a seguir:

Quadro 1 – Mudança de destino do *budget*³ anual para os próximos cinco anos

	<i>Média destinada anualmente (%)</i> *	<i>Aumentar (%)</i> **	<i>Permanecer (%)</i> **	<i>Diminuir (%)</i> **
TV	11	19	46	36
Mídia Impressa	10,8	21	52	27
Eventos	10,8	50	43	7
Comunicação no PDV	8,8	54	40	6
Web / Internet	6,8	85	14	1
Marketing de Relacionamento	6,8	78	19	2
Promoções	5,9	50	45	5
Marketing Direto	5,1	56	36	9
Pesquisa de Mercado	4	61	37	3
Produção	3,5	23	60	18
Relações Públicas	2,9	44	49	6
Patrocínios	2,8	34	50	16
Mídia Exterior	2,4	17	42	41
Rádio	1,8	17	60	23
Merchandising na TV	1,5	25	53	21
Marketing Social	1,4	62	34	4
Responsab. socioambiental	1,4	76	21	3
marketing cultural	1,2	48	47	5
Datamining	1,2	49	45	6
Celular	0,5	66	29	5

* *pensando no budget anual da área de marketing de sua empresa, aproximadamente qual o percentual destinado a:*

** *pensando nos próximos cinco anos, em sua opinião, o budget para essas áreas irá aumentar, permanecer ou diminuir?*

Fonte: Revista Meio & Mensagem – Caderno Especial: “Profissional de Marketing” – 31/03/08, p. 12

Ainda na mesma matéria, 36% dos entrevistados acreditam que os investimentos em TV irão diminuir nos próximos cinco anos e 27% acreditam que os

³ Budget é uma espécie de orçamento estimado, dentro do qual se planeja trabalhar. É uma projeção da verba destinada para determinada atividade em determinado período. Exemplo: quando se estima um budget de determinada despesa para o próximo ano, significa que este valor projetado é o máximo que poderá ser gasto neste período.

investimentos em mídia impressa irão diminuir nesse mesmo período. Merece destaque o percentual dos entrevistados que acreditam que haverá redução dos investimentos em mídia exterior (41%) e em rádio (23%). Esses dados evidenciam que, para uma parcela significativa dos entrevistados, os investimentos nas chamadas mídias de massa devem cair nos próximos cinco anos.

Apesar de não se caracterizar como uma tendência de queda, o percentual de profissionais de marketing entrevistados que acreditam que haverá diminuição nos investimentos em mídia de massas é bastante relevante. Soma-se a isso, o percentual de entrevistados que acreditam que haverá um aumento nos investimentos em eventos (50%), patrocínios (34%) e marketing cultural (48%). Assim, fica clara a relevância do estudo proposto neste trabalho de conclusão de curso, em situar o marketing cultural como uma eficiente ferramenta do composto promocional e que tem a tendência de aumentar sua importância nos próximos anos.

1.2. SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA

Na pesquisa publicada na edição especial “Profissional de Marketing” de 31 de Março de 2008 da Revista Meio & Mensagem – citada anteriormente - é grande o percentual de profissionais de marketing que percebem como distintos os investimentos em eventos, patrocínios e marketing cultural.

Isso evidencia a grande confusão que os termos e as práticas de mercado que envolvem o marketing cultural ocasionam, mesmo entre os profissionais da área de marketing. Essas denominações serão tratadas mais adiante na revisão de literatura, especificando mais detalhadamente a diferença entre elas e as condições em que cada uma é utilizada.

Os dados apresentados na caracterização do ambiente demonstram ainda que a utilização do marketing cultural como uma ferramenta do composto promocional vem crescendo, mas ainda existe um longo caminho a trilhar. Percebe-se, portanto, a importância de que os gestores de marketing tenham maior clareza sobre como utilizar essa ferramenta, quais suas vantagens e benefícios quando comparada a outras ferramentas do composto promocional.

Quando o departamento de marketing de uma empresa define os elementos de seu composto promocional - tendo a possibilidade de investir não só em ferramentas tradicionais como publicidade e propaganda, mas também no marketing cultural - se depara constantemente com dúvidas como: É vantajoso destinar parte da verba promocional para marketing cultural? Qual a melhor forma de investir em marketing cultural? Quais são os tipos de eventos culturais e públicos que determinadas empresas podem adequadamente patrocinar?

Este estudo pretende enfocar o marketing cultural como uma das ferramentas disponíveis ao administrador de marketing na elaboração do composto promocional e de comunicação das empresas. Conforme Waquin e Farias (2002, p.3):

No Brasil, tais investimentos vêm ganhando maior impulso através da legislação de fomento à cultura, no entanto, se comparados aos grandes investidores mundiais, as empresas que atuam no âmbito nacional ainda caminham a passos lentos. Apesar disso, esse cenário começa a ser modificado.

Apesar da crescente contribuição das diversas leis e programas de incentivos à produção cultural implementados pelos governos municipais, estaduais e federais; essas leis, suas formas, regras e aplicações não serão abordadas neste estudo, pois a sua utilização – apesar de muitas vezes fundamental para a viabilização de um projeto cultural – não se enquadra no aspecto mercadológico do assunto proposto.

Portanto, com este trabalho de conclusão de curso pretende-se, além de aplicar os conhecimentos teóricos e práticos adquiridos ao longo do curso de Administração de Empresas - Marketing, obter respostas que possam melhor situar e valorizar o marketing cultural como uma das ferramentas do composto promocional.

1.3. OBJETIVOS

Neste tópico, serão apresentados os objetivos gerais e específicos desse trabalho de conclusão de curso, conforme caracterização do ambiente e situação problemática apresentada anteriormente.

1.3.1. Objetivo Geral

Enuncia-se como objetivo geral deste trabalho, o que segue:

“Identificar qual a percepção das empresas sobre o marketing cultural como uma das ferramentas disponíveis no composto promocional das organizações.”

1.3.2. Objetivos Específicos

Os objetivos específicos deste trabalho de conclusão de curso são:

- Situar o marketing cultural como ferramenta do composto promocional, através da fundamentação teórica;
- Identificar quais as motivações que levam as empresas a incluir o marketing cultural no seu composto promocional;
- Determinar quais são os critérios utilizados pelas empresas patrocinadoras para a tomada de decisão na escolha do evento cultural a ser patrocinado;
- Verificar qual a importância percebida pela empresa patrocinadora aos diferentes títulos de participação em um evento.

1.4. JUSTIFICATIVA

O marketing cultural ainda é um tema pouco explorado em trabalhos acadêmicos, não existindo uma bibliografia referencial tão farta como para outros temas relevantes do marketing e da comunicação. A realização deste estudo - além de tornar-se fonte disponível para consulta e estudos futuros - encontra justificativa

sob o ponto de vista acadêmico por traçar um panorama geral das percepções dos gestores de empresas que já investem regularmente em marketing cultural no Rio Grande do Sul, ao contrário da escassa bibliografia existente que estuda as percepções e motivações de empresas nacionais. Além disso, este estudo também se justifica por trazer dados atualizados sobre o mercado e as tendências de crescimento do um setor que se desenvolve rapidamente como resposta às necessidades das empresas em comunicar-se com seus consumidores de novas e mais eficazes maneiras.

Cada vez mais, devido ao aumento da competitividade e a uma crescente saturação dos meios convencionais de publicidade e propaganda, as empresas têm diversificado seus investimentos em comunicação, procurando acrescentar ao seu composto promocional, formas alternativas de propaganda e publicidade. O marketing cultural surge neste contexto como uma das ferramentas para auxiliar as empresas a atingirem seus objetivos de comunicação e de construção de marca.

Sem a pretensão de abordar todos os aspectos possíveis de um tema tão rico e tão pouco discutido, este estudo ajudará as empresas que já investem em marketing cultural ou as que ainda pretendem investir, a tomar decisões com maior embasamento teórico (através da revisão de literatura proposta) e prático (através da análise das entrevistas dos gestores de empresas que já investem regularmente em marketing cultural).

Ao incluir o marketing cultural em seu composto promocional, as empresas estarão não apenas contribuindo para otimizar e incrementar a sua estratégia mercadológica, mas também exercendo importante papel na sociedade, ao viabilizar a cultura e a arte.

2. REVISÃO DE LITERATURA

São abordados neste capítulo, os conteúdos necessários ao desenvolvimento deste estudo envolvendo os temas marketing e o composto promocional, comunicação em marketing e marketing cultural.

2.1. O MARKETING E O COMPOSTO PROMOCIONAL

O marketing exige mais do que desenvolver um bom produto, dar-lhe um preço correto e torná-lo facilmente adquirível pelo consumidor. Segundo Kotler (1996), o produto, o preço e a distribuição sozinhos, não conseguem gerar vendas e lucros suficientes para a empresa. Muitos compradores em potencial jamais descobririam os produtos. Outros não se convenceriam dos méritos dos produtos. A empresa que desejar mais vendas que as “gostou e comprou” deve desenvolver um eficiente programa de comunicação e promoção. Pela própria natureza dos clientes e da concorrência, toda a empresa exerce o papel de comunicadora ou promotora.

Este mesmo autor diz que, reconhecendo este fato, as empresas responderam admitindo forças de venda para transmitir mensagens persuasivas, agências de propaganda para desenvolver anúncios que chamam atenção, especialistas em promoção de venda para desenvolver campanhas e empresas de relações públicas para elevar a imagem da empresa. Nem todas empresas se dão bem com todos estes meios e algumas, positivamente, agem como se as despesas promocionais estivessem entre as menos produtivas da firma. Contudo, todas elas continuam a gastar grandes e crescentes somas com a promoção. Para a maioria das empresas o problema não é se promover ou não, mas quanto e de que modo gastar.

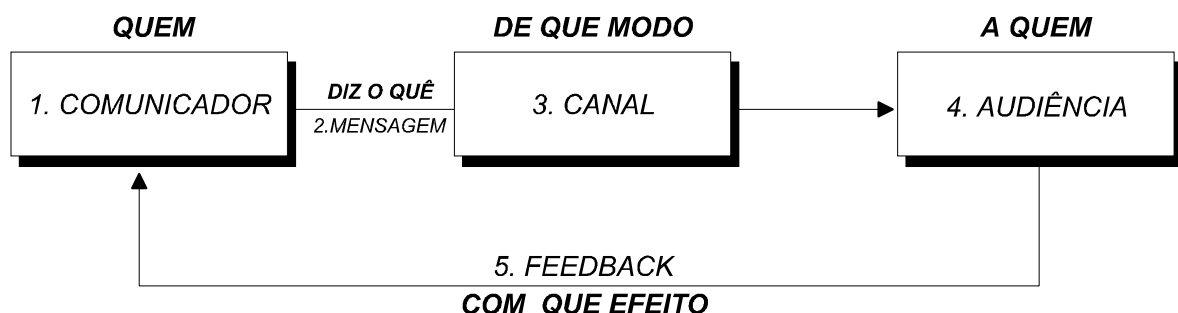
A maioria das empresas está começando a ver a promoção como uma oportunidade positiva ao invés de um mal necessário. Também estão reconhecendo que a promoção é mais eficiente quando planejada e executada através de uma base integrada. Kotler (1996) acredita que a promoção eficiente exige um conceito de marketing integrado. A empresa precisa esclarecer o que ela quer ser, pois, de

qualquer maneira, ela será algo para o público e para seus clientes. A empresa que reconhece que a questão mais importante é o que comunicar, vê sua relação com o comprador como um namoro; sendo assim a empresa empenha-se em estabelecer uma relação emocional entre ela e os seus clientes. Isto não quer dizer que os compradores dêem menos atenção à qualidade, valor e preço. São precisamente estes aspectos da oferta que ajudam o desenvolvimento da relação emocional. O autor afirma que mais e mais empresas estão começando a procurar uma relação duradoura com seus clientes (conceitos de Marketing de Relacionamento), desenvolvida através de valores reais e de uma eficiente comunicação empresa-cliente.

2.2. O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO EM MARKETING

O processo de comunicação, segundo Enis (1983), contém cinco elementos - o comunicador, a mensagem, o canal, a audiência e o *feedback* - e poderiam ser resumidos como: "Quem...diz o que... de que modo... a quem... com que efeito"? Esta relação está representada na figura abaixo:

Figura 1 – O processo de comunicação



Fonte: Adaptado de Enis, 1983.

Ainda conforme Enis (1983), o administrador de marketing é o comunicador que deseja promover um produto. A audiência é o segmento do mercado-alvo. Feedback é o fluxo de informação do consumidor para o comunicador.

2.3. O PROCESSO DE UMA COMUNICAÇÃO EFICAZ

Segundo Kotler e Armstrong (1983), os fatores-chave de uma comunicação eficaz são os seguintes:

- **Elementos:** emissor e receptor.
- **Ferramentas de Comunicação:** mensagem e meio;
- **Funções de Comunicação:** codificação, decodificação, resposta e feedback;
- **Ruído:** distorção não-planejada do sistema.

Assim, os emissores devem saber qual audiência desejam alcançar e quais respostas desejam. Para que isso seja facilitado, o comunicador de marketing deve tomar decisões como a identificação de seu público-alvo e a determinação de seus objetivos de comunicação.

2.3.1. Identificação da audiência-alvo (público-alvo)

Kotler e Armstrong (1983) afirmam que o público-alvo é aquele afetado pelas decisões do comunicador sobre o que será dito, como será dito, onde será dito e quem irá dizê-lo.

O público alvo de uma empresa deve se constituir de compradores potenciais dos produtos da empresa, usuários atuais e influenciadores. Pode ser composto de indivíduos, grupos, públicos particulares ou o público em geral.

2.3.2. Determinação dos objetivos de comunicação

Após definido qual é o seu público-alvo, a empresa e o seu comunicador de marketing devem decidir qual a resposta que desejam obter deste público. É claro

que na maioria dos casos a resposta final almejada é a compra. Mas como a compra é o resultado de um longo processo de tomada de decisão do consumidor, o comunicador de marketing precisa saber em qual estado este consumidor se encontra e para qual ele deverá ser transportado.

Segundo Kotler e Armstrong (1983), os consumidores pertencentes ao público-alvo da empresa podem estar em qualquer um dos seguintes estágios abaixo:

- **Conhecimento:** o público-alvo pode ter a consciência do produto, mas não saber nada além disso. Por isso, é preciso definir quantos consumidores têm pouco, algum ou muito conhecimento sobre a empresa e o produto. Fazer com que o público-alvo conheça estes ou outros aspectos pode ser o principal objetivo da comunicação.
- **Simpatia:** como o público-alvo se sente em relação ao produto? Qual o seu grau de apreciação em relação a ele? Se a visão que os consumidores têm da empresa é desfavorável em relação a aspectos problemáticos reais da organização, esta deverá inicialmente resolver seus problemas para depois comunicar sua qualidade renovada.
- **Preferência:** o público-alvo pode gostar do produto, mas não preferi-lo a outros. Nesse caso, o comunicador de marketing da empresa deve tentar criar a preferência do consumidor, promovendo a qualidade, valor, desempenho e outros aspectos do produto.
- **Convicção:** desenvolver a convicção quanto à compra de um produto envolve a percepção de que esta é a coisa mais certa a fazer, e não apenas a preferência pelo produto.
- **Compra:** a busca de maiores informações ou o planejamento de uma decisão posterior podem fazer com que alguns membros do público-alvo tenham a convicção, mas não efetuem a compra imediatamente. O passo

final dos consumidores pode ser encorajado pelo comunicador através da concessão de descontos, prêmios, amostras, etc.

- **Consciência:** o nível de consciência que o público-alvo tem do produto ou da organização deve ser medido para que se possa determinar os objetivos da organização. Se for diagnosticado que a maior parte do público-alvo não apresenta qualquer nível de consciência sobre a organização ou o produto, então o comunicador deve começar a tentar criar esta consciência. Uma das maneiras de se fazer isso é começar com um simples reconhecimento da marca.

Kotler e Armstrong (1983) lembram ainda que a seqüência “aprender-sentir-fazer” (estágios respectivamente cognitivos, afetivos e comportamentais) é mais apropriada aos casos de compras de alto envolvimento por parte do consumidor. Entretanto, freqüentemente os consumidores seguem outras seqüências, como “fazer-sentir-aprender” ou “aprender-fazer-sentir”.

Os estágios de compra são vistos por Muylaert (1993) como **Níveis de Penetração**. Segundo o autor, a mensagem atinge os consumidores em diferentes níveis dependendo do grau de afinidade com o produto. São eles, respectivamente:

- 1) **Desconhecimento;** é o nível de penetração em que estão as pessoas que nunca ouviram falar da entidade, da marca, do nome. Ex.: *“Bienal? Não sei do que se trata.”*
- 2) **Conhecimento;** é o nível em que o receptor (consumidor) identifica o nome, mas desconhece do que se trata. Ex.: *“Bienal? Já ouvi falar, mas o que é mesmo?”*
- 3) **Compreensão;** onde o receptor conhece e sabe do que se trata. Ex.: *“Bienal? Sim conheço. É uma exposição internacional de arte.”*
- 4) **Convicção;** é o nível seguinte onde o receptor endossa as noções que possui sobre o produto. Ex.: *“Bienal, sim, é a maior exposição de arte da América Latina, com prestígio internacional.”*

- 5) **Ação**; nível em que o receptor se revela disposto a tomar alguma atitude concreta sobre sua participação no assunto levantado pela comunicação. Ex.: *“Bienal, conheço, uma grande exposição internacional de arte em realização no Ibirapuera em São Paulo. Eu pretendo visitar.”*

Compreendendo os estágios de compras dos consumidores e as conseqüências apropriadas, o profissional de marketing pode fazer um trabalho melhor de planejamento da comunicação.

2.4. CANAIS DE COMUNICAÇÃO

Segundo Kotler (1996), o comunicador deve selecionar canais eficientes de comunicação para veicular a mensagem. Os canais de comunicação são de dois tipos amplos: *pessoal e impessoal*. Em cada um deles, ainda são encontrados os subcanais.

2.4.1. Canais de comunicação pessoal

Kotler (1996) afirma que os canais de comunicação pessoal envolvem duas ou mais pessoas comunicando-se diretamente entre si. Os canais de comunicação pessoal são considerados eficazes pelas oportunidades que têm de individualizar a apresentação e o *feedback*. Segundo o autor, os canais se dividem em *advocatórios* (vendedores que contatam os compradores no mercado-alvo), *especialistas* (pessoas independentes, mas especialistas no assunto, que fazem declarações aos compradores-alvo) e os *sociais* (compradores-alvo que falam a compradores-alvo).

O autor continua dizendo que cada vez mais as empresas estão tomando consciência do poder do “fator conversão” ou da “comunicação boca-a-boca”. A estes canais sociais e especialistas ele define como *canais de influência pessoal* e sugere várias providências que as empresas podem tomar para estimular estes canais para trabalharem em seu favor.

- Identificar indivíduos e empresas influentes e dedicar-lhes esforço extra;
- Criar líderes de opinião oferecendo produtos em condições atraentes a certas pessoas;
- Trabalhar através de pessoas influentes em propaganda de testemunho;
- Desenvolver propagandas que tenham “alto valor de conversação”.

2.4.2. Canais de comunicação impessoal

Segundo Kotler (1996), os canais de comunicação impessoal, são os canais que conduzem mensagens sem contato ou interação pessoal, incluem mídia, atmosferas e eventos.

A mídia consiste em veículos impressos (jornais, revistas, mala direta), de difusão (rádio e televisão), de divulgação eletrônica (áudio e vídeo) e visual (placas luminosas, cartazes e outdoors). As mensagens impessoais são veiculadas através da mídia paga. Ainda, segundo Kotler (1996):

- **Atmosferas** são os “ambientes planejados” que criam ou reforçam as inclinações do comprador em relação à aquisição de um produto ou serviço.
- **Eventos** são ocorrências planejadas para comunicar mensagens específicas para audiências-alvo. Os departamentos de relações públicas organizam novas conferências, grandes inaugurações e patrocínio de eventos para obter determinados efeitos de comunicação junto a uma audiência-alvo.

2.5. FERRAMENTAS DO COMPOSTO PROMOCIONAL

O composto promocional (também chamado composto comunicação de marketing) é constituído, segundo Kotler (1996), de cinco importantes ferramentas de comunicação/promoção com características e custos exclusivos. As ferramentas do composto promocional são os diferentes canais que as empresas podem escolher para melhor adequar sua comunicação à audiência-alvo pretendida. São os veículos ou mídias que levam a mensagem do emissor (empresa) até o receptor (público-alvo). As ferramentas mais comuns e as específicas de cada grupo estão relacionadas no quadro a seguir

Quadro 2 – Ferramentas do Composto Promocional

<i>PROPAGANDA</i>	<i>PROMOÇÃO DE VENDAS</i>	<i>RELAÇÕES PÚBLICAS</i>	<i>VENDA PESSOAL</i>	<i>MARKETING DIRETO</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Anúncios impressos e de rádio e televisão; - Anúncios nas embalagens; - Encartes nas embalagens; - Anúncios em salas de cinema; - Catálogos e folhetos; - Anuários - Reproduções de anúncios; - Anúncios luminosos; - Anúncios em lojas; - Displays de ponto de venda; - Materiais audiovisuais; - Símbolos e logos; 	<ul style="list-style-type: none"> - Concursos, sorteios, loterias; - Brindes; - Amostra grátis; - Feiras e convenções; - Exposições - Cuponagem; - Descontos; - Financiamento a juros baixos; - Entretenimento; - Promoção de trocas; - Selos; - Adesivos; 	<ul style="list-style-type: none"> - Kits para imprensa; - Apresentações ao vivo na imprensa; - Seminários; - Relatórios anuais; - Doações; - Publicações; - Relações com a comunidade; - Lobbyng; - Mídias especiais; - Revista da empresa; - Eventos 	<ul style="list-style-type: none"> - Apresentação de vendas; - Convenções de vendas; - Programas de incentivos; - Amostragem de clientes; - Feiras e exposições; 	<ul style="list-style-type: none"> - Catálogos - Lista de clientes; - Telemarketing; - Compra eletrônica; - Compra por televisão.

Fonte: Kotler, 1996, p. 514.

2.5.1. Propaganda

Segundo Kotler (1996) devido às muitas formas e aos diversos usos e da propaganda, é difícil fazer generalizações que englobem suas qualidades como um

dos componentes do composto promocional, mas pode-se citar como características da propaganda:

- **Caráter Público:** É uma forma de comunicação pública. Confere ao produto legitimidade e sugere uma oferta padronizada. Os compradores entendem que seus motivos para comprar o produto são publicamente entendidos.
- **Universalidade:** Faz com que o vendedor possa transmitir a mensagem muitas vezes. Também permite ao comprador receber e comparar as mensagens de vários concorrentes.
- **Expressividade Ampliada:** A propaganda oferece a oportunidade de enriquecer a mensagem através do uso criativo de palavras, sons e cores. O uso indevido de recursos pode diluir a mensagem ou distrair a atenção do público.
- **Impessoalidade:** A propaganda não é capaz de adaptar a mensagem às necessidades do ouvinte como acontece na venda pessoal.

2.5.2. Promoção de vendas

As diversas ferramentas de promoção de venda possuem três características distintas:

- 1) **Comunicação:** Atraem a atenção dos consumidores e, geralmente, fornecem informações que podem levá-los ao produto.
- 2) **Incentivo:** Incorpora alguma concessão, estímulo ou contribuição que oferece valor ao consumidor.
- 3) **Convite:** Incluem convite para uma transação imediata.

De acordo com Kotler (1996) as empresas usam as ferramentas de promoção de vendas para criar uma resposta mais forte e rápida. A promoção de vendas pode ser usada para dramatizar as ofertas e movimentar vendas paralisadas. Geralmente, os efeitos da promoção de vendas são a curto prazo e não são eficazes para desenvolver a preferência a longo prazo.

2.5.3. Marketing direto

O marketing direto segundo Kotler (1996), embora tenha diversas formas, possui algumas características distintas:

- **Individualização:** A mensagem é normalmente destinada a uma pessoa específica e não atinge outras.
- **Personalização:** A mensagem pode ser personalizada para atrair o interesse de indivíduos específicos.
- **Atualização:** A mensagem pode ser preparada com muita rapidez para atingir grupos específicos de indivíduos.

2.5.4. Relações públicas

Para Kotler (1996) o apelo das relações públicas está baseado em três qualidades distintas:

- 1) **Alta Credibilidade:** Notícias e histórias parecem mais autênticas e com mais credibilidade para os leitores e anúncios

- 2) **Desprevenção:** As relações públicas podem atingir muitos compradores potenciais que evitariam vendedores e anúncios. A mensagem chega aos compradores como notícias e não como comunicação destinada à venda.
- 3) **Dramatização:** Como a propaganda, as relações públicas têm um potencial para realçar as qualidades de uma empresa ou produto.

2.5.5. Venda pessoal

A venda pessoal é, segundo Kotler (1996), a ferramenta mais eficaz em termos de custo nos estágios finais do processo de compra, particularmente no desenvolvimento da preferência, convicção e ação do consumidor. A razão é que a venda pessoal, quando comparada à propaganda, possui três qualidades distintas:

- 1) **Confronto Pessoal:** A venda pessoal envolve um relacionamento vivo, imediato e interativo entre duas ou mais pessoas. Cada parte está em condições de observar as características da outra para chegar ao bom termo e fazer os ajustes imediatos.
- 2) **Manutenção do Relacionamento:** A venda pessoal permite todos os tipos de relacionamentos duradouros. Os vendedores eficazes procuram manter o interesse de seus clientes se desejarem relacionamento a longo prazo.
- 3) **Resposta:** A venda pessoal faz o comprador sentir-se obrigado a ouvir a explanação do vendedor. O comprador tem maior necessidade de atender e responder mesmo que a resposta seja negativa.

2.6. ESTABELECIMENTO DO ORÇAMENTO DE PROMOÇÃO

Os gastos com promoção das indústrias e empresas variam amplamente. Isto é perfeitamente compreensível, visto que o estabelecimento do orçamento promocional é uma das decisões mais difíceis que as empresas devem tomar.

Kotler e Armstrong (1993) apresentam os quatro métodos mais comuns utilizados pelas empresas para determinar seu orçamento promocional. São eles:

- **Método da disponibilidade de recursos:** definição do orçamento de promoção com base simplesmente no julgamento de quanto a empresa pode gastar, muitas vezes resultando em um orçamento anual de promoção incerto. Este método ignora completamente o efeito da promoção sobre o volume de vendas.
- **Método de porcentagem sobre vendas:** orçamento de promoção baseado em certa porcentagem das vendas atuais ou futuras. Algumas vantagens deste método são: gastos com promoção variáveis de acordo com o que a empresa pode gastar; auxílio à gerência no estudo da relação entre gastos com promoção, preço de venda e lucro por unidade; criação de estabilidade competitiva. Entretanto, o maior erro deste método é o fato de que ele não vê as vendas como o resultado da promoção, mas sim como sua causa.
- **Método de paridade competitiva:** definição do orçamento com base na média da indústria, igualando os gastos promocionais com os dos concorrentes. Os argumentos que apoiam este método são que os orçamentos da concorrência representam a sabedoria coletiva da indústria e que gastar o que os concorrentes gastam previne guerras de promoção. Estes argumentos não são válidos, pois as empresas diferem grandemente em termos de necessidades promocionais e não existe confirmação de que a paridade competitiva evite guerras de promoção.

- **Método do objetivo-e-tarefa:** este é o método mais lógico para se definir o orçamento de promoção. Através deste método, as empresas estabelecem seus orçamentos definindo seus objetivos específicos, determinando as tarefas que devem ser executadas e estimando o custo de execução destas tarefas. A soma destes custos é o orçamento promocional proposto. Este é o método mais difícil de ser utilizado, mas é também o que expressa de maneira mais clara a relação custo-resultado de promoção da empresa.

2.7. DEFINIÇÃO DO MIX DO COMPOSTO PROMOCIONAL

A empresa deve agora dividir o orçamento total de promoção entre as principais ferramentas promocionais - propaganda, venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas. Ela deve mesclar cuidadosamente as ferramentas de promoção em um composto de promoção coordenado que irá atingir seus objetivos de propaganda e marketing.

Existem muitos fatores que influenciam a escolha de ferramentas de uma empresa. São eles:

- **Natureza da Ferramenta Promocional:** Qual ferramenta promocional deve ser usada (propaganda, venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas).
- **Estratégia Mercadológica de “Empurrar” ou “Puxar”:** A definição de canal de distribuição é fundamental para a definição do composto promocional. A estratégia de “empurrar” é quando o fabricante lota a via de distribuição com seu produto. Nesses casos, escolhe-se venda pessoal e promoções. Já a estratégia de “puxar”, é quando o fabricante dirige suas atividades de marketing para o consumidor, necessitando ações de propaganda e promoções de venda para atrair os consumidores.

- **Tipo de Mercado Para o Produto:** A eficácia de determinar quais as ferramentas adequadas para a definição do composto promocional inter-relacionando os tipos de produtos e os tipos de mercados e públicos-alvo.
- **Estado de Aptidão do Consumidor:** Os efeitos e resultados das ferramentas promocionais variam de acordo com a aptidão do consumidor em relacionar-se com determinada ferramenta do composto promocional.
- **Estágio de Ciclo de Vida do Produto:** É importante adequar as ferramentas do composto promocional ao estágio do ciclo de vida que o produto se encontra.

2.8. MARKETING CULTURAL

O marketing cultural é uma das diversas ações mercadológicas que podem compor o “*mix*” de comunicação e promoção de uma empresa. Uma de suas principais ferramentas e o objeto deste estudo é o patrocínio de eventos e projetos culturais. Para melhor compreensão deste assunto, é preciso realizar um estudo exploratório bibliográfico nas diversas conceituações teóricas que envolvem este tema.

2.8.1. Cultura

Entre as diversas definições de cultura, Muylaert (1993) mostra a evolução do conceito de cultura, adequando-o ao objeto deste estudo. Segundo o autor, a cultura – como os cientistas sociais a concebem – refere-se ao modo de vida de um povo, em toda sua extensão e complexidade. Um conceito que procura designar uma estrutura social no campo das idéias, das crenças, costumes, artes, linguagem, moral, direito, leis, etc., e que se traduz nas formas de agir, sentir e pensar de uma

coletividade que aprende, inova e renova o seu próprio modo de criar e fazer as coisas, numa dinâmica de constantes transformações.

A cultura pode, portanto, a partir deste ponto de vista, ser entendida como manifestações espontâneas de um determinado grupo social que, uma vez incorporadas em seu “*modus vivendi*”, o caracteriza e o distingue dos demais.

Para Muylaert (1993), a definição corrente do termo cultura, entretanto, refere-se às atividades nos campos da arte, da literatura, da música, do teatro, da dança, ou qualquer outra que expresse uma forma de organização social, não só como manifestação original e de características exclusivas de um determinado povo, mas também de outros, num intercâmbio permanente de experiências e realizações, isto é, o conceito primitivo de cultura, regional e caracterizante, passa a ter um sentido universal e pleno, pressuposto que leva a considerar um povo culturalmente avançado aquele que tem acesso ao conhecimento e à informação.

2.8.2. Doação, mecenato, apoio cultural e patrocínio

Patrocínio, mecenato e marketing cultural são termos que se confundem e não raro são utilizados de forma indiscriminada nos textos teóricos que se referem ao apoio financeiro fornecido por uma empresa para a viabilização de um projeto cultural ou à utilização, por empresas, de projetos culturais como instrumentos de divulgação e comunicação da imagem.

A figura do mecenas é geralmente relacionada à pessoa física que oferece contribuições à cultura, atividade associada à benemerência, ao gosto pessoal pela arte. A Lei n. 8.313 (Lei Rouanet) descreve o mecenato como sendo “a proteção e o estímulo das atividades culturais e artísticas por parte de incentivadores”. A figura do mecenas inserida no contexto empresarial distingue três diferentes tipos significativos de mecenas, cujas características, regras, normas e valores podem ser identificados:

- 1) O mecenato como uma ação altruísta e desinteressada de caráter filantrópico, absolutamente desinteressada de retornos, regida pelo conceito de generosidade.
- 2) O mecenato como resultado da vontade de um indivíduo dentro da organização que focaliza suas intenções na ação de apoio à criação artística.
- 3) O mecenato como uma ação promocional integrada à política comercial da empresa, que aparece mais recentemente, a partir da constatação da sensibilidade dos consumidores às dimensões sociais e humanitárias das empresas. Neste caso, a ação tem como finalidade buscar a exploração comercial do evento como suporte promocional de suas marcas.

O patrocínio se caracteriza por uma relação do tipo prestação/contraprestação: de seu lado, o patrocinador fornece recursos (financeiros, serviços, produtos) e o patrocinado oferece contraprestações que favorecem, direta ou indiretamente, os objetivos de marketing do patrocinador. Na comparação com o mecenato, temos que a obrigação de resultados não é de mesma natureza. O patrocínio busca uma rentabilidade direta por meio da divulgação obtida da publicidade relacionada aos eventos, enquanto que mecenato não visa qualquer rentabilidade direta e suas vantagens se encontram no potencial retorno no campo das relações públicas.

Definidas algumas características que distinguem o mecenato do patrocínio, nos deparamos com a necessidade do esclarecimento das características que permitam diferenciar a atividade de patrocínio das atividades que caracterizam o marketing cultural. A definição de Muylaert (1993) indica que marketing cultural relaciona ações de patrocínio a outras ações de comunicação da empresa, numa estratégia maior do que investimentos pontuais realizados em projetos culturais: “marketing cultural é o conjunto de recursos de marketing que permite projetar a imagem de uma empresa ou entidade através de ações culturais”.

A tabela a seguir relaciona as diferentes definições e percepções que as ações de apoio à atividade cultural podem obter:

Quadro 3 – Diferentes definições das ações de apoio à atividade cultural

DEFINIÇÃO	DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE	MOTIVAÇÃO	EXPECTATIVA
DOAÇÃO	Transferência gratuita de bens, serviços ou recursos financeiros sem contrapartida nem divulgação comercial do ato.	-	-
APOIO CULTURAL	Cessão total ou parcial, inclusive a venda com desconto, de produtos ou serviços necessários à execução de um projeto cultural, pela empresa que produz ou fornece, sem a aplicação de recursos financeiros.	-	Venda casada com o apoio.
MECENATO PESSOAL	Estímulo às atividades culturais realizado por um indivíduo ou família.	Pessoal – amor às artes ou busca de posição social, prestígio e poder.	- Caridade; - Satisfação pessoal; - Marketing pessoal; - Reconhecimento.
MECENATO EMPRESARIAL	Estímulo às atividades culturais realizadas por um indivíduo inserido em uma organização, com ou sem divulgação, porém sem vínculo com necessidades da marca	Pessoal – amor às artes ou busca de posição social, prestígio e poder.	- Caridade; - Satisfação pessoal; - Marketing pessoal; - Reconhecimento.
PATROCÍNIO REATIVO	Investimento de recursos financeiros com finalidade promocional e institucional de publicidade; decisão estratégica da empresa, tendo como ponto de partida seu público-alvo.	Agregar imagem do evento à marca.	- Melhorar a imagem da empresa; - Promoção com finalidade de vendas; - Agregar imagem de cidadania à marca.
PATROCÍNIO ATIVO (Integrado à estratégia de marketing cultural)	Investimento de recursos financeiros destinados exclusivamente ao negócio; estratégia regida pelo equilíbrio entre custo e benefício da ação de patrocínio, utilizada como instrumento de comunicação numa estratégia pré-definida considerando as necessidades da marca.	- Incorporação da imagem do evento à marca; - Diversificação de instrumentos de comunicação; - Busca estratégica de aumento da capacidade de diferenciação da marca.	Transferência dos valores da atividade cultural para a marca.

Fonte: Adaptado de Becker, 1997.

2.8.3. Cultura e o Capital

Candido Mendes (1992) aborda a cultura como um agente econômico. As razões para tanto são de natureza objetiva. A atividade cultural, entendida em seu

largo espectro, produz riquezas, gera empregos e proporciona arrecadação tributária. A indústria do entretenimento, cuja matriz é a produção cultural, situa-se entre as cinco maiores do mundo. A televisão, o rádio, as indústrias fonográficas e editorial, têm na criação artística a matéria-prima essencial para o desenvolvimento de seus produtos e serviços.

O empenho em definir e mensurar os benefícios produzidos pelo investimento em cultura gerou um consenso entre as grandes corporações que pode ser traduzido em dois níveis: o filosófico e o econômico. Filosoficamente, ao apoiar manifestações culturais, a empresa se aproxima da comunidade, colabora para a qualidade de vida das cidades e incorpora a imagem de benemerência no meio em que atua. Ao nível econômico, o retorno tem se apresentado cada vez mais claro. A ação cultural reforça a imagem da empresa junto ao público consumidor, colabora na qualificação de seus recursos humanos e permite o desfrute de benefícios fiscais.

O patrocínio de projetos culturais tem sido nas últimas décadas, ferramenta importante nas estratégias de comunicação de gigantes americanos como a *Mobil*, *Xerox*, *IBM* e *Philip Morris*. Estas companhias costumam se engajar em empreendimentos culturais de porte como gigantescas exposições, séries televisivas e festivais de música, eventos capazes de competir com campanhas publicitárias tradicionais em termos de penetração e impacto. De acordo com a revista *Advertising Age*, a bíblia da propaganda norte-americana, o *sponsoring* (termo em inglês para patrocínio) artístico respondia, no início da década de 90, por um volume anual de 800 milhões de dólares, perdendo apenas para o Marketing Esportivo. Segundo Yacoff Sarkovas (Gazeta Mercantil – 26/12/1994 – p. 10) as empresas americanas destinam apenas 30% de sua verba publicitária para a propaganda direta. Os outros 70% são destinados a patrocínios e apoio, principalmente nas áreas de marketing cultural, Marketing Esportivo e Marketing Ecológico.

Figura 2 – Como as empresas investem em cultura no Brasil



Fonte: FOLHA DE SÃO PAULO: "Empresas descobrem cultura como negócio", Ilustrada, 26/12/94. São Paulo

A necessidade cada vez maior que o capital tem de se comunicar com seu universo de consumidores de forma diferenciada, cria novas e promissoras possibilidades de incrementar a produção cultural dentro de uma perspectiva mercadológica. É nesse cenário que o marketing cultural exerce papel decisivo, profissionalizando as ações de captação de recursos e redimensionando as relações entre benfeitores e beneficiários da cultura.

2.8.4. O que é marketing cultural?

Marketing cultural é, segundo Muylaert (1993), o conjunto das ações de marketing utilizadas no desenvolvimento de projetos culturais. Pode ser considerado como uma técnica mercadológica que visa a formação de identidade corporativa de uma empresa perante seus públicos. Caracteriza-se pela administração de atividades artísticas realizadas com o apoio de instituições

Já Candido Mendes (1992), diz que no conceito moderno do termo, marketing cultural pode ser entendido como uma alternativa diferenciada de comunicação de um produto, serviço ou imagem. O marketing cultural tem na cultura forma e conteúdo simultaneamente.

Fica claro que os autores têm uma visão diferenciada sobre a conceituação de marketing cultural. Muylaert engloba na sua conceituação, as estratégias de comunicação que o projeto ou atividade cultural em si, utiliza para atingir seu público-alvo. Já Candido Mendes, aborda o tema apenas como uma ação que as empresas podem tomar para enriquecer sua comunicação social, assim como marketing esportivo, as relações públicas ou simplesmente a propaganda.

Devido ao foco deste estudo, que procura situar o marketing cultural como uma das ferramentas disponíveis para o administrador de marketing dentro de seu composto promocional, a visão adotada será a de Candido Mendes, que também enfoca marketing cultural como uma das ferramentas do composto comunicação e promoção de uma empresa.

Mais recentemente, Costa (2006, p. 35 e 36) explica que, no Brasil, o que se convencionou chamar de marketing cultural é, na verdade, *Arts Sponsorships*. Nesse enfoque, refere-se à prática das empresas de patrocinar atividades culturais, associando seu nome ou marca a um evento de caráter sociocultural. O autor ainda ressalta que o conceito de marketing cultural “designará as atividades de promoção de produtos ou eventos culturais, quando empregadas por uma organização cujo produto ou serviço último não é um produto ou serviço cultural”.

Assim, não se confunde com programas e ações desenvolvidas por organizações culturais (museus, teatros, etc.), intermediários culturais (produtores culturais, promotores de artistas e organizadores de eventos) ou artistas que desenvolvam o marketing de seu trabalho pessoal.

2.8.5. Instrumentos do marketing cultural

No planejamento das estratégias de marketing cultural, seja para elaboração de projetos culturais, ou, para que os executivos de marketing de uma organização possam melhor avaliar uma proposta de patrocínio apresentada por um produtor cultural, é necessário o domínio dos diversos instrumentos mercadológicos que podem auxiliar na avaliação e na adequação de um projeto cultural à realidade das empresas patrocinadoras em potencial e ao mercado.

2.8.5.1. Pesquisa

Segundo Cândido Mendes (1992), o resultado das ações de marketing cultural encontra-se necessariamente vinculado à utilização apropriada de seu composto. É a partir da pesquisa que o marketing cultural define o traçado básico de sua estratégia, tanto em relação à empresa quanto ao consumidor. O seu uso correto irá proporcionar não apenas a adequação de um projeto cultural à empresa patrocinadora como orientar todo o processo de negociação entre as partes. Existem determinadas informações básicas que devem constar em qualquer levantamento desta espécie:

- 1) **Área de atuação geográfica:** Definir o perímetro da atuação comercial da empresa é fundamental na adequação do produto ou evento que se pretende desenvolver. Não se oferecem eventos de repercussão nacional a empresas de atuação marcadamente regional e vice-versa.
- 2) **Natureza da atividade:** Procura-se investigar quais são os produtos ou serviços oferecidos pela empresa, quem é o consumidor, qual a fatia de mercado alcançada e o que mais se puder obter sobre a atividade-fim da empresa.
- 3) **Dimensão econômica da empresa:** O volume de recursos solicitado em um projeto deve levar em conta a realidade econômica da empresa solicitada. Esta

preocupação diz respeito tanto à economia da empresa como um todo quanto à verba de marketing ou publicidade especificamente.

- 4) **Organograma:** Definir previamente o interlocutor correto. Existem profissionais, em cada empresa, aptos para o recebimento e exame de projetos culturais. As áreas geralmente responsáveis por estas questões são as de marketing, promoções, imprensa e relações públicas.
- 5) **Estratégia de marketing da empresa:** Na apresentação ou no planejamento de uma estratégia de marketing cultural deve-se aproximar ao máximo da estratégia mercadológica da empresa como um todo. É importante um exame das ações promocionais presentes e passadas da empresa, mapeando esforços que já tenham sido realizados pela mesma e possam colidir com o que se pretende propor.
- 6) **Identificação de eventuais problemas:** Conhecer os problemas que a empresa pode estar passando, principalmente, quanto à comunicação com seus diversos públicos, pode ser importante na definição das metas e objetivos para o planejamento das ações de marketing cultural.
- 7) **Datas significativas:** As datas significativas para a empresa ou para o mercado podem ser ótimas oportunidades para ações de marketing cultural.
- 8) **Nacionalidade:** Projetos de porte, envolvendo atuações ou temas internacionais, podem ser de interesse de empresas multinacionais com atuação no Brasil e cujo país de origem esteja culturalmente relacionado com o projeto.

A outra dimensão na qual a pesquisa tem um papel preponderante, diz respeito ao universo de consumidores, tanto do projeto cultural, quanto dos produtos ou serviços comercializados pela empresa.

A parcela de consumidores que se pretende atingir dentro de uma população é o chamado público-alvo.

Segundo Cândido Mendes (1992), o interesse comercial ou institucional de uma empresa no patrocínio de um projeto cultural será proporcional ao grau de

identidade entre o universo de pessoas atingidas pelo mesmo e o seu próprio universo de consumidores.

2.8.5.2. Mídia

Para Cândido Mendes (1992), no marketing cultural, a mídia é uma das três alternativas de visibilidade para a empresa patrocinadora, ao lado do merchandising e do retorno de imprensa. O que a diferencia das outras duas é o custo, em geral equivalente ao de qualquer campanha publicitária. A utilização da mídia no marketing cultural objetiva a promoção do evento ou produto cultural junto ao seu público-alvo.

São duas categorias básicas de veículos: impressos e eletrônicos: Os meios impressos (jornais, revistas) têm maior durabilidade, credibilidade (formam opinião) e menor impacto visual; possuem uma grande tendência à segmentação (busca de públicos específicos) e proporcionam uma cobertura mais reduzida (geralmente local). Os veículos eletrônicos caracterizam-se pela instantaneidade, menor credibilidade, grande impacto audiovisual e maior cobertura geográfica.

Paralelamente aos veículos básicos existe o que se convencionou chamar de mídia alternativa. São os outdoors, painéis luminosos, anúncio em ônibus e lotações, relógios, pontos de ônibus, etc.

2.8.5.3. Assessoria de imprensa

Para Cândido Mendes (1992), a assessoria de imprensa é, no marketing cultural, o instrumento utilizado para a obtenção de retorno editorial para o evento ou produto cultural que se está desenvolvendo. É a chamada “mídia a custo zero”. São as matérias, notas, chamadas, críticas, coberturas ou qualquer outro desdobramento que o projeto cultural possa gerar no corpo editorial dos veículos. É a forma de retorno de maior prestígio, pois está associado à credibilidade da imprensa.

A visibilidade da marca ou o nome da empresa patrocinadora é entendida como um benefício subsidiário que não deve ser priorizado em detrimento da comunicação principal. De modo a driblar estes obstáculos, alguns projetos culturais incorporam no seu próprio nome a marca dos patrocinadores. Assim é, por exemplo, com o *Free Jazz Festival*, o *Nescafé Blues*, o *Hollywood Rock* entre outros.

Para a empresa patrocinadora o resultado da cobertura da imprensa é uma das peças de maior importância no processo de avaliação do esforço de marketing cultural. Da mesma forma que é possível avaliar o custo de uma campanha de mídia, podem-se aplicar critérios semelhantes para se quantificar o retorno editorial. Esta tarefa deve ser entregue a firmas especializadas na leitura de jornais e revistas, bem como na assistência de rádio e TV, visando a elaboração de clippings impressos e eletrônicos. A medição econômica do retorno é efetuada através da soma dos espaços obtidos e a sua comparação com as tabelas de preços dos veículos respectivos.

2.8.5.4. Merchandising

Conceitualmente, merchandising significa qualquer esforço de levar o produto ao consumidor de uma maneira diferenciada. O merchandising procura alternativas a publicidade tradicional. Para Cândido Mendes (1992) a utilização do merchandising no marketing cultural refere-se a todo esforço para dar visibilidade à marca ou ao nome da empresa patrocinadora dentro do projeto cultural, e que não consiste em mídia paga ou retorno editorial. As oportunidades de merchandising são relacionadas com a natureza do projeto cultural. A inserção da logomarca do patrocinador nos ingressos, cartazes, camisetas do evento, bem como a utilização de material promocional (faixa, banners) no local do evento são formas de merchandising.

Cabe ao profissional de marketing cultural conhecer a fundo o projeto com o qual está envolvido e propor o maior número de alternativas de visibilidade para a empresa patrocinadora, mantendo sempre a integridade estética ou artística do evento ou produto cultural.

2.8.5.5. Incentivos fiscais

Incentivo fiscal é, segundo Cândido Mendes (1992), uma medida que visa estimular ações específicas que proporcionem o desenvolvimento de certos setores. Para o marketing cultural, o incentivo fiscal, é um dos maiores motivadores na aceitação de um projeto cultural por uma empresa patrocinadora. A empresa patrocinadora destina parte de sua carga tributária na viabilização de um projeto cultural e pode receber, com isso, todas as diversas formas de retorno obtidas com o marketing cultural.

Os mecanismos de obtenção de incentivos fiscais variam de âmbito (municipal, estadual e federal), de região para região e da natureza do projeto cultural.

2.8.5.6. Agências de marketing cultural

A agência de marketing cultural, para Cândido Mendes (1992), representa uma instância intermediária entre a criação cultural e a fonte de financiamento. Cabe a ela imprimir um tratamento mercadológico ao projeto, identificar potenciais patrocinadores, negociar a venda e supervisionar a execução do mesmo. A estrutura operacional deve estar voltada para atender as necessidades das duas pontas envolvidas: o produtor cultural e o patrocinador. Segundo Cândido Mendes (1992), algumas agências funcionam simultaneamente como produtoras culturais e intermediárias na venda de projetos.

2.8.6. O retorno institucional

Para Muylaert (1993), a estratégia de venda de um produto é composta por várias ações, sendo que uma das principais é a fixação da imagem, que pode ser conseguida por uma campanha institucional. Mas, para conseguir o retorno

institucional a partir de um evento, é preciso, segundo o autor, investir cerca de duas vezes o que foi gasto no evento, na sua divulgação por outras mídias. Portanto, o investimento em um evento traz melhor resultado que o mesmo investimento em uma campanha institucional na mídia tradicional.

Para o autor, o marketing cultural é uma das ferramentas de comunicação mais seguras para que o produto associado a determinado evento tenha reforçada sua imagem desejada. O marketing institucional é essencial ao fazer com que um produto passe da primeira fase, do *desconhecimento*, para o *conhecimento* e a *compreensão*. Por meio de uma determinada ação institucional é possível fazer com que um produto chegue à quarta etapa, a *convicção*, até sem passar pela terceira, a fase da *compreensão*.

2.8.7. Produto cultural x evento

Cândido Mendes (1992) nos esclarece que um projeto cultural se divide em duas manifestações diferentes: o evento e o produto cultural.

O produto é sólido, multiplicável, enquanto o evento é volátil, tem um ciclo, com começo, meio e fim. O produto é duradouro e o evento é instantâneo. Segundo o autor, a instantaneidade do evento pode gerar um impacto muito maior do que a durabilidade do produto: “um show dos Paralamas do Sucesso juntando 50 mil pessoas, embora dure uma noite só, pode ter um impacto muito maior que um livro lançado com uma edição de quatro mil exemplares”. O exemplo, prossegue, não deve ser tomado de regra. Há produtos que podem ter uma visibilidade tão grande quanto um evento; além disso, um show pode ter grande impacto local, mas o produto – um livro, vídeo, disco – tem a vantagem de poder ser distribuído para todo o Brasil.

2.9. A RELAÇÃO ENTRE A MARCA E O PATROCÍNIO DE EVENTOS

2.9.1. O Patrocínio e a imagem da empresa

Becker (1997) inclui o patrocínio entre as técnicas de comunicação a serviço das estratégias de marketing da empresa. A adoção de um projeto cultural tem impacto no conjunto de ações utilizadas pela empresa para moldar e preservar uma imagem corporativa reconhecidamente positiva. Ao fornecer suporte às artes, empresas demonstram sua boa cidadania, agregam valor à sua imagem corporativa, melhoram a qualidade de vida de sua comunidade e se promovem frente aos seus clientes, fornecedores e funcionários. A autora relaciona na tabela a seguir, os objetivos tradicionais do patrocínio cultural:

Quadro 4 – Objetivos tradicionais do patrocínio cultural

<i>CATEGORIAS</i>	<i>EXPECTATIVAS</i>
POSICIONAMENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Criação, modificação, reforço da imagem da empresa; • Exploração do produto;
COMERCIAIS	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento de vendas; • Aumento de notoriedade;
HUMANAS	<ul style="list-style-type: none"> • Boa vontade, simpatia do público externo; • Motivação do pessoal;
PRETEXTOS	<ul style="list-style-type: none"> • Paixão por uma atividade; • Gerar ocasião de encontro;
VANTAGENS INTRÍNSECAS LIGADAS A FATORES EXTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> • Contornar a legislação; • Aproveitar oportunidades;

Fonte: Adaptado de Becker, 1997.

Segundo Becker (1997), as principais formas de retorno para a empresa patrocinadora que investe em um projeto cultural são:

- **Mudança de atitude** para com a marca ou empresa;
- **Adesão do corpo de funcionários e da rede de vendas;**

- **Reforço ou aprimoramento da imagem corporativa;**
- **Maior conhecimento da marca ou empresa;**
- **Construção de credibilidade**, através da transferência de atributos relacionados ao evento patrocinado à empresa patrocinadora.

Para a autora, o patrocínio de projetos culturais também se insere dentro da discussão da responsabilidade social da empresa na comunidade que faz parte (ambiente), posicionando-se como agente atuante e buscando melhorias na qualidade de vida do povo.

2.9.2. Patrocinar como opção à mídia de massa

Becker (1997) cita as conclusões de um estudo realizado junto a várias marcas mundiais, onde se ressalta a importância do patrocínio cultural e esportivo na criação de visibilidade para o fortalecimento da identidade de marca, pois, acredita-se que o simples reconhecimento da marca pode afetar a percepção do consumidor. As pessoas tendem a gostar das marcas conhecidas mesmo que nunca as tenham experimentado.

A autora afirma, também, que a publicidade perdeu a capacidade de se basear nos valores intrínsecos do produto, gerando a perda de eficácia das formas tradicionais de mídia de massa. Como alternativa, as empresas tem buscado novas formas de agregar os valores dos consumidores às marcas e corporações. O marketing cultural, aparece como uma alternativa, então, a este desgaste das mídias de massa. A autora cita algumas razões que tornam importante o investimento em ações de marketing cultural:

- **Império da marcas** – a oferta dos produtos similares em preços e qualidade é crescente: o consumidor está decidindo a compra pelo seu relacionamento com a marca;

- **Desgaste na comunicação** – o composto de comunicação convencional passa por uma crise de credibilidade: o consumidor está saturado pela massificação de apelos;
- **Vigilância social** – as empresas necessitam assumir responsabilidades sociais: a comunidade está cada vez mais atente às atitudes das empresas;
- **Identidade** – expressa a personalidade da marca e agrega valor: estimula a identificação e reforça a lealdade do consumidor;
- **Credibilidade** – concretiza e legitima a comunicação pela quebra de resistências e facilidade da assimilação da mensagem; e
- **Cidadania** – demonstra a responsabilidade social da empresa: cria um diferencial corporativo para a marca.

2.9.3. O patrocínio no composto comunicação / promoção

Para Becker (1997), o patrocínio de eventos culturais em uma organização, é uma ferramenta estratégica que pode ser aplicada:

- à política de comunicação (como um dos componentes do composto comunicação);
- à política de marketing (uma vez que sua utilização pode estar atrelada ao desenvolvimento e teste de produtos); e
- à política geral da empresa (dado que suas repercussões ultrapassam as prerrogativas da área de marketing).

O papel do patrocínio de eventos na estratégia de comunicação da empresa pode ser considerado uma técnica (com um fim em si) na medida em que necessita de decisões específicas quanto ao domínio de aplicação (arte, esportes, etc.), a escolha de uma atividade (música, dança, etc.) e a escolha de uma entidade a ser patrocinada (indivíduo, museu, evento, etc.); quanto pode ser considerado um instrumento, uma vez que nenhuma ação de patrocínio é suficiente por si só – ela deve fazer-se conhecida, valorizada, divulgada por meio da utilização das técnicas tradicionais de comunicação (a publicidade, a promoção, as relações públicas, etc.).

Para Becker (1997), as diferentes formas como o patrocínio de eventos possibilita se integrar ao composto comunicação / promoção de uma organização, indica que esta atividade pode representar diversos papéis na estratégia global da empresa. O quadro a seguir, analisa os diferentes níveis de integração do patrocínio à estratégia global da empresa e suas expectativas e resultados esperados.

Quadro 5 – Nível de Integração dos Patrocínios x Estratégias x Expectativas

NÍVEIS DE PATROCÍNIO	ESTRATÉGIA	EXPECTATIVAS
PATROCÍNIO COMO UM MECENATO DESENVOLVIDO	Uma ferramenta do composto de comunicação, uma ação com fim em si mesma.	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfação pessoal; - Reconhecimento pessoal; - Cumprir com a responsabilidade social; - Busca a integração com a imagem da marca;
PATROCÍNIO COMO TÉCNICA DE PROMOÇÃO, RELAÇÕES PÚBLICAS E PROPAGANDA (MÍDIA)	Uma técnica de ação para possibilitar outras ferramentas de comunicação clássicas, principalmente a publicidade, a promoção, a propaganda e as relações públicas.	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento nas vendas; - Gerar exposição do produto; - Adesão do corpo de funcionários ou da rede de vendas; - Gerar oportunidades de Relações Públicas, ocasião para encontros e boa vontade de públicos externos;
PATROCÍNIO AGREGADO À ESTRUTURA DA COMUNICAÇÃO	Uma ação que se utiliza de outras ferramentas de comunicação para se fazer conhecer e valorizar.	<ul style="list-style-type: none"> - Maior conhecimento da marca ou empresa; - Agregar imagem de cidadania; - Mudança de atitudes para com a marca ou a empresa ; - Contornar a legislação;
PATROCÍNIO INTEGRADO À ESTRATÉGIA GLOBAL DA EMPRESA (MARKETING CULTURAL)	Uma ferramenta integrada aos planos de ação da empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Transferência dos valores da atividade cultural para a marca; - Construção da credibilidade.

Fonte: Adaptado de Becker, 1997.

2.10. O PROCESSO DE COMPRA DE UM PROJETO CULTURAL

As peculiaridades do processo de compra organizacional geram uma complexidade que está presente não apenas na estrutura do mercado, que vai desde fornecedores de insumos a usuários. Ela existe dentro da organização de compra da própria empresa, que pode envolver vários departamentos e setores. Para Kotler (1996), no centro de compra de uma organização, indivíduos desempenham os seguintes papéis: *usuário* (aquele que vai realmente utilizar o produto ou serviço); *influenciadores* (influenciam na decisão de compra por prestígio ou conhecimento técnico); *decisores* (decidem as especificações a serem exigidas); *aprovadores* (aqueles que autorizam a decisão de compra); *compradores* (selecionam o fornecedor e realizam a negociação); e os *fiscais internos* (são as pessoas que tem o poder para evitar que informações e vendedores cheguem aos participantes do centro de compra).

Para Becker (1997), a avaliação e compra de projetos culturais pela empresa patrocinadora deve levar em consideração diversos aspectos como:

- O tipo de projeto melhor ajustado à imagem que a empresa pretende divulgar;
- A adequação dos incentivos fiscais oferecidos pelo governo e seu correto gerenciamento;
- A alocação dessa ferramenta na estratégia de marketing e comunicação da empresa.

A identificação dos projetos pode ser resultado de uma ação da empresa ou de terceiros, ou seja, a iniciativa pode ser tomada pela empresa, pela comunidade artística ou por agentes culturais intermediários.

2.10.1. Áreas da empresa que se relacionam com as decisões de patrocínio

As principais áreas da empresa envolvidas no processo de decisão de compra de um projeto cultural são, para Becker (1997), as áreas de marketing e corporativa (planejamento estratégico). As fontes de informações externas e as áreas internas da empresa relacionadas ao processo de decisão de compra, estão demonstradas no gráfico a seguir:

Quadro 6 – Áreas da empresa envolvidas na decisão de compra de um projeto cultural

	<i>FONTES DE INFORMAÇÃO</i>	<i>EXPECTATIVAS</i>	<i>ÁREAS ENVOLVIDAS (Decisores / Aprovadores)</i>
MECENATO	Artistas, agenciadores	Pessoal	- Pessoa com poder;
PATROCÍNIO REATIVO	Artistas, agenciadores (<u>iniciadores</u>)	Pessoal + busca de imagem para marca;	- Pessoa que dá apoio às artes (geralmente da área de marketing)
PATROCÍNIO ATIVO	- Artistas, agenciadores, produtores (<u>iniciadores</u>); - Banco de Projetos; - Consultores (<u>influenciadores</u>)	- Promoção – vendas; - Publicidade – mídia; - Relações Públicas;	- Comercial, marketing assuntos corporativos (<u>iniciadores</u>); - Financeiro, jurídico (<u>influenciadores</u>);
PATROCÍNIO INTEGRADO (MARKETING CULTURAL)	Planejadores, consultores (<u>influenciadores</u>)	Transferência de Imagem	Área corporativa e área de marketing (<u>iniciadores</u>)

Fonte: Adaptado de Becker, 1997.

3. MÉTODO

A metodologia utilizada na elaboração deste trabalho de conclusão de curso é constituída basicamente por duas partes distintas que se complementam para melhor compreensão do tema em estudo.

A primeira parte deste trabalho fundamenta-se em uma revisão bibliográfica focada nos objetivos específicos propostos e necessários à compreensão do tema e melhor interpretação das percepções colhidas na segunda etapa deste trabalho: a pesquisa de campo.

A pesquisa de campo consiste basicamente em uma pesquisa qualitativa - caracterizada como pesquisa exploratória - que visa explorar o ambiente, quando se pretende descobrir as variáveis determinantes e secundárias que afetam um determinado fenômeno. O método ou delineamento da pesquisa foi realizado através de entrevistas em profundidade com as pessoas responsáveis pelas decisões mercadológicas de empresas que investem no marketing cultural. Trata-se, portanto de um estudo de caso múltiplo, onde empresas são comparadas em termos de determinado assunto, neste caso, seus investimentos em marketing cultural, bem como o processo decisório envolvido.

Para a realização das entrevistas utilizou-se um questionário, composto de onze perguntas abertas, que contemplam os objetivos norteadores deste trabalho. O questionário está disponível no apêndice um.

Como objeto de estudo, buscou-se pesquisar empresas que investem regularmente em marketing cultural, com atuação no estado do Rio Grande do Sul, tanto em termos de processo decisório quanto na efetiva realização dos investimentos em cultura. É importante lembrar que, como descrito na Caracterização do Ambiente, são poucas as empresas que investem em marketing cultural. Salienta-se que os gestores pesquisados são pessoas com cargos estratégicos em suas respectivas organizações, o que dificultou a obtenção de um número elevado de entrevistas.

Das vinte e cinco empresas contatadas, obteve-se quatro entrevistas (16%). Ainda entre todas as empresas contatadas, 32% se recusaram a responder à pesquisa, alegando que as informações não poderiam ser transmitidas, pois seriam dados estratégicos da organização, enquanto que 40% simplesmente não

responderam à solicitação do acadêmico. Por fim, três das empresas contatadas (12%) aceitaram responder à pesquisa, mas não enviaram os questionários respondidos, alegando falta de tempo.

Das quatro entrevistas obtidas, duas foram realizadas através de entrevista pessoal, devidamente gravadas e transcritas para análise de conteúdo (Piá e GM). As duas entrevistas restantes foram concedidas por correio eletrônico (Pepsi e Dana). As entrevistas foram coletadas entre os meses de outubro e novembro de 2008.

Dessa forma procurou-se levantar, junto àquelas empresas que já investem regularmente no marketing cultural no Rio Grande do Sul, quais são suas motivações e qual sua percepção sobre este tipo de investimento.

4. RESULTADOS DAS PESQUISAS

Neste capítulo serão apresentados breves históricos das organizações objetos de estudo, a descrição de suas principais atividades, suas iniciativas culturais e alguns dados de suas participações nos mercados e segmentos em que atuam. Ao final de cada tópico, será feito um apanhado geral da entrevista realizada com o gestor responsável pelas ações de marketing cultural em cada organização, relacionando suas respostas e percepções aos objetivos específicos desse trabalho.

4.1. DANA

A multinacional Dana é sem dúvida, entre as empresas pesquisadas, a que possui uma política cultural mais claramente definida e explícita, apresentando em seu *website* todos os detalhes do programa Dana Cultural. Além disso, a multinacional disponibiliza em seu *website* um canal de comunicação como título “Gostaria de nos apresentar um projeto?” para que os produtores culturais possam enviar suas propostas de patrocínio. Vale destacar que a empresa não é uma empresa de varejo voltada ao consumidor final e, sim, uma indústria com negócios B2B (*business to business*), a única deste setor pesquisada neste trabalho.

4.1.1. Histórico da empresa

Fundada em 1904 e sediada em Toledo, Ohio, nos Estados Unidos, a Dana emprega 35.000 colaboradores em 26 países e obteve vendas de US\$ 8,7 bilhões em 2007.

Presente há mais de 60 anos no Brasil, mantém 15 unidades industriais e 2 Centros de Serviços Compartilhados em Gravataí (RS), Diadema, Osasco, Sorocaba, Taubaté (SP) e Campo Largo (PR), com 3.800 colaboradores e vendas anuais de R\$ 1,2 bilhão.

A Dana é um fornecedor líder de tecnologias para eixos, cardans, chassis, estruturas, vedação e gerenciamento térmico, e de componentes de reposição originais. A base de clientes da companhia inclui todos os maiores fabricantes mundiais dos segmentos automotivo, de veículos comerciais e fora-de-estrada, que, em conjunto, produzem mais de 70 milhões de veículos a cada ano.⁴

4.1.2. Dana Cultural

No *website* da Dana existe uma sessão especialmente dedicada a seu programa de incentivo a projetos culturais: o Dana Cultural. A reprodução integral desse trecho é relevante para este estudo por representar o posicionamento da empresa em relação a esse tema:

Nos acostumamos a ver projetos de marketing cultural sempre construídos sobre centenas de milhares de dólares. Grandes empresas patrocinando reformas de museus, vinda de "popstars", aquisições de obras de arte ou grandes peças teatrais.

Por outro lado, iniciativas menores de marketing cultural geralmente se limitam a espécies de "mecenatos", onde uma empresa "dá um dinheirinho" em troca de um pequeno logotipo num rodapé de cartaz. Vai dar ou não algum retorno de imagem? Pouco importa, "custou quase nada mesmo..."

A Dana decidiu criar a sua maneira de levar cultura e fortalecer sua imagem entre seus funcionários, clientes e público em geral. Encontrou uma forma economicamente viável e de grande visibilidade para se fazer marketing cultural: parte com recursos próprios e parte graças às leis de incentivo gaúcha e federal.⁵

A descrição do programa Dana Cultural continua no trecho do *website* onde a empresa justifica a importância da iniciativa, sob o título "Uma idéia com os pés no chão":

Mas por que a Dana decidiu apostar em atividades culturais, algo tão diferente do seu cotidiano de peças e automóveis? É exatamente por esta diferença. A Dana acredita que colabora muito mais com o crescimento dos seus funcionários, clientes e de todo o povo brasileiro quando leva uma

⁴ Fonte: Disponível em < <http://www.dana.com.br/>>. Acesso em 06/11/2008

⁵ Fonte: Disponível em <http://www.dana.com.br/cultural/>. Acesso em 06/11/2008

mensagem que consegue ir além das informações relacionadas as suas atividades.

Mas também não basta fazer cultura para poucos intelectuais. A Dana aposta na cultura popular, a cultura que pode ser consumida por todos e em qualquer lugar. Temas para operários e presidentes, realizados em galerias de arte ou estações de trem.

Cultura popular. Em qualquer lugar. Para ser entendida, discutida, reescrita. Esta é a aposta da Dana. Esta é a sua missão cultural.⁶

Estes trechos evidenciam a importância que a empresa dedica aos seus investimentos em marketing cultural, o que pode ser ressaltado na entrevista comentada a seguir.

4.1.3. Entrevista com o gestor responsável pelas ações de marketing cultural da Dana Brasil

O entrevistado foi o Sr. Luis Pedro Ferreira, Gerente de Comunicação Corporativa e Marketing da Dana Brasil, que concedeu entrevista através de correio eletrônico, respondendo no dia 05/11/2008 ao questionário enviado.

Na primeira pergunta, o entrevistado define marketing cultural como “ações culturais (projetos, apoios, patrocínios) que permitem a associação de uma marca / empresa”. Ao responder quais são suas motivações e o porquê investir em marketing cultural como estratégia de comunicação, o entrevistado diz que a cultura é uma forma - especialmente para empresas que não são de varejo - de aproximarem-se dos seus públicos-alvo sem que o enfoque comercial seja tão explícito. O entrevistado ainda cita exceções, como por exemplo, o que ele chamou de “patrocínio ostensivo”, que seriam “casos especiais” segundo o próprio. O que ele chama de “patrocínio ostensivo” são “aqueles que o nome da empresa precede o nome do projeto...”. Este tipo de evento são os denominados eventos proprietários.

Ao ser perguntado sobre qual o percentual destinado ao patrocínio de eventos dentro da verba de comunicação/propaganda da empresa, o entrevistado não comenta sobre valores e nem percentuais. Ele disse que a Dana Brasil não é uma empresa de varejo e não patrocinam muitos eventos. Segundo o entrevistado, os Concertos Dana no Rio Grande do Sul são "um ponto fora da curva", um projeto que

⁶ Fonte: Disponível em <http://www.dana.com.br/cultural/>. Acesso em 06/11/2008

tem sua história, mas que hoje não está tão alinhado com os objetivos estratégicos da empresa.

As ações de marketing cultural da Dana Brasil, não são focadas somente no patrocínio de eventos de terceiros. Ao contrário, a Dana Brasil tem o marketing cultural como uma das suas estratégias de comunicação principalmente no papel de fomentador da cultura, ou seja, investindo em iniciativas próprias.

Essa maneira de gerir marketing cultural fica clara quando o entrevistado responde as perguntas sobre os tipos de eventos e sobre os mais importantes já patrocinados. O entrevistado diz que foram muitos ao longo de 20 anos do projeto Dana Cultural. Ao responder sobre os eventos mais importantes e especiais, o entrevistado diz:

Cada evento tem uma importância, são tão distintos que não há como compará-los. Procuramos apoiar projetos que tem longevidade, que deixam algo para quem entra em contato com eles, que recupera ou valoriza a história brasileira, que transcende a ação em si. Bons exemplos são a recuperação dos carros da Equipe Fittipaldi, os filmes de Jean Manzon, as Lendas Brasileiras, 50 anos de TV, os Concertos Dana... são tantos.

Ao responder a pergunta sobre a sua percepção ao comparar a relação custo-benefício entre o investimento no patrocínio de um evento (ações de marketing cultural) e o mesmo valor investido em uma campanha de mídia convencional, o entrevistado diz que:

São duas ações bastante distintas, com objetivos distintos e retornos idem. Não há como comparar e não há como (facilmente) medir o retorno de um investimento cultural. Quando se é uma empresa de varejo, é fácil medir se o investimento X deu retorno Y nas vendas. Construir marca é outra disciplina, com outro *timing*, outros objetivos de curto prazo, embora no fim, tudo tenha o mesmo objetivo de melhorar os resultados da empresa, através de uma marca mais sólida, que diferencie os produtos e serviços da concorrência.

Sobre o processo decisório do entrevistado ao decidir a opção da empresa em investir em determinado evento cultural, o entrevistado reforça as suas motivações nesse tipo de investimento: “transcender a ação em si”, “longevidade do tema” e “que dê destaque para a cultura e valores nacionais.” O entrevistado afirma ainda que:

Procuramos explicitar antes de mais nada (através do nosso *site*) os critérios que avaliamos os projetos e o que buscamos. A aderência com estes fatores é o grande diferenciador.

Segundo o entrevistado, as crenças, valores e a orientação política dos artistas patrocinados não são levados em consideração durante o processo decisório de investimentos em marketing cultural ou patrocínio de eventos. O entrevistado afirma que, se há relevância cultural, cabe ao público decidir. Ainda segundo o entrevistado, na Dana Brasil: “Não vemos problema algum na diversidade. Os Concertos Dana e seus distintos artistas são um belo exemplo.” No entanto, o entrevistado faz uma ressalva ao afirmar que a empresa não se associa a “bandeiras” e projetos “partidários”.

Ao ser perguntado sobre como identificar se o público-alvo de determinado evento é compatível com o segmento de mercado no qual sua empresa atua, o entrevistado responde que:

Esta é uma questão bastante fácil no nosso caso. Se é uma ação para o nosso público direto (empregados das montadoras de veículos), investimos no *trade*. Se é para o grande público, é uma ação institucional. Como elas são raras no nosso caso, é fácil analisar caso a caso.

Sobre as informações que o entrevistado considera mais relevantes ao analisar uma proposta de patrocínio, o entrevistado cita: “Consistência do projeto, solidez da proposta, histórico, percepção do potencial de retorno, percepção do alinhamento com os nossos públicos e objetivos”. Ao pedir que o entrevistado cite um exemplo de informação que tenha influenciado seus processos de decisão, ele diz que “Só tenho exemplos infelizes para citar: propostas de patrocínio de convenção de papais noel... são muitos os casos, mas seria antiético citar outros”.

4.2. GENERAL MOTORS

A General Motors do Brasil tem uma estratégia de comunicação diferenciada no Rio Grande do Sul. Por ter uma fábrica no estado, a empresa percebeu que precisaria se comunicar de outra forma com os gaúchos, estabelecendo uma relação afetiva e emocional com a marca e com a fábrica. Esses aspectos particulares fizeram a empresa lançar o projeto “Gaúcho Conte Comigo”. Além das ferramentas de marketing cultural amplamente utilizadas pelo projeto, vale lembrar que toda a comunicação da GM no estado funciona de forma integrada, utilizando-se de valores e resultados alcançados pelo projeto “Gaúcho Conte Comigo” em outras formas de comunicação como a propaganda e a publicidade.

4.2.1. Histórico da General Motors no Brasil

A GMB - General Motors do Brasil é a maior subsidiária da Corporação na América do Sul e a segunda maior operação fora dos Estados Unidos. A empresa foi fundada em 1925 em São Paulo, completando mais de 80 anos de atividades no país.

No começo, as atividades consistiam na montagem de veículos importados dos Estados Unidos. Após cinco anos, a GM do Brasil inaugurava oficialmente, em 1930, sua primeira fábrica, em São Caetano do Sul - São Paulo. Em 1958 começou a operar a segunda fábrica, em São José dos Campos - São Paulo.

A ampliação da linha de produtos ocorreu em 1968 com o lançamento do primeiro automóvel da marca Chevrolet no país, o Opala, que encerrou seu ciclo de vida 24 anos depois, com mais de 1 milhão de unidades vendidas. Em 1973 lançou o Chevette, que acumulou vendas superiores a 1,2 milhão de unidades, até ser substituído pelo Corsa em 1994, primeiro veículo popular com injeção eletrônica de combustível.

Em julho de 2000 inaugurou o Complexo Industrial de Gravataí, no Rio Grande do Sul, onde é produzida a linha Celta. O sistema de montagem do modelo é baseado em parceria com o que se chama de “fornecedores sistemistas”, ou seja, instalados perto da fábrica, formando um complexo industrial.

O Celta foi o pioneiro no mercado brasileiro na área de comércio eletrônico, tornando-se o modelo mais vendido do mundo pela internet. Atualmente, a GMB comercializa toda a linha Corsa, a picape Montana e o Meriva por esse meio.

A participação de mercado (*market share*) da GM no Brasil em 2007 foi de 22,50%, na terceira posição, atrás da Fiat e da Volkswagen. Houve uma queda de 1,52% na participação em relação a 2006⁷.

As exportações da GM do Brasil atingem cerca de 40 países de todo o mundo. O principal mercado na área de exportações é o México, seguido da Argentina, Venezuela, África do Sul e outros países da América Latina⁸.

4.2.2. O projeto “Gaúcho Conte Comigo”

Após a implantação da fábrica de Gravataí e o início das atividades (com o lançamento do Celta), a GM percebeu que os gaúchos não relacionavam aquela nova fábrica à beira da rodovia com a marca Chevrolet e nem com o Celta (único veículo produzido naquela planta).

Em resposta a essa falta de percepção dos consumidores gaúchos em relação à nova fábrica e ao novo produto, a General Motors lançou em 09 de outubro de 1996 o projeto “Gaúcho Conte Comigo”: projeto de relacionamento da empresa com os gaúchos, visando aproximar e relacionar a marca Chevrolet com a cultura e sociedade do Rio Grande do Sul.

Antes de implementar o projeto “Gaúcho Conte Comigo” foram necessárias diversas pesquisas para entender o povo gaúcho e chegar a uma linguagem que atingisse com sucesso seus valores emocionais, além de um trabalho no campo presencial para mostrar o comprometimento da Chevrolet com o povo gaúcho, sua cultura e suas raízes.

⁷ Fonte: Disponível em < http://www.fenabreve.com.br/pagina_dinamica.asp?coditem=51>. Acesso em 15/11/08

⁸ Fonte: Disponível em <http://www.chevrolet.com.br/action/sessionAction?func=Static&cntry_cd=BR&lang_cd=pt&website_cd=GBPBR§ion=SobreAGM&subSection=PerfilDaEmpresaACompanhia> Acesso em 15/11/2008

As iniciativas do projeto “Gaúcho Conte Comigo” apóiam a cultura, lazer, educação e segurança no trânsito do Rio Grande do Sul, através do patrocínio de iniciativas regionais como: Grupo Tholl, Vida Urgente, Campanha do Agasalho, Projeto Foco, Projeto Robótica, Museu de Tecnologia da Ulbra, Nenhum de Nós e Tour de Inverno.

Os resultados do projeto “Gaúcho Conte Comigo” puderam ser percebidos aproximadamente um ano após o lançamento da campanha. Na 17ª edição da pesquisa Top of Mind da Revista AMANHÃ, realizada em 2007⁹, a GM / Chevrolet se destacou na pesquisa pelo título de Grande Empresa / Marca mais lembrada pelos gaúchos. Até 2006 a liderança do ranking se alternava entre Gerdau e RBS. Desta vez, porém, a GM conquistou a segunda colocação ao ser citada por 9,6% dos entrevistados. A Gerdau se manteve no topo do pódio, com 10,2% das lembranças. E a RBS passou ao terceiro lugar, com índice de 7,3% – seguida por Coca-Cola, com 4,5%, e por Petrobras, com 4,3% das respostas.

4.2.3. Entrevista com o gestor responsável pelas ações de marketing cultural da GM

O Sr. Juliano Cunha, Gerente Marketing Regional Porto Alegre, concedeu esta entrevista pessoalmente no dia 14/11/2008, com duração aproximada de 30 minutos. A entrevista foi gravada e os principais resultados obtidos estão descritos neste tópico.

Para o entrevistado, “marketing cultural é tentar chegar mais próximo do povo através da cultura”. O entrevistado cita o projeto “Gaúcho Conte Comigo”. Segundo ele, a empresa percebeu que o Rio Grande do Sul é o estado onde o povo tem uma das maiores percepções de cultura. Ele continua dizendo que o gaúcho lê bastante e cita o exemplo da Feira do Livro para ilustrar a sua avaliação sobre o nível cultural do gaúcho. Para a GM, a constatação do alto nível cultural dos gaúchos incentivou a empresa em investir no projeto “Gaúcho Conte Comigo” como estratégia de comunicação.

⁹ Fonte: Disponível em <http://amanha.terra.com.br/especiais/TOP_RS_2007/> Acesso em 15/11/2008.

A principal motivação da empresa para investir em marketing cultural é a possibilidade de “se aproximar” do seu público-alvo. O entrevistado relata um dos problemas que motivaram a implantação do projeto “Gaúcho Conte Comigo”:

A gente colocou a fábrica na freeway e ninguém sabia que era da GM. Então, a forma que a gente identificou de se aproximar dos gaúchos foi através do marketing cultural.

O entrevistado continua dizendo que para cada região a empresa tem uma estratégia diferente e ele compara Rio Grande do Sul e Pernambuco como dois estados cuja população valoriza sua própria cultura. Segundo o entrevistado a melhor forma de se aproximar de um povo é através de sua cultura e dos investimentos em marketing cultural. Segundo o entrevistado: “Não adianta. Você pode fazer *busdoor*, *outdoor*, colocar carro bonito... que não vai ser suficiente.”

Quanto ao planejamento da verba destinada ao marketing cultural em comparação à verba destinada à comunicação da empresa, o entrevistado explica que a Regional Rio Grande do Sul (cada estado do Brasil tem um departamento de marketing próprio) é a única que recebe verba exclusivamente destinada para o marketing cultural:

Essa verba de marketing cultural que a gente tem é separada do varejo. É uma verba que nenhum estado do país tem. O único estado que tem essa verba é o Rio Grande do Sul.

Ainda ao falar do percentual da verba destinada ao marketing cultural, o entrevistado diz que esse montante é em torno de 30% do valor investido em outras formas de comunicação:

Em relação ao varejo, é uns 30%. Se eu tenho R\$ 100,00 para investir em comunicação eu tenho R\$ 30,00 para investir em marketing cultural.

A empresa percebe que a relação custo-benefício entre os investimentos em marketing cultural tem um retorno difícil de ser comparado ao retorno obtido sobre os investimentos em outras formas de comunicação. Segundo o entrevistado:

Não é que não tenha retorno. Investe hoje e vai ter retorno quando o cliente quiser trocar de carro e lembrar da Chevrolet.

Para o entrevistado, os investimentos em marketing cultural são investimentos de longo prazo:

Não é como o varejo... No varejo, eu faço um feirão lá na fábrica e tenho retorno imediato. Na parte de cultura a resposta que a gente tem é lembrança da marca. Agora, traduzir em vendas não tem como dizer. A gente não tem mensurado isso. É difícil mensurar.

A GM com seu projeto “Gaúcho Conte Comigo” investe principalmente no patrocínio de parceiros, estabelecendo relações duradouras onde as marcas emprestem valores umas às outras. Totalmente focado na valoração da cultura do povo gaúcho, o projeto “Gaúcho Conte Comigo” patrocina algumas iniciativas sociais (como o projeto Vida Urgente – que visa aumentar a conscientização e a segurança no trânsito, principalmente na formação dos jovens e futuros condutores) e culturais como o grupo musical Nenhum de Nós e o grupo circense Tholl. O entrevistado ressalta os bons resultados obtidos na parceria com o grupo Nenhum de Nós, quando cita o sucesso dos seus shows e o perfil do seu público:

O principal artista patrocinado é o Nenhum de Nós. É o que tem mais impacto na cultura do gaúcho com 20 anos de existência. O Nenhum de Nós é impressionante: dos 18 aos 40 anos.

Sobre o grupo circense Tholl, o entrevistado explica que a parceria não se renovou em 2008: “A gente desfez a parceria porque eles foram para fora do estado, então a gente não tinha mais porque continuar”.

Além das parcerias estimuladas pelo projeto “Gaúcho Conte Comigo”, a GM investe também em alguns eventos “pontuais” como o festival anual de teatro que acontece todo o ano nos meses de janeiro e fevereiro - o Porto Verão Alegre:

Tudo o que é cultura a gente tenta apoiar de alguma forma. Onde tem o povo gaúcho, a gente tenta apoiar. Vale a pena? Vale. Vamos investir. Não tem essa coisa de ‘Eu só invisto em peça de teatro’, a gente ataca em todos os meios: teatro, música, mostra de arte, etc.

O principal fator que influencia o processo decisório do entrevistado quando analisa uma proposta de patrocínio é o público-alvo: “se for do público AB+25 a gente faz (...) tem que atingir nosso público comprador de carro”. Também são levados em conta durante o processo decisório o valor do investimento: “precisa

estar dentro da verba (...) tem que pulverizar o tiro (...) não vou gastar 80% da minha verba disponível em um só evento”.

Os valores, as crenças e a orientação política dos artistas patrocinados são levados em conta “Com certeza!”, segundo o entrevistado. “Tudo aquilo que leva a droga, bebida... a gente e acho que nenhuma marca entraria (...) ainda mais aqui no estado onde se busca muito essa parte de valores, conservadorismo, etc..”

Para identificar se o público-alvo de determinado evento é o mesmo público-alvo que interessa a GM, o entrevistado usa como base as informações contidas nas propostas de patrocínio: “Os empresários (produtores culturais) sabem o público que frequenta”. Além das características demográficas apresentadas nas propostas de patrocínio o entrevistado afirma levar em consideração também o valor do ingresso: “O valor do ingresso ajuda a selecionar o público”.

Para o entrevistado a forma mais valiosa e que oferece o maior retorno ao patrocinar algum evento é o título de “apresenta”:

Quando tu estás com a tua marca exposta na frente do público, tu és muito mais visto do que quando eles te colocam lá no meio de vários (...) Chevrolet apresenta: Nenhum de Nós... cara, isso é muito forte.

A empresa valoriza fortemente esse tipo de título ao patrocinar um evento, mesmo que o valor do investimento seja mais alto.

4.3. PEPSI

A Pepsi no Brasil iniciou suas atividades no Rio Grande do Sul com a implantação em Porto Alegre de sua primeira fábrica no país. Além da importância histórica para a companhia, é no estado que a Pepsi detém a sua maior participação de mercado. O mercado gaúcho costuma ser utilizado como mercado teste para diversas empresas e a Pepsi também utiliza dessa estratégia lançando no Rio Grande Sul alguns produtos antes do restante do país. Tudo isso reflete na infinidade de investimentos culturais (e promocionais) que a Pepsi faz no Rio Grande Sul, como se pode exemplificar no estudo a seguir.

4.3.1. Histórico da Pepsi

O negócio de bebidas da PepsiCo foi fundado na virada do século passado, em 1898, por Caleb Bradham, um farmacêutico da Carolina do Norte (EUA) que formulou a Pepsi-Cola.¹⁰

No Brasil, a Pepsi desembarcou somente em 1953 através da divisão de bebidas da PepsiCo, a Pepsi Beverage International (PBI). Por muito tempo, a marca teve dificuldades com a distribuição de seus produtos no Brasil, que nunca ultrapassou mais de 50% do país até o acordo de distribuição com as Cervejarias Brahma em 1997 que, dois anos depois, se tornaria a AmBev - Companhia de Bebidas das Américas.¹¹

A AmBev é parceira da Pepsi no Brasil e responsável pela fabricação, comercialização e distribuição dos produtos da empresa em todo o território nacional das marcas: Pepsi, Pepsi Light, Pepsi Twist, Pepsi Twist Light, Teem (no Rio Grande do Sul), Pepsi X e H2OH!

A PepsiCo é a quinta maior empresa do segmento de bebidas e alimentos do mundo. Maior mercado na América do Sul, o Brasil vem se demonstrando para a PepsiCo com um amplo campo para crescimento em longo prazo. Grande parte deste aumento é resultado da expansão da distribuição da Pepsi, realizada por meio da rede da AmBev.¹²

4.3.2. A Pepsi no Rio Grande do Sul

A história da Pepsi no Brasil começa no Rio Grande Sul quando o gaúcho Heitor Pires em viagem aos Estados Unidos, em 1950 experimentou pela primeira vez a Pepsi. Após negociações com a matriz americana, foi feito o registro, em 02

¹⁰ Fonte: Disponível em < <http://www.pepsico.com.br/>> Acesso em 10/11/2008.

¹¹ Fonte: Disponível em < <http://www.pontosbr.com/detalhes.php?cod=2994>>. Acesso em 10/11/2008.

¹² Fonte: Disponível em < http://www.ambev.com.br/not_04.php?noticia=180>. Acesso em 10/11/2008

de fevereiro de 1952, da Refrigerantes Sul Rio-grandense S/A. Em 03 de março de 1953, foi inaugurada a primeira fábrica de Pepsi no Brasil.¹³

Nas últimas décadas, a única região em que a Pepsi conseguiu reeditar sua concorrência com a Coca-Cola é o estado do Rio Grande do Sul. A Pepsi já chegou a ser responsável por 40% das vendas no estado, mas atualmente sua participação de mercado na região é de 26% (na Grande Porto Alegre este número chega a 33,4% no segmento cola).¹⁴

4.3.3. Entrevista com o gestor responsável pelas ações de marketing cultural da Pepsi

O Gerente Regional de Marketing da PepsiCo, Sr. Rodrigo Abreu, concedeu sua entrevista através de correio eletrônico, no dia 10/11/2008, respondendo as perguntas do questionário enviado.

Para ele, marketing cultural é “uma atividade que melhora a percepção da marca junto aos formadores de opinião”. O entrevistado considera que as ações de marketing cultural têm baixa penetração, mas, mesmo assim, “é uma excelente oportunidade para atingir resultados com propósitos alinhados a nova forma de pensar dos consumidores”. Para o entrevistado, a grande vantagem em investir em marketing cultural é “deixar claro para os consumidores que sua marca tem pontos em comum com eles”.

A Pepsi, segundo o entrevistado, não investe tanto em marketing cultural se comparado aos investimentos que a companhia faz em outras formas de comunicação. Nas palavras do entrevistado: “- Os valores são pequenos, uma vez que a maior parte da verba ainda vai para veículos de massa”. Por motivos estratégicos da empresa, o entrevistado não pôde revelar a proporção desses investimentos.

Na opinião do entrevistado, a relação custo-benefício oferecida pelo marketing cultural não é tão interessante quanto a relação custo-benefício que os

¹³ Fonte: Disponível em <http://www.fbasto.com/index18.html>. Acesso em 10/11/2008.

¹⁴ Fonte: Disponível em < http://www.terra.com.br/istoedinheiro/258/negocios/258_pepsi.htm>. Acesso em 10/11/2008.

investimentos em campanhas de mídia convencional podem proporcionar. Para o entrevistado, o problema é a baixa penetração:

O marketing cultural precisa de uma maior penetração. Um evento para 10.000 pessoas atinge no máximo 80.000 consumidores. Fazê-lo atingir 2.000.000 de consumidores é a questão a ser resolvida.

A Pepsi, de acordo com o entrevistado, costuma patrocinar os mais diversos tipos de eventos culturais, como shows, teatros e festivais de dança e música. Os mais importantes patrocinados atualmente pela Pepsi no Rio Grande do Sul são: as atividades culturais na orla do Rio Guaíba (Projeto Eu Amo Porto), o Gig Rock, o bar Opinião, a casa Pepsi on Stage e o Planeta Atlântida. O entrevistado ressalta ainda que existem inúmeros outros eventos que a empresa costuma patrocinar.

Sobre os fatores que influenciam a decisão da empresa em investir em determinado evento cultural, o entrevista cita a relação entre o valor do investimento e o retorno de mídia, destacando: “onde a marca será aplicada, de que forma, quais os outros parceiros...” e também a “possibilidade de utilização de benefícios fiscais (lei Rouanet, por exemplo)”.

A empresa não leva em consideração crenças, valores e orientação política dos artistas patrocinados: “Consideramos a relevância do artista dentro do contexto apresentado”.

A Pepsi, segundo o entrevistado, não tem uma preocupação muito grande com a segmentação do público-alvo de determinado evento ou atividade cultural no momento de decidir investimentos em marketing cultural. Segundo o entrevistado:

Não nos preocupamos muito com idade, classe social.... nossa maior preocupação é com o alinhamento do evento com nossa marca, se um evento tem características similares a dos nossos produtos, entramos.

Ao analisar as propostas de patrocínios apresentadas por produtores culturais, a Pepsi, segundo o entrevistado, procura identificar qual o propósito do evento, nas suas palavras: “qual a mensagem ele passará?”. Além disso, são levados em consideração aspectos mais mensuráveis e tangíveis como a carga de mídia e o público estimado, de que forma a marca será exposta e o histórico de outras edições.

Para a Pepsi, a forma como a marca será citada (diferentes títulos/formas de participar de um evento como patrocínio exclusivo, patrocínio, apresenta, apoio, promoção, ponto-de-venda, etc.) fazem muita diferença:

Cada vez mais negamos propostas de patrocínio e aprovamos mais eventos proprietários ou “Apresenta”. Não é fácil fixar uma marca na cabeça do consumidor quando você não é muito evidente.

Esse trecho evidencia a importância que a Pepsi dedica à fixação da marca como principal retorno possível de ser obtido ao investir em marketing cultural.

4.4. PIÁ

Além de ser a única empresa que não é multinacional entre as pesquisadas neste trabalho, a Piá ainda tem outra característica importante: é uma cooperativa. Essas particularidades não impedem que a Piá seja uma das líderes do mercado de laticínios no Rio Grande Sul e, sem dúvida, empresa do segmento que mais investe em marketing cultural.

4.4.1. Histórico da Cooperativa Piá

Com sede na cidade de Nova Petrópolis, a Cooperativa Piá foi fundada em 1967. A área de atuação de coleta de leite atinge 75 municípios da Serra Gaúcha e do Vale do Paranhana. A distribuição de seus produtos concentra-se basicamente nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e São Paulo.

Atualmente com cerca de 10.000 associados e 625 funcionários, a Piá possui indústria de laticínios com capacidade para 420.000 litros/dia, uma indústria de rações com capacidade de 120.000 kg/dia, rede de supermercados em seis municípios da região e uma indústria de processamento de frutas.

A Piá divulga em seu *website* alguns resultados da pesquisa da Revista SuperHiper de 2006. Levando em consideração os mercados da Região Sul, neste

ano o *market share* do iogurte de polpa de frutas da empresa, passou de terceiro para segundo colocado. Ainda segundo a pesquisa da Revista SuperHiper divulgada no site da empresa, a Piá é líder no segmento de iogurtes líquidos desde 2002 e sua participação de mercado de leite UHT integral subiu para terceira posição em 2006¹⁵.

Uma das líderes no mercado de lácteos na região sul, a Piá conquistou o Prêmio EmbalagemMarca – Grandes Cases de Embalagem 2008 da revista EmbalagemMarca, de São Paulo. A cooperativa foi premiada com a embalagem de meio litro do leite UHT, nas versões desnatado e integral. O produto, inédito no país, foi lançado pela Piá em junho deste ano, aproveitando o crescimento de sua participação no mercado. Em 2007, mesmo com a retração no mercado de leite UHT, a Piá cresceu de 6,6% para 8,3%. A embalagem CombiblocMidi, em 500ml, é da empresa suíço-alemã SIG Combibloc, e dispensa o uso de tesoura. O produto teve grande aceitação em públicos como os solteiros e os casais sem filhos, tendo aumentado a percepção de valor dos consumidores em relação à marca¹⁶.

Com os bons resultados de vendas, a Cooperativa ampliou a distribuição do leite na nova embalagem para outros mercados, como São Paulo. Foi a primeira produtora de leite UHT brasileira a obter o rigoroso certificado do sistema APPCC (Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle). Há cinco anos, conquistou o certificado ISO 14000 de adequação às normas ambientais. É a quinta no Brasil em iogurtes líquidos e líder na região sul. Recebeu em 2005 e 2006 o prêmio da Associação Gaúcha de Supermercados/AGAS para o segmento. Em 2007, foi considerada pela AGAS o melhor laticínio do estado¹⁷.

¹⁵ Fonte: Disponível em <http://www.pia.com.br/site2007/>. Acesso 06/11/2008

¹⁶ Fonte: Disponível em http://www.agas.com.br/v2/site/conteudo.asp?TroncoID=916473&SecaoID=737354&SubsecaoID=0&Template=../artigosnoticias/user_exibir.asp&ID=615525> Acesso em 06/11/2008.

¹⁷ Fonte: Disponível em <http://gramadosite.com.br/economiaenegocios/noticias/gramadosite/id:16998>>. Acesso em 06/11/2008

4.4.2. Entrevista com o gestor responsável pelas ações de marketing cultural da Piá

Esta entrevista foi realizada no dia 30/10/2008 com o Sr. Eduardo Miguel da Silva que ocupa a gerência de marketing da Cooperativa Piá há 18 meses. Ele concedeu essa entrevista pessoalmente por 40 minutos, aproximadamente.

A definição de marketing cultural para o entrevistado é bastante abrangente. O entrevistado entende o “marketing cultural como uma forma de projetar a marca ou os produtos da empresa para os mais diferentes públicos”. O entrevistado defende que são válidas as ações de patrocínio de eventos culturais e de outras atividades que as pessoas entendem como culturais e de lazer – e que muitas vezes não se tratam da promoção da cultura propriamente dita, mas a participação em eventos onde se propaga uma forma de cultura popular – como, por exemplo, ao patrocinar uma festa do corpo de bombeiros ou livro de piadas do Cafezinho (programa de humor da rádio Pop Rock).

A principal motivação para investir em marketing cultural, segundo o entrevistado reside em que, durante um evento “é o momento ideal de falar com as pessoas”, como o próprio entrevistado explica no trecho a seguir:

É uma grande oportunidade de fazer a marca aparecer para as pessoas em um momento onde elas estão como “esponjas”. As pessoas vão para esses eventos para absorver. Seja uma música, aquele clima de livros da Feira do Livro ou para ver o trabalho voluntário dos bombeiros. E nesse momento tua marca entra como um agregado muito forte para alguém que está em um momento agradável. A marca “penetra” mais fácil na cabeça da pessoa, ela está aberta pra isso.

Dentro da verba de comunicação da Piá, entre 30 e 35% são destinados para investimentos em eventos culturais. Porém, este percentual serve como uma estimativa inicial, pois, muitas vezes, surgem oportunidades de última hora e é preciso ter flexibilidade para aproveitá-las:

Esse final de semana vai acontecer tal coisa: tô dentro. E aí dane-se o *budget*. A oportunidade é boa, vai casar? É o que nós vamos fazer. (...) Muitas vezes o que acontece: a gente tem eventos aqui no Rio Grande do Sul que são programados com muita antecedência e a cota inicial para entrar nesses eventos é absurda, ela te inviabiliza às vezes. Principalmente para uma cooperativa que não tem um grande lastro para publicidade. Então naquele momento tu não tens como entrar. Porém, a maioria das

vezes, quando está chegando muito perto da realização de um evento, esse preço cai de uma forma maluca.

Para a Piá, os investimentos em marketing cultural são uma oportunidade de se comunicar diretamente com um público específico e extremamente segmentado:

Existe uma questão que é fundamental para nós: quando a gente consegue isolar exatamente qual é o público que vai estar presente naquele evento. Quanto tu tem exatamente esse perfil do público e tu consegue adequar a um produto teu ou a determinada região geográfica, tu consegue medir muito bem qual o resultado que aquela ação específica teve. Quando a gente faz uma mídia convencional esse resultado é mais disperso (...) eu pego todas as classes, de todas as regiões, todos os sexos, todas as idades.. então eu não tenho como mapear.

O entrevistado cita o exemplo do patrocínio recente do show do grupo musical Roupas Nova. Público-alvo composto na sua maioria por mulheres, acima de 25 anos. O local do evento (Teatro do Sesi em Porto Alegre) e o preço do ingresso ajudam a definir que a classe social do público presente no evento seria entre as classes A e AB. Identificado este público-alvo, a empresa seleciona em seu portfólio de produtos qual o produto mais adequado para aquele nicho de mercado e faz toda a comunicação enfocando esse produto. “A gente nunca trabalha a marca ‘Piá’ de uma forma genérica”, diz o entrevistado.

Neste caso, foi possível medir os resultados desse investimento em marketing cultural uma semana depois do evento. Usando a tecnologia de gestão de vendas conhecida como BI (*Business Intelligence*), a empresa é capaz de isolar como foi o desempenho daquele produto trabalhado em um evento específico em pontos de venda que atendem a mesma região geográfica do evento (neste exemplo, Porto Alegre e Região Metropolitana). Segundo o entrevistado: “na semana seguinte já é possível medir: o pessoal foi no show, teve o *sampling*, conheceu o produto e, durante a semana seguinte ao show, foi lá no supermercado e comprou”.

Segundo o entrevistado, o investimento em marketing cultural, quando o público do evento está alinhado com os segmentos de mercado que a empresa atende, “é cirúrgico”.

Já os investimentos em mídias de massa não possibilitam essa medição “cirúrgica” do retorno obtido. O entrevistado cita o exemplo da campanha da Piá para o lançamento da nova embalagem de leite com tampa rosca. Segundo ele, é

possível saber que houve retorno porque houve aumento em vendas, mas não há como identificar em que segmento da população este crescimento está ocorrendo.

Ao ser perguntado sobre quais os tipos de evento que a Piá já patrocinou, o entrevistado responde que:

Nós entendemos que qualquer espetáculo ou promoção que te leve a tomar contato com aquela cultura específica ou com outra qualquer é válido para nós. Então, por exemplo, festival dos bombeiros: para nós interessa muito. Você vai levar os filhos lá para ver o caminhão de bombeiros, para ver eles apagando um incêndio simulado, ou abrindo com uma serra a porta do carro. Você está proporcionando o acesso a um mundo que de repente vai ser determinante para essa pessoa, essa criança. Isso é promoção de cultura sem ser aquele mecenato: “nós vamos auxiliar restauração do quadro do museu”. Ok, é nobre? É nobre também. Mas é um investimento que não te traz um retorno direto em cima da marca. O nosso investimento é um investimento mais comercial...

Entre os principais eventos já patrocinados pela Piá, o entrevistado diz que, apenas no mês de outubro estão sendo patrocinados “doze eventos dos mais variados públicos e dos mais variados segmentos de arte possível” e cita como exemplo de diversidade a Feira do Livro de Porto Alegre, a peça teatral “Os Produtores” com Miguel Falabella no Teatro do Sesi, o espetáculo “80 / 30” com Lúcio Mauro no Theatro São Pedro e a “Festa da Rádio Ipanema” no Anfiteatro Pôr-do-sol.

Sobre os eventos mais importantes já patrocinados pela Piá, o entrevistado aponta o “Agroshow” que acontece a cada dois anos em Nova Petrópolis. O evento é uma feira de dinâmicas e tecnologias voltadas para agricultura familiar e o público-alvo do evento são na sua ampla maioria os agricultores cooperativados e suas famílias. No entanto, a Piá – organizadora do evento – busca dar um caráter fortemente cultural ao Agroshow. Segundo o entrevistado:

Nesse momento que o agricultor está tomando contato com novas tecnologias para ele usar na propriedade dele, nós também aproveitamos para colocar espetáculos de música, dança, palestra, material didático a disposição, livros. É uma oportunidade de ele adquirir conhecimento (...) não queremos que ele vá a feira apenas para viver o negócio dele, mas que através do negócio dele a gente abra uma porta para ele tomar contato com a cultura.

O outro evento que merece destaque na atuação da Piá, segundo o entrevistado é o Festival de Folclore anual, realizado também em Nova Petrópolis, onde sessenta grupos de dança de todo o mundo são oferecidos gratuitamente para

a população. Nas palavras do entrevistado, é a “oportunidade de trazer um pouquinho do mundo para as pessoas tomarem contato”.

Além das definições quanto ao público-alvo do evento e se a empresa trabalha ou não com produtos adequados àquele segmento de mercado, para o entrevistado, os principais fatores que influenciam a decisão da empresa em investir em determinado evento cultural são:

- 1) O que nós pesamos é “o que nós conseguimos agregar a essa ação”. Fazer a ação, recolher e ir embora não é uma ação completa. Precisa pensar o antes, o durante e depois dessa ação. Essa ação me permite fazer alguma coisa antes? Me permite que depois eu tenha uma continuidade nesse público?
- 2) Que tenha uma viabilidade econômica. Quem parte para fazer uma ação cultural vai encontrar no mercado ações (projeto culturais) extremamente baratos e ações totalmente fora da realidade.
- 3) Esse é outro peso que a gente usa: o quanto eu vou investir nesse espetáculo e quanto ele vai me trazer de retorno? Apesar do retorno de marca ser difícil de mensurar, só pelo retorno de vendas, eu não justifico a ação, mas, ele (esse retorno) tem que ser pelo menos assim: “-Ok. Eu recuperei uma parte em vendas e a outra parte eu consigo creditar para ganho de marca. Mas essa fatia não pode ser muito distante uma da outra. Daí, deixa de ser um investimento e passa a ser um gasto (...) já não é mais um investimento em marketing, na marca.

Sobre a carga de mídia de evento, o entrevistado cita o exemplo de um projeto oferecido à Piá, cuja emissora de rádio promotora do evento era a Rádio Cidade. Segundo o entrevistado, o ouvinte da Rádio Cidade é o jovem da periferia: “Quem compra leite ou iogurte? É a mãe do ouvinte da Rádio Cidade”. O entrevistado não investiu nesse evento e preferiu investir em um evento da rádio Farroupilha que têm 64% da sua audiência nas donas-de-casa, classes C e D.

A Piá tem a política de, segundo o entrevistado, não patrocinar eventos com cunho político e nem religioso. No entanto quando fala em gêneros musicais ou estilos artísticos a Piá costuma não fazer restrições: “sempre existe um público consumidor de algum produto que pode ser encaixado. A questão é ter aquele produto naquele perfil de público que vais estar ali”.

O entrevistado leva bastante em consideração as informações contidas nas propostas de patrocínio apresentadas, segundo ele: “a gente sempre leva em conta a argumentação do produtor cultural”. Mesmo assim, uma grande parcela da decisão de compra ainda passa pelo que o entrevistado chama de “*feeling*”: “preciso construir a imagem mental daquela ação acontecendo”.

Segundo o entrevistado, as informações tangíveis e mensuráveis contidas nas propostas de patrocínio (detalhes como público estimado, perfil do público, carga de mídia, etc.) são úteis para ajudar no processo de decisão de compra. No entanto, uma grande parcela da decisão de compra encontra-se em fatores subjetivos. O entrevistado arrisca que: “mais de 50% está em sentir: é isso aqui”.

Como exemplo de que fatores objetivos e subjetivos influenciam na decisão de compra de um projeto cultural, o entrevistado cita o caso do patrocínio do espetáculo “Disney On Ice – As Princesas”. Na avaliação do entrevistado, “o espetáculo mexe com as crianças, mas mexe mais ainda com a mãe das crianças. A mãe vai pela lembrança de infância”:

A gente tinha um investimento alto em termos de patrocínio, mas a gente sabia que era um espetáculo de 8 dias dentro Gigantinho, com ingressos caros (o que indica alto poder aquisitivo, pois cada família gastou entre R\$ 100,00 e R\$ 150,00 para assistir o espetáculo), carga de mídia forte (TV, outdoor, sacolinha do Zaffari). Somamos isso: se nós estivermos associados a essa carga de mídia, teremos um bom resultado. O investimento é alto, mas o público é perfeito (mães com filhos pequenos, classes A e B, isolados, num momento de êxtase e de magia onde tudo é maravilhoso e sonho), onde tu vai entregar para ela um iogurte que ajudou a tornar aquele sonho realizado. Fizemos um *sampling*: nas cadeiras cada pessoa ganhou um iogurte e um brinde para a criança. Valeu o investimento.

O entrevistado reforça que a Piá está buscando sempre desenvolver novos produtos que atendam os diversos segmentos de consumidores de derivados de leite. Nesse sentido, a Piá procura sempre patrocinar eventos que consigam convergir público-alvo do evento com os produtos de seu portfólio e essa adequação é muito importante para o processo decisório de investir em um evento cultural, como exemplifica a seguir:

Nós temos um produto que é um iogurte funcional probiótico, concorrente do Activia. É um iogurte com valor agregado maior. Ele é mais caro na prateleira. Vai adiantar eu estar presente em um evento gratuito distribuindo esse iogurte? Não. Porque, na verdade, desse público que vai estar lá, talvez apenas uma pequena parcela acabe consumindo esse iogurte, mas nem todos vão ter condição de comprar. Já num evento onde o ingresso custa R\$ 50,00, R\$ 60,00 ou R\$ 70,00 se a pessoa tomou e gostou, sentiu uma proximidade com aquele iogurte, eu tenho uma grande possibilidade de ela entrar no supermercado: “Ah, aquele iogurte que eu tomei lá”.

Na percepção do entrevistado, o título de “apresenta” é o mais relevante e que trás maior retorno para a marca ao patrocinar um evento: “Quando a gente faz um evento que diz ‘Piá traz até você’, a gente está fazendo uma entrega para a pessoa. Eu (Piá) trouxe para você (consumidor).”

Por outro lado, na percepção do entrevistado, os títulos “patrocínio” e “apoio” oferecem uma exposição muito pequena da marca, especialmente quando dividem espaço com outros “três ou quatro” patrocinadores. Segundo o entrevistado, essa percepção é comum também entre os produtores culturais, pois o título de “apresenta” costuma ser o valor mais alto entre todos os planos comerciais e/ou cotas de patrocínio oferecidas:

O produtor cultural quando ele traz um espetáculo desses e vai procurar teu patrocínio, ele sabe que isso tem um valor. Ele sabe que o que ele está cobrando é alto, mas nós também enxergamos essa possibilidade de negócio muito forte. Então, é uma troca: eu posso cobrar porque tu pode pagar e porque o evento é bom.

Porém, às vezes, para a Piá, pode ser interessante participar de um evento através de uma cota de “apoio” ou “patrocínio”. Segundo o entrevistado, em algumas situações a carga de mídia oferecida não difere muito entre o “apoio e o “patrocínio”. Eventualmente, o valor cobrado por essas cotas de participação não é muito alto e possibilita a empresa estar presente no evento, realizando ações com público.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são analisadas e comparadas as respostas dos entrevistados, relacionando-as com os conteúdos apresentados na revisão de literatura e ressaltando as semelhanças e as diferenças encontradas em suas percepções e no relato de suas práticas nas empresas em que atuam.

Todos os entrevistados respondentes deste estudo podem ser classificados, de acordo com a definição de Kotler (1996), exercendo ao mesmo tempo seus papéis de decisores (decidem as especificações a serem exigidas) e de compradores (selecionam o fornecedor e realizam a negociação) durante o processo de decisão de compra de um projeto cultural ou investimentos em marketing cultural. Não foram identificados nesta pesquisa outros papéis como usuários, influenciadores e fiscais internos.

Para melhor comparar os resultados e as percepções coletadas neste estudo, foi desenvolvido um quadro comparativo, que reproduz as principais respostas dos entrevistados, em critérios específicos.

Quadro 7 – Comparativo das respostas e percepções dos entrevistados

	DANA	GM	PEPSI	PIÁ
Conceito de marketing cultural	<i>“ações culturais (projetos, apoios, patrocínios) que permitem a associação de uma marca / empresa”</i>	<i>“marketing cultural é tentar chegar mais próximo do povo através da cultura”</i>	<i>“uma atividade que melhora a percepção da marca junto aos formadores de opinião”</i>	<i>“uma forma de projetar a marca ou os produtos da empresa para os mais diferentes públicos”</i>
Motivações para investir em marketing cultural	A cultura é uma forma - especialmente para empresas que não são de varejo - de aproximarem-se dos seus públicos-alvo sem que o enfoque comercial seja tão explícito.	<i>“A possibilidade de ‘se aproximar’ do seu público-alvo”</i>	<i>“deixar claro para os consumidores que sua marca tem pontos em comum com eles”</i>	<i>“é o momento ideal de falar com as pessoas (...) é uma grande oportunidade de fazer a marca aparecer para as pessoas em um momento onde elas estão como ‘esponjas”.</i>
Percentual destinado ao marketing cultural dentro da verba de comunicação	Não respondeu	30%	Não respondeu	<i>“Entre 30 e 35% mas pode variar dependendo da oportunidade”</i>

<p>Relação custo-benefício entre investimentos em ações culturais e o mesmo investimento em mídia convencional</p>	<p><i>“São duas ações bastante distintas, com objetivos distintos e retornos idem. Não há como comparar e não há como (facilmente) medir o retorno de um investimento cultural. Quando se é uma empresa de varejo, é fácil medir se o investimento X deu retorno Y nas vendas. Construir marca é outra disciplina, com outro timing, outros objetivos de curto prazo, embora no fim, tudo tenha o mesmo objetivo de melhorar os resultados da empresa, através de uma marca mais sólida, que diferencie os produtos e serviços da concorrência.”</i></p>	<p>Difícil de ser comparado:</p> <p><i>“Não é que não tenha retorno. Investe hoje e vai ter retorno quando o cliente quiser trocar de carro e lembrar da Chevrolet.”</i></p> <p>-----</p> <p>Os investimentos em marketing cultural de longo prazo:</p> <p><i>“Não é como o varejo... No varejo, eu faço um feirão lá na fábrica e tenho retorno imediato. Na parte de cultura a resposta que a gente tem é lembrança da marca. Agora, traduzir em vendas não tem como dizer. A gente não tem mensurado isso. É difícil mensurar.”</i></p>	<p>A relação custo-benefício oferecida pelo marketing cultural não é tão interessante quanto a relação custo-benefício que os investimentos em campanhas de mídia convencional podem proporcionar. Para o entrevistado, o problema é a baixa penetração:</p> <p><i>“O marketing cultural precisa de uma maior penetração. Um evento para 10.000 pessoas atinge no máximo 80.000 consumidores. Fazê-lo atingir 2.000.000 de consumidores é a questão a ser resolvida.”</i></p>	<p>O investimento em marketing cultural, quando o público do evento está alinhado com os segmentos de mercado que a empresa atende, “é cirúrgico”.</p> <p>Já os investimentos em mídias de massa não possibilitam essa medição “cirúrgica” do retorno obtido.</p>
<p>Principais informações avaliadas nas propostas de patrocínio</p>	<p><i>“Consistência do projeto, solidez da proposta, histórico, percepção do potencial de retorno, percepção do alinhamento com os nossos públicos e objetivos”</i></p>	<p>Público-alvo e valor do investimento:</p> <p><i>“precisa estar dentro da verba (...) tem que pulverizar o tiro (...) não vou gastar 80% da minha verba disponível em um só evento”.</i></p>	<p>Relação entre o valor do investimento e o retorno de mídia, destacando:</p> <p><i>“onde a marca será aplicada, de que forma, quais os outros parceiros...”</i></p> <p><i>“possibilidade de utilização de benefícios fiscais (lei Rouanet, por exemplo)”</i></p>	<p>Público-alvo do evento e disponibilidade produtos no portfólio da empresa adequados àquele segmento de mercado</p> <p><i>“o que nós conseguimos agregar a essa ação”.</i></p> <p><i>“viabilidade econômica”</i></p> <p><i>“o quanto eu vou investir nesse espetáculo e quanto ele vai me trazer de retorno?”</i></p>
<p>Relevância do público-alvo de um evento / ação de marketing cultural (segmentação)</p>	<p><i>“Se é uma ação para o nosso público direto (empregados das montadoras de veículos), investimos no trade. Se é para o grande público, é uma ação institucional. Como elas são raras no nosso caso, é fácil analisar caso a caso.”</i></p>	<p><i>“se for do público AB+25 a gente faz (...) tem que atingir nosso público comprador de carro”.</i></p>	<p><i>“não nos preocupamos muito com idade, classe social... nossa maior preocupação é com o alinhamento do evento com nossa marca, se um evento tem características similares a dos nossos produtos, entramos”</i></p>	<p><i>“sempre existe um público consumidor de algum produto que pode ser encaixado. A questão é ter aquele produto naquele perfil de público que vais estar ali”</i></p>

Relevância dos valores e crenças dos artistas patrocinados	<p><i>“não são levados em consideração”</i></p> <p><i>“se há relevância cultural, cabe ao público decidir”</i></p> <p><i>“a empresa não se associa a ‘bandeiras’ e projetos partidários”</i></p>	<p><i>“Tudo aquilo que leva a droga, bebida... a gente e acho que nenhuma marca entraria (...) ainda mais aqui no estado onde se busca muito essa parte de valores, conservadorismo, etc..”</i></p>	<p>A empresa não leva em consideração crenças, valores e orientação política dos artistas patrocinados:</p> <p><i>“Consideramos a relevância do artista dentro do contexto apresentado”.</i></p>	<p>Política de não patrocinar eventos com cunho político e nem religioso. No entanto quando fala em gêneros musicais ou estilos artísticos a Piá costuma não fazer restrições.</p>
Influência dos diferentes títulos do processo decisório	<p>Não respondeu. Precisa estar alinhado com os critérios de avaliação explícitos no site</p>	<p>Para a GM o título de “apresenta” é a forma mais valiosa e que oferece o maior retorno:</p> <p><i>“Quando tu estás com a tua marca exposta na frente do público, tu és muito mais visto do que quando eles te colocam lá no meio de vários (...) Chevrolet apresenta: Nenhum de Nós... cara, isso é muito forte.”</i></p>	<p><i>“Cada vez mais negamos propostas de patrocínio e aprovamos mais eventos proprietários ou ‘Apresenta’. Não é fácil fixar uma marca na cabeça do consumidor quando você não é muito evidente.”</i></p>	<p>Para a Piá, o título de “apresenta” é o mais relevante e que trás maior retorno para a marca:</p> <p><i>“Quando a gente faz um evento que diz ‘Piá traz até você’, a gente está fazendo uma entrega para a pessoa. Eu (Piá) trouxe para você (consumidor).”</i></p>

Fonte: elaborado pelo autor.

Analisando este quadro, pode-se estabelecer relações com o conteúdo presente na revisão de literatura deste estudo.

Na comparação entre as empresas pesquisadas, fica claro que o conceito de marketing cultural está, para os entrevistados, diretamente relacionado a ações de reforço de marca. Os gestores da Dana, Pepsi e Piá citam em sua conceituação de marketing cultural:

- *“Melhora da percepção da marca”;*
- *“Projetar a marca para os diferentes públicos”;*
- *“Associação da marca com ações culturais”.*

Apenas o gestor da GM não cita a marca em sua conceituação, provavelmente, devido aos bons resultados e o caráter claramente cultural do projeto “Gaúcho Conte Comigo”. Vale lembrar que a “lembrança de marca” é citada pelo entrevistado como uma das formas de mensurar o retorno obtido através do investimento em ações de marketing cultural.

Em comum, nenhum dos entrevistados confunde “marketing cultural” com “marketing de produtos culturais”. Todos estão alinhados com a definição proposta por Cândido Mendes (1992) e Costa (2006).

A Piá tem ainda uma particularidade: no seu conceito de marketing cultural cita “produto”. Isso reflete bem a forma como a empresa atua em suas ações de marketing cultural.

Para todas as empresas entrevistadas a principal motivação em investir em marketing cultural é aproximar-se do seu público-alvo.

Todos os entrevistados entendem, conforme Becker (1997), que o patrocínio de um projeto cultural tem impacto para moldar e preservar a imagem corporativa. Segundo a autora, ao associar suas marcas a projetos culturais, “as empresas agregam valor a sua imagem corporativa” e “se promovem frente aos seus clientes, fornecedores e funcionários”.

Nenhuma empresa citou entre as suas motivações “demonstrar sua boa cidadania” e “melhorar a qualidade de vida de sua comunidade”, objetivos descritos por Becker (1997). Para comparar as motivações que as empresas entrevistadas possuem com os objetivos tradicionais das empresas ao patrocinar eventos culturais, propostos pela autora, foi elaborado o seguinte quadro:

Quadro 8 – As motivações de cada empresa entrevistada em comparação aos conceitos propostos por Becker (1997)

<i>CATEGORIAS</i>	<i>EXPECTATIVAS</i>	<i>EMPRESA PESQUISADA</i>
POSICIONAMENTO	Criação, modificação, reforço da imagem da empresa;	PIÁ, PEPSI e GM
	Exploração do produto;	PIÁ e PEPSI
COMERCIAIS	Desenvolvimento de vendas;	PIÁ e PEPSI
	Aumento de notoriedade;	PIÁ, PEPSI e GM
HUMANAS	Boa vontade, simpatia do público externo;	Todas empresas pesquisadas
	Motivação do pessoal;	DANA
PRETEXTOS	Paixão por uma atividade;	Nenhuma empresa pesquisada
	Gerar ocasião de encontro;	PIÁ e PEPSI
VANTAGENS INTRÍNSECAS LIGADAS A FATORES EXTERNOS	Contornar a legislação;	Nenhuma empresa pesquisada
	Aproveitar oportunidades;	Nenhuma empresa pesquisada

Fonte: Adaptado de Becker, 1997.

A Pepsi, segundo o entrevistado, utiliza o marketing cultural como uma forma de mostrar para os consumidores os pontos em comum entre eles e a marca. Becker (1997) coloca que essa é uma das razões que levam as empresas a investir em marketing cultural: identidade (expressa a personalidade da marca e agrega valor: estimula a identificação e reforça a lealdade do consumidor).

Entre as suas motivações, o gestor da Piá, diz que as ações de marketing cultural são o momento ideal para falar com o consumidor, porque estão abertos a receber e absorver melhor os valores e conceitos da marca ou do produto. Segundo o entrevistado, neste momento, o consumidor está como uma “esponja”.

A Dana parece ser, segundo o entrevistado, a empresa menos preocupada com objetivos e motivação relacionados a resultado. Certamente devido ao seu ramo de atuação (*business to business*) a motivação da empresa está em, nas palavras do entrevistado: “aproximar-se dos seus públicos-alvo sem que o enfoque comercial seja tão explícito”.

Apenas os gestores entrevistados da GM e da Piá responderam qual a proporção da verba destinada a comunicação é investida em marketing cultural (em, torno de 30%). O entrevistado alegou que a Pepsi não podia informar esse dado por motivos estratégicos e a gestor da Dana não respondeu a pergunta.

Percebe-se que, para os gestores que responderam a pergunta, a definição da verba destinada para as ações de marketing cultural ou para patrocínio de eventos são determinadas pelo método que Kotler e Armstrong (1993) chamam de método da disponibilidade de recursos, ou seja, quando a definição do orçamento de promoção é feito com base no julgamento de quanto a empresa pode investir em um determinado período de tempo. Talvez, a única exceção seja a Piá que, segundo o entrevistado, possui uma flexibilidade maior para aproveitar as oportunidades e os efeitos das iniciativas de marketing cultural sobre o volume de vendas.

Segundo os entrevistados, para a Dana e para a GM é impossível comparar a relação custo-benefício entre investimentos em ações culturais e o mesmo investimento em mídia convencional. Eles afirmam a que mídia convencional, especialmente voltada para o varejo, consegue mensurar o resultado através do retorno em vendas. Já os investimentos em marketing cultural só poderiam ser mensurados em termos de construção e lembrança de marca.

Por outro lado, a Pepsi, segundo o entrevistado, acredita que a relação custo-benefício oferecida pelo marketing cultural não é tão interessante quanto a relação

custo-benefício que os investimentos em campanhas de mídia convencional podem proporcionar. Ele justifica dizendo: “O marketing cultural precisa de uma maior penetração. Um evento para 10.000 pessoas atinge no máximo 80.000 consumidores. Fazê-lo atingir 2.000.000 de consumidores é a questão a ser resolvida”.

Exceção à regra é a opinião do gestor da Piá. Segundo ele, os investimentos em marketing cultural, quando bem feitos, possibilitam uma medição “cirúrgica” do resultado. Certamente a empresa consegue esse resultado pelo porte, tipo de produto / setor que atua e, principalmente, pela tecnologia de sistemas de gestão de vendas e estoques conhecida como BI (*Business Intelligence*).

Os incentivos fiscais foram citados apenas pelos gestores da Pepsi e da Dana. Pode-se estabelecer uma relação: as empresas que se utilizam desses benefícios, não se preocupam tanto em mensurar o retorno obtido em marketing cultural. Do outro lado da balança, está a Piá, que busca sempre mensurar o retorno dos seus investimentos em marketing cultural. A GM, por sua vez, segundo entrevistado, tem a verba de marketing cultural desassociada da verba de mídia convencional (que o entrevistado chama de “verba para o varejo”), por isso, certamente, a mensuração desse retorno não é uma preocupação manifestada pelo entrevistado.

Para Becker (1997), a avaliação e compra de projetos culturais pela empresa patrocinadora deve levar em consideração a integração dessa ferramenta na estratégia de marketing e comunicação da empresa. As quatro empresas pesquisadas neste estudo de casos múltiplos, encontram-se em diferentes níveis de integração entre suas estratégias de comunicação e seus investimentos em marketing cultural, conforme mostra o quadro a seguir:

**Quadro 9 – Nível de Integração dos investimentos em marketing cultural
versus estratégias de comunicação das empresas entrevistadas**

<i>NÍVEIS DE PATROCÍNIO</i>	<i>ESTRATÉGIA e EXPECTATIVAS</i>	<i>EMPRESA PESQUISADA</i>
<i>PATROCÍNIO COMO UM MECENATO DESENVOLVIDO</i>	<p align="center">Uma ferramenta do composto de comunicação, uma ação com fim em si mesma.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Satisfação pessoal; - Reconhecimento pessoal; - Cumprir com a responsabilidade social; - Busca a integração com a imagem da marca; 	DANA
<i>PATROCÍNIO COMO TÉCNICA DE PROMOÇÃO, RELAÇÕES PÚBLICAS E PROPAGANDA (MÍDIA)</i>	<p align="center">Uma técnica de ação para possibilitar outras ferramentas de comunicação clássicas, principalmente a publicidade, a promoção, a propaganda e as relações públicas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incremento nas vendas; - Gerar exposição do produto; - Adesão do corpo de funcionários ou da rede de vendas; - Gerar oportunidades de Relações Públicas, ocasião para encontros e boa vontade de públicos externos; 	PIÁ
<i>PATROCÍNIO AGREGADO À ESTRUTURA DA COMUNICAÇÃO</i>	<p align="center">Uma ação que se utiliza de outras ferramentas de comunicação para se fazer conhecer e valorizar.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Maior conhecimento da marca ou empresa; - Agregar imagem de cidadania; - Mudança de atitudes para com a marca ou a empresa ; 	PEPSI
<i>PATROCÍNIO INTEGRADO À ESTRATÉGIA GLOBAL DA EMPRESA (MARKETING CULTURAL)</i>	<p align="center">Uma ferramenta integrada aos planos de ação da empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Transferência dos valores da atividade cultural para a marca; - Construção da credibilidade. 	GM

Fonte: Adaptado de Becker, 1997.

Todos os gestores entrevistados afirmaram levar em consideração as informações contidas nas propostas de patrocínio apresentadas por produtores culturais. As principais informações avaliadas, segundo os gestores entrevistados, dizem respeito ao público-alvo do evento. A indicação do público-alvo apresentada pelo produtor cultural e em conjunto com todas as demais informações apresentadas (valor do ingresso, local do evento, etc.), ajudam os gestores a identificar se o

público-alvo do evento é compatível com o segmento que a empresa atua e/ou com os produtos que pretendem relacionar com o evento (caso da Piá).

Para todas elas, essa adequação é fundamental para decidir positivamente por investimentos em marketing cultural.

Os gestores de Pepsi, GM e Piá afirmaram que os valores e crenças dos artistas patrocinados influenciam fortemente sua decisão de investir ou não em determinado projeto cultural. Por outro lado, a Dana, segundo o entrevistado, é única empresa pesquisada que não considera relevantes os valores e crenças dos artistas patrocinados. Para a empresa: “se há relevância cultural, cabe ao público decidir”. Em comum, todos os gestores entrevistados concordam que as empresas não investem em projetos de cunho político-partidário.

O título de “apresentador” de um evento é percebido pelos gestores de Pepsi, GM e Piá como o mais forte e mais importante de um evento. Para eles, mesmo tendo um investimento mais alto, oferece mais retorno e compensa o investimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, buscou-se identificar como as empresas entendem e como utilizam o marketing cultural no dia-a-dia das suas práticas e estratégias do composto promocional, através da percepção dos gestores responsáveis por decidir investimentos em marketing cultural, patrocínio de eventos e/ou ações culturais.

Apesar deste estudo focar quatro empresas de portes diferentes e atuação em setores distintos, ao analisar as percepções dos gestores das empresas pesquisadas, pode-se perceber mais semelhanças do que diferenças entre suas práticas e conceitos.

Através da fundamentação teórica deste estudo, foi possível situar o marketing cultural como uma das ferramentas do composto promocional disponíveis ao profissional de marketing. Para Becker (1997), o marketing cultural é uma ferramenta estratégica que pode ser aplicada à política de comunicação da empresa, portanto, é um dos componentes do composto de comunicação. Mais especificamente, segundo Kotler (1996), o marketing cultural pode ser classificado como uma ferramenta de relações públicas e faz parte do item “promoção” do composto ou “mix” de marketing. As ferramentas de relações públicas, segundo o autor, emprestam alta credibilidade à marca ou à imagem institucional da empresa. As relações públicas possibilitam, segundo Kotler (1996), realçar as qualidades da empresa ou produto e atingir o consumidor em um momento em que ele está mais suscetível a assimilar a mensagem.

Este estudo também objetivou identificar quais as principais motivações que levam as empresas a incluir o marketing cultural em seu composto promocional. Todos os gestores entrevistados percebem as ações de marketing cultural como uma oportunidade de estabelecer uma relação mais próxima com seus públicos-alvo. Fica evidente neste estudo que, para os gestores entrevistados, essa aproximação dos seus públicos-alvo tem relação direta e encontra terreno fértil em ações que, conforme Becker (1997), tem impacto para moldar e preservar a imagem corporativa. Segundo a autora, ao associar suas marcas a projetos culturais, as empresas agregam valor à sua imagem corporativa e se promovem frente aos seus clientes, fornecedores e funcionários.

O principal critério utilizado pelas empresas pesquisadas no processo de decisão de compra de um projeto ou patrocínio de marketing cultural é a avaliação que os gestores entrevistados – sempre atuando no papel de decisores e de compradores – fazem para determinar se o público-alvo de um evento ou ação cultural é compatível com o ramo de atuação de sua empresa ou produto.

Para empresas como a Pepsi, segundo o entrevistado, o evento ou ação cultural precisa estar alinhado com os valores da marca e precisa ter características similares aos seus produtos. Esse último critério é bastante importante também para a Piá. De acordo com o entrevistado, a Piá possui uma grande linha de produtos e está sempre buscando desenvolver novos produtos para atingir os mais diferentes segmentos de mercado. O gestor da GM avalia a adequação do público-alvo de um evento conforme a classe social (A e B), a idade (mais de 25 anos) e o alinhamento com o seu principal projeto cultural, o “Gaúcho Conte Comigo”. A única exceção entre as empresas pesquisadas é a Dana. Certamente por tratar-se de uma empresa atuante no segmento *business to business*, o perfil do público-alvo do evento não é tão importante para a tomada de decisão. O maior destaque é dado para a relevância cultural e para o alinhamento com os valores da companhia e do projeto Dana Cultural.

Os gestores de Pepsi, Piá e GM percebem o título de “apresenta” como a forma de participação em um evento mais valiosa, mais importante e que oferece o maior retorno.

Ao analisar as motivações que levam os gestores entrevistados a investir em marketing cultural, pode-se perceber algumas diferenças em relação à maneira como eles avaliam o retorno e os benefícios de investir em marketing cultural.

Comparando as percepções dos gestores da Pepsi e da Piá, pode-se concluir que, apesar de ambas serem empresas que produzem bens de conveniência, utilizarem-se dos mesmos canais de distribuição e compartilharem das mesmas motivações para investir em marketing cultural, suas percepções quanto ao retorno possível dos investimentos em ações culturais não são as mesmas. De um lado a Pepsi, que, explicitamente, segundo o entrevistado, não acredita no alcance das ações de marketing cultural por achar que a mídia de massa é mais eficiente, vê retorno apenas nos aspectos ligados a construção de marca. Do outro lado, a Piá, que acredita ser possível medir “cirurgicamente” os resultados obtidos em uma ação de marketing cultural, percebe retorno relacionado à imagem institucional, à marca e

ao desempenho em vendas dos seus produtos. Essa percepção distinta deve-se, com certeza, à diferença de porte entre as duas empresas e ao sistema de gestão de vendas e estoques da Piá (*business intelligence*) que, por tratar-se de uma empresa menor, consegue ter um controle mais preciso e mensurar melhor os resultados em vendas.

Vale destacar também, a percepção do gestor da GM. Para ele, os investimentos em marketing cultural trazem retorno em, de acordo com suas palavras, “lembrança de marca”. Para o entrevistado, o marketing cultural é um investimento de longo prazo em cima da construção de valores e atributos positivos para a imagem da companhia e da marca. Mesmo sendo uma empresa que, assim como a Pepsi e a Piá, se relaciona com o consumidor final, essa diferença de percepção de retorno deve-se, certamente, ao tipo de produto que a empresa fabrica. Um veículo é um bem de compra comparada e, dificilmente, seria possível separar apenas a influência das ações de marketing cultural no processo de decisão de compra do consumidor final.

Já uma empresa como a Dana, segundo as respostas do entrevistado, não faz quase nenhuma associação entre marketing cultural e mensuração do retorno em vendas. Essa percepção se deve, certamente, ao ramo de atuação da empresa, *business to business*, onde existe uma infinidade de fatores envolvidos nas decisões de compra.

Comparando as percepções de mensuração de retorno dos gestores das quatro empresas pesquisadas, pode-se concluir que, para todas, o marketing cultural traz retorno em termos de marca e imagem institucional. Outras formas de retorno, mensuráveis em vendas, por exemplo, só são possíveis para aquelas que trabalham com *business to consumer* e com bens de conveniência.

Encontra-se aqui uma sugestão para estudos e pesquisas futuras, pois talvez, seja possível estabelecer uma relação entre os tipos de bens comercializados, os processos de decisão de compra e os benefícios do marketing cultural. Para as empresas que não procuram quantificar o retorno dos investimentos em marketing cultural sobre volume de vendas, também fica a sugestão de novos estudos relacionando os benefícios da associação do marketing cultural com as marcas, analisando a troca de atributos e valores entre marca e cultura.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Cândido José Mendes de. *A Arte é Capital - Visão Aplicada do marketing cultural*. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.
- BECKER, Ivani de Arruda. *Os Caminhos do Patrocínio Cultural: Uma contribuição para a Prática do marketing cultural no Brasil*. Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação da EAESP/FGV, área de concentração Mercadologia, como requisito para a obtenção do título de mestre em Administração de Empresas. São Paulo: 1997.
- CHÉTOCHINE, Georges. *Buzz Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- COSTA, Ivan Freitas da. *marketing cultural – O patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca*. São Paulo: Atlas, 2004.
- ENIS, Ben M. *Princípios de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1983.
- FOLHA DE SÃO PAULO: “Empresas descobrem cultura como negócio”, Ilustrada, 26/12/94.
- IASNOGRODSKI, Bruno. *Marketing*. Porto Alegre: Ed. Ortiz, 1991.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. 4^a ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- _____; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 5^a ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993.
- MUYLAERT, Roberto. *marketing cultural & Comunicação Dirigida*. 3^a ed. São Paulo: Globo, 1993.
- PORTA, Paula. *Economia da Cultura: Um Setor Estratégico para o País*. Disponível em <<http://www.cultura.gov.br/site/2008/04/01/economia-da-cultura-um-setor-estrategico-para-o-pais/>> Acesso em 11/09/2008.
- _____; MOREIRA, Gilberto Passos Gil. *Economia da Cultura*. Disponível em <<http://www.cultura.gov.br/site/2008/02/03/economia-da-cultura-2/>> Acesso em 11/09/2008.
- ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. *Projetos de Estágio do Curso de Administração: Guia para Pesquisas, Projetos, Estágios e Trabalho de Conclusão do Curso*. São Paulo: Atlas, 1996.
- WAQUIM, Mayra Cristine de Melo; FARIAS, Salomão Alencar de. *marketing cultural: uma busca empírica por dimensões de benefícios do patrocínio como ferramenta de comunicação*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXV, 2002, Salvador. *Anais...* Salvador: INTERCOM, 2002.

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS



Tema do trabalho:

“O marketing cultural como ferramenta do composto promocional”

Roteiro / questionário para realização de entrevistas em profundidade (pesquisa qualitativa)

1. O que você entende por marketing cultural?
2. Por que investir em marketing cultural? Quais as motivações de sua empresa em investir nesse tipo de estratégia de comunicação?
3. Dentro da verba de comunicação/propaganda de sua empresa, qual o percentual destinado ao patrocínio de eventos? Como é feito este planejamento e quais são os critérios utilizados?
4. Como você (sua empresa) percebe a relação custo-benefício entre o investimento no patrocínio de um evento (ações de marketing cultural) e o mesmo valor investido em uma campanha de mídia convencional?
5. Que tipo de eventos culturais sua empresa já patrocinou e/ou costuma patrocinar (música, dança, teatro, etc.)?
6. Quais foram os mais importantes eventos patrocinados? O que fez destes eventos especiais?
7. Quais são os fatores que decidem a opção da empresa em investir em determinado evento cultural?
8. São levadas em consideração as características do(s) artista(s) patrocinado(s) (crenças, valores, orientação política, etc.)?

9. Como você identifica (que critérios você usa) para definir se o público-alvo de determinado evento é compatível com o segmento de mercado no qual sua empresa atua?
10. Quais as informações que você considera mais relevantes quando analisa uma proposta de patrocínio apresentada por um produtor cultural (perfil do público, público estimado, carga de mídia, valor do ingresso, etc.)? Explique de que forma essas informações podem influenciar na sua tomada de decisão. Cite um exemplo.
11. Como você percebe e de que forma influenciam em seu processo decisório os diferentes títulos/formas de participar de um evento (Patrocínio Exclusivo, Patrocínio, Apresenta, Apoio, Promoção, Ponto-de-Venda, etc.)?