



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: TATYANNA CASTRO DA SILVA BRAGA
ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Marketing Cultural

Patrocínio como ferramenta de enriquecimento da marca

Diego Duarte Lopes
RA: 2041572/0

Brasília, maio de 2008

Diego Duarte Lopes

Marketing Cultural

Patrocínio como ferramenta de enriquecimento da marca

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Professora: Tatyanna Castro da Silva Braga

Brasília, maio de 2008

Diego Duarte Lopes

Marketing Cultural

Patrocínio como ferramenta de enriquecimento da marca

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Banca Examinadora

Prof. Tatyanna Castro da Silva Braga
Orientadora

Prof.
Examinador

Prof.
Examinador

Brasília, maio de 2008

Agradecimentos

A meus pais, Deus e amigos pederneiras conquistados ao longo do curso.

RESUMO

O desenvolvimento deste trabalho retrata a importância do patrocínio de atividades culturais e a valorização do marketing cultural como ferramenta ideal para ganho de imagem e agregação de valor à marca. Foi mostrado como funciona o marketing cultural, seu processo, sua breve história e os diferentes tipos de patrocínio. Também foi colocada a questão do interesse da economia e do Estado pelo bom desenvolvimento da cultura do país. E, por fim, esta monografia tratou sobre a atenção necessária que deve ser dada pelas empresas quanto ao bom relacionamento com o público-alvo, antes e depois de praticar o marketing cultural. Portanto, em sua conclusão, esta monografia fez uma análise de questões emocionais e racionais, abordadas no decorrer do trabalho, envolvidas na valorização da marca e em como o marketing cultural pode alcançar eficientemente, em longo prazo, os objetivos das empresas.

Palavras-chave: 1. Marketing Cultural, 2. Patrocínio, 3. Marca.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 EMBASAMENTO TEÓRICO	9
2.1 A Questão da Cultura	9
2.1.1 A importância da cultura	9
2.1.2 A cultura e a economia	10
2.1.3 O Estado e a cultura	12
2.2 Marketing Cultural – Conceitos e Origens	13
2.2.1 A diferença entre mecenato e patrocínio	14
2.2.2 O processo de marketing cultural	15
2.2.2.1 Atuando de forma direta	16
2.2.2.2 Contratando um produtor cultural	17
2.2.2.3 Contratando uma consultoria cultural	17
2.2.2.4 Criando uma fundação ou centro cultural	17
2.3 Tipos de Patrocínio	18
2.3.1 Quanto à exclusividade.....	19
2.3.2 Quanto ao objetivo.....	19
2.3.3 Quanto à duração	20
2.3.4 Quanto ao tipo de transferência.....	21
2.4 Sponsownership, Naming Rights e Cause-Related Marketing (CRM).....	22
2.5 Lei Sarney e Lei Rouanet	24
2.6 Financiamento da Cultura e Investimento da Marca.....	26
2.6.1 Maneiras de financiamento.....	27
2.6.2 Valorizando a marca e sua relação com o público-alvo.....	28
3 METODOLOGIA.....	33
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37

1 INTRODUÇÃO

O desafio de crescer, obter sucesso, ser reconhecida nacionalmente e internacionalmente e cumprir com todos os quesitos e obrigações sociais durante a carreira de qualquer empresa são causas de incansáveis reuniões e dores de cabeça dos empresários.

Para empresas que se mantêm atualizadas com o comportamento do mercado é importante incentivar o debate sobre seu papel cultural. É preciso para isso, se preocupar com suas ações que, não só promoveram seus produtos e sua marca, mas também com alguma ação que tenha sido significativa para o Estado, a cultura e a economia do país como um todo.

A participação de empresas em debates e palestras sobre o tema marketing cultural já não devia ser novidade. A cultura em si é alimentada a cada dia com ações que podem ser feitas tanto do âmbito privado quanto do âmbito público. Na maioria das vezes, o Estado tem uma participação maior a age como um patrocinador oficial dessas ações.

Uma nova ordem do mercado está presente diante das empresas. O marketing enfrenta ambiente de ritmo frenético envolvendo conturbações no mercado globalizado, nas tecnologias de rede evoluídas, no cenário ambiental e social e nas diversas mídias integradas nas quais, de alguma forma, ele deve atuar com eficiência. Este cenário está sendo responsável por distanciar cada vez mais a empresa de seu público-alvo.

Será mostrado que, diante deste novo comportamento, é importante para a empresa atentar para uma maior participação na sociedade onde atua para o bem-estar e desenvolvimento.

Como uma importante vertente de marketing, o marketing cultural surge para suprir as necessidades dessa nova ordem de mercado. Patrocinar um evento trabalhando com todas as ferramentas deste marketing envolve muito além de uma

simples comunicação e divulgação.

Em um patrocínio de show, por exemplo, a empresa pagante pelo evento pode distribuir ingressos para os funcionários da empresa, praticando assim o endomarketing. Dentro do evento poderão ser distribuídos alguns brindes envolvendo a marca da empresa, característica esta de promoção. O (a) cantor (a) da banda que irá tocar no show poderá usar algum produto contendo o nome da marca da empresa, praticando ações de *show-branding*.

Ou seja, a marca da empresa estabelecerá laços com o público-alvo dentro de um projeto que ajudará tanto na cultura quanto para o próprio crescimento da marca. O marketing cultural, quando desenvolvido e aplicado da maneira correta nestes e vários outros setores do mundo do marketing, mostrando que é uma maneira eficaz e empreendedora para qualquer tipo de empresa e universo em que atua.

Ao longo deste trabalho, será possível perceber como funciona o papel da cultura junto a fatores sociais e de desenvolvimento de uma sociedade. Abordando temas como o papel da cultura e sua importância na sociedade, economia, importância do Estado, influências do Estado, responsabilidade social, dentre outros.

Logo após, em uma segunda parte, será feito um estudo sobre o composto do marketing cultural, como funciona, suas origens, seu processo, os mais importantes tipos de patrocínio existentes e as leis de incentivo fiscal que fazem parte da ajuda financeira que o governo oferece para a cultura. Este será o caminho para entender o marketing cultural como uma ferramenta necessária para que se estabeleça um elo entre as empresas, o Estado e a cultura.

E, por fim, na terceira e última parte do projeto, será visto como as empresas deveriam se aproveitar de ações culturais como oportunidades comerciais para garantir o sucesso em seu futuro, maior divulgação de sua marca e o conseqüente enriquecimento da mesma.

2 EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1 A Questão da Cultura

A cultura influencia na economia de um país, em sua sociedade, no processo de desenvolvimento do Estado e, conseqüentemente, nas atitudes e comportamento de sua população. É necessário compreender as relações e importância da cultura em cada processo.

2.1.1 A importância da cultura

Os processos de reinserção de parcelas marginalizadas na sociedade, a busca pela igualdade social e desenvolvimento social fazem parte das principais preocupações acerca da importância da cultura.

Segundo Santos (2000, p.45):

Cultura é um território bem atual das lutas sociais por um destino melhor. É uma realidade e uma concepção que precisam ser apropriadas em favor do progresso social e da liberdade, em favor da luta contra a exploração de uma parte da sociedade por outra, em favor da superação da opressão e da desigualdade.

A indústria cultural, junto aos meios de comunicação de massa desde muito tempo, já notam essa preocupação. Uma mudança que se pode reparar nos dias atuais é que a mesma vem sendo passada também para as empresas e organizações.

Já não é de hoje que o governo e o mercado debatem a questão de qual deve ser o papel social de uma empresa diante da sociedade na qual ela está inserida. Estabelecer laços, entender a sociedade em que trabalha, avaliar seus costumes, hábitos, valores e lazeres são passos para o sucesso de qualquer empresa que pensa no seu futuro. É importante que a definição do papel da empresa como pessoa, em todo tipo de sociedade, seja clara e perceptível. Para isso, muitas delas investem em sua responsabilidade social, exercitando o marketing cultural.

2.1.2 A cultura e a economia

Entender cultura está diretamente relacionado a entender atitudes e criações e posteriormente entender a distinção de cada povo e a evolução do homem dentro da sociedade. É viável então, se analisarmos por esta forma, a compreensão de que a economia faz parte da própria cultura. É possível notar que toda atividade que acontece envolvendo o setor cultural gera produtos e resultados que influenciam ou afetam o setor da economia.

Segundo Costa (2004, p.21), estes dados confirmam a importância para o setor da economia de atividades culturais exercidas por Estados, municípios e países:

- Estima-se que o Playhouse Square Center, de Cleveland (EUA – Estados Unidos da América), onde ficam três teatros, gera uma receita adicional de US\$35 milhões para a economia da cidade;
- Na Grã-Bretanha, as artes formam uma indústria de US\$ 17 bilhões, do mesmo tamanho que a indústria automobilística britânica, e 27% da renda total do turismo podem ser diretamente atribuídas às artes;
- Graças a seu patrimônio cultural, Paris, a capital da França, recebe anualmente um número de turistas maior que sua própria população. Para se ter uma noção, o território que compreende a grande Paris é composto por cerca de sete milhões de habitantes.

Outro caso notório de números significativos de turistas em virtude de seu atrativo cultural pode-se perceber na cidade de Florianópolis. Dados do Ministério do Turismo indicam que na época do verão, os visitantes são atraídos pelas belezas naturais preservadas e a cidade chega a comportar nesta época algo em torno do triplo do seu número de habitantes. Cerca de 1,5 milhões de pessoas.

A produção cultural brasileira já é encarada pelos governantes como um dos maiores setores contribuintes econômicos do país. Segundo recente artigo do

Ministro da Cultura, Gilberto Gil, no jornal Folha de São Paulo, intitulado “Economia da Cultura”, lançado em fevereiro de 2008:

O IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) lançou, em parceria com o Ministério da Cultura, a segunda pesquisa de 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. A cultura é o setor que melhor remunera, sua média salarial é 47% superior à nacional. A economia da cultura, que envolve produção, circulação e consumo de produtos e serviços culturais, já responde por 7% do PIB (Produto Interno Bruto) mundial.

Além disso, para cada milhão de reais gastos em cultura, o país gera 160 postos de trabalho diretos e indiretos.

O artigo mostra também que o Brasil já possui fortes vantagens diante do mercado estrangeiro. A produção nacional envolvendo música e conteúdo de TV são os exemplos predominantes. Ainda assim, para vencer a competição, o país conta com excelência de produtos, profissionais de alto nível e facilidade de absorção de tecnologias.

Para a eventual melhora deste setor, é necessário evoluir muito nas ações de fomento, elaboração de programas e planejamento por parte dos vários realizadores e agentes da cultura.

O artigo “Economia da Cultura” conta também que o Ministério da Cultura firmou parcerias.

Com o BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Nacional), linhas especiais de crédito e inclusão de fornecedores da cultura no cartão BNDES. Com o BNB (Banco do Nordeste do Brasil) e o Basa (Banco da Amazônia), linhas de microcrédito com mudanças nas garantias. Com o IBGE, coleta de informações e construção de indicadores, que deve culminar no PIB da cultura. Com o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), formulou seu programa para o setor. Com o Ipea (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), contratou estudos. Banco do Brasil e Caixa estudam produtos específicos e com o BID (Banco Interamericano de Desenvolvimento), parcerias para pesquisas de cadeia produtiva.

Todos estes fatos e variados megaeventos incentivados tanto pelo governo quanto pela iniciativa privada, mostram que cultura forte e amplo mercado cultural

acarretam forte impulso na economia.

2.1.3 O Estado e a cultura

O Estado trabalha de forma direta e indireta na política cultural.

Pode-se dizer que sua forma direta é a mais visível, onde ele atua como agente cultural. O Estado promove eventos, realiza projetos e se torna o pivô principal do investimento dado para as atividades culturais. Desta forma, o Estado cria e mantém as instituições culturais públicas e órgãos da administração direta, tais como Ministério da Cultura e Secretarias Municipais e Estaduais.

Já na forma indireta, o Estado passa sua função de agente para uma empresa que deverá ser capaz de realizar essa função e deverá pertencer à iniciativa privada. Por exemplo, no caso do evento *Pão Music* realizado pela empresa Pão-de-Açúcar na Esplanada dos Ministérios, situada em Brasília, a empresa toma a frente do evento, trabalha com todas as ferramentas de marketing e propaganda, promove sua marca e colhe resultados a partir do momento do evento.

Ao final de tudo, a empresa ao mesmo tempo em que pratica seu marketing cultural para benefício próprio, incentiva a produção cultural para o benefício do Estado. Nesta forma indireta, ele acompanha o trabalho da empresa privada e assina com a marca do governo cada ação do processo de marketing cultural.

O incentivo fiscal buscado pela iniciativa privada, é dado dentro dos padrões inclusos na Lei de Incentivo Fiscal e apoio à cultura. Porém, não é tão fácil conseguir apoio para qualquer tipo de ação ou qualquer tipo de empresa.

Antes de procurar apoio, a empresa deve informar se é tributada com base no lucro real. Caso não for, não irá obter o benefício. Depois, a empresa deve esclarecer o diferencial do projeto de forma convincente. Para isso, é importante informar os valores depositados na ação, comparados ao que seria sem o benefício, e ainda especificar como o projeto desenvolveria o setor da cultura, para então tentar ganhar uma atenção maior e ser aprovado e cadastrado no Ministério da

Cultura.

É importante também, ao final da ação cultural, apresentar esclarecimentos quanto ao público atingido, *feedback*¹, publicidade e resultados de mídia espontânea com o objetivo de garantir a credibilidade para futuros apoios.

2.2 Marketing Cultural – Conceitos e Origens

O cotidiano de uma empresa dentro de um mercado denso e repleto de fatores desestimuladores para o rápido crescimento é maçante e cansativo. Idéias, projetos, estratégias e posicionamentos são modificados em um espaço curto de tempo. Um bom planejamento hoje tem de durar em torno de cinco anos no máximo. Depois disso, se observará que ocorrerão mudanças, bem como surgirão novidades e anseios do mercado, no comportamento do consumidor.

O marketing já vem sendo utilizado e renovado desde seu surgimento como uma boa ferramenta no combate às necessidades de mercado. Sua origem dá-se basicamente na relação entre consumidor e produtor. O relacionamento entre quem oferece uma proposta e quem a recebe.

A *American Marketing Association* define marketing como “o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que irão satisfazer os objetivos das pessoas e empresas”.

O marketing cultural por sua vez, segundo Reis (2003, p.4), surgiu com este princípio

(...) usando a cultura como sua base e instrumento para transmitir determinada mensagem (e, em longo prazo, devolver um relacionamento a um público específico, sem que a cultura seja a atividade-fim da empresa). Assim, não se confunde com os programas e ações desenvolvidos por organizações culturais (museus, teatros, centros culturais), intermediários culturais (promotores de artistas, curadores, produtores culturais) ou criadores culturais, que têm na cultura seu campo de ação.

¹ Todo e qualquer retorno à comunicação feita pela empresa, seja através de pesquisa, de um mecanismo de resposta (cupom, telefone etc.) ou de forma espontânea.

Entre outras palavras, o marketing cultural é uma importante vertente específica do marketing capaz de trazer recursos institucionais e culturais, além de fortalecer a imagem da empresa junto ao consumidor. É importante destacar também, que todo investimento advindo do marketing cultural caracteriza-se como de médio a longo prazo.

2.2.1 A diferença entre mecenato e patrocínio

A primeira relação entre Estado e cultura, com relação às artes, foi praticada pelos chamados mecenas, no início da Era Cristã.

Gaius Maecenas era ministro do imperador Caio Augusto, entre 30 a.C. e 10 d.C e foi um grande mediador das relações entre o Estado e o mundo das artes. Maecenas substituía Augusto quando este se ausentava do poder. Junto à autonomia e confiança que lhe era passada, Maecenas aproximava do governo grandes artistas, filósofos e pensadores. Muitos deles estudados e admirados até hoje por várias culturas.

De acordo com Reis (2003, p.5) a arte “ao longo dos séculos, foi o veículo de transmissão de mensagens a públicos específicos, reforçando valores junto à sociedade, inculcando novas idéias ou reforçando antigas”.

Costa (2004, p.19) explica que mecenato é “a proteção e o estímulo das atividades culturais e artísticas por parte dos incentivadores”. Ou seja, em outras palavras, a prática do mecenato se preocupa e está mais focada em envolver a parte social e não abusa da exploração da comunicação em si. A cultura é lançada na sociedade e a satisfação (resultado) dos mecenas estaria em fazer com que esta parcela da sociedade se visse contemplada e o prestígio desta fosse atingido.

O patrocínio por sua vez veio depois. Trata-se de uma estratégia de comunicação da empresa esperando assim um retorno. Os objetivos são comerciais. Conseguir agregar maior valor à marca, publicidade gratuita, aumento de nível de integridade e bem-estar de funcionários e trabalho de imagem no mercado são alguns exemplos de objetivos do patrocínio.

Segundo a Lei Rouanet, a mais famosa lei federal de incentivo à cultura, patrocínio caracteriza-se como:

Transferência gratuita, em caráter definitivo, à pessoa física ou jurídica de natureza cultural, com ou sem fins lucrativos de numerário, para a realização de projetos culturais com a finalidade promocional e institucional de publicidade.

Cobertura de gastos ou utilização de bens móveis ou imóveis, do patrimônio do patrocinador, sem a transferência de domínio, para a realização de projetos culturais por pessoas físicas ou jurídicas de natureza cultural, com ou sem fins lucrativos.

A diferença entre os dois conceitos é bem confusa devido ao fato de que os próprios patrocinadores decidam por uma mistura de motivações filantrópicas e comerciais. De acordo com Reis (2003, p.14) “mecenato e patrocínio correspondem a diferentes objetivos, contrapartidas pelos recursos oferecidos, formas de exploração (ou não) na comunicação, continuidade e integração com o programa da empresa”.

2.2.2 O processo de marketing cultural

A primeira preocupação com relação à marca de uma empresa reflete em sua busca por estratégias para conseguir aplicar bem suas ferramentas de comunicação. Antes disso, é necessário uma análise feita pelos principais representantes da empresa, a fim de definir qual a situação ideal para sua marca. No decorrer deste processo questionam-se quanto à postura atual da marca, seu nível de aceitação e interação com o público-alvo, número de vendas da empresa nos últimos meses, quantidade de funcionários satisfeitos com seu trabalho enquanto dentro da empresa e o reconhecimento da mesma no mercado em que atua.

Muitas empresas ao realizarem esta análise podem identificar que tudo está bem, seus planejamentos estão ocorrendo da forma certa, mas mesmo assim ela poderia investir um pouco mais para poder melhorar a sua imagem, dinamizar a produção e aumentar o patrimônio de sua marca. Por outro lado, com essa análise, a empresa pode perceber também muitos erros cometidos ao longo da carreira de sua marca que poderiam acarretar ou até já acarretam, problemas para o futuro da marca em si. Problemas estes que são resolvidos adotando boas ferramentas de

comunicação.

Para entender as estratégias de comunicação da empresa é importante aprender melhor sobre as estratégias de marketing, pois é delas que se obtêm resultados positivos para os problemas declarados envolvendo a marca. De acordo com Reis (2003, p.67) "A estratégia de comunicação tem base na estratégia de marketing". Reis conta ainda que a estratégia de marketing da empresa seja traçada:

(...) considerando-se seu posicionamento atual e o que seria desejado no futuro, analisando o que deve ser feito para gerenciar essa transição. Para tanto, contempla os fatores internos (possibilidade de encontrar novas formas de distribuição, desenvolvimento de novos produtos inovadores a custos compensadores, posicionamento de preço etc.) e os fatores externos (como as atividades da concorrência, a situação econômica do país, o grau de amadurecimento do mercado, a existência ou não de barreiras legais, a probabilidade de instituição de novos tributos), detectando as oportunidades e ameaças oferecidas à marca.

Após a empresa decidir se realmente irá trabalhar com as diferentes estratégias de comunicação, ela tem que se preocupar com seu projeto, e nele devem constar fatores como: orçamento a ser investido, objetivos específicos e gerais, público-alvo, vantagens e limites suportáveis referentes à marca. Para enriquecimento de marca, esse processo acontece para todas as estratégias de marketing, até mesmo nas mais ortodoxas, e não menos eficazes, como o marketing cultural.

Reis (2003) explica que normalmente a empresa utiliza de uma dentre quatro formas para praticar e desenvolver suas atividades de marketing cultural: atuando de forma direta, contratando um produtor cultural, contratando uma consultoria cultural e criando uma fundação ou centro cultural.

2.2.2.1 Atuando de forma direta

Neste modelo a empresa é quem cuida de todos os fatores acerca da realização e operacionalização do projeto. De acordo com Reis (2003), ela fica encarregada, junto ao seu departamento de comunicação, da contratação do projeto, artistas e instituições culturais. E ainda administra os objetivos de todo o

processo de marketing cultural.

2.2.2.2 Contratando um produtor cultural

Neste caso a empresa fica encarregada pelos objetivos, porém, ela terceiriza a operacionalização, sendo muitas vezes terceirizada também a avaliação do projeto.

Reis (2003) explica também que cabe a esse produtor cultural oferecer duas alternativas para a empresa: um projeto já existente (dentro dos parâmetros dos objetivos traçados pela empresa e que normalmente já têm um nível de sucesso mensurado, tanto de resultado quanto de permissão para realização perante as leis e incentivos fiscais) ou um projeto novo voltado para o objetivo específico da empresa (e, logicamente, sujeito à aprovação dos conselhos de incentivo fiscal).

2.2.2.3 Contratando uma consultoria cultural

Trata-se de uma empresa que contrata uma consultoria para desenvolver todo o projeto cultural. A empresa contratada para realizar a consultoria deve analisar todos os aspectos relevantes e que se insiram nas estratégias de marketing e comunicação da empresa contratante.

É importante ressaltar que, para Reis (2003), esses fatores analisados não abrangem somente o tema cultural, mas também temas que tratam de negócio e mercado. Após essa análise, a consultoria propõe uma estratégia e esta será posta em prática pela empresa contratante, que, por fim, poderá aplicar a estratégia de forma direta ou indireta com um produtor cultural.

2.2.2.4 Criando uma fundação ou centro cultural

Ao nascer uma fundação ou centro cultural ligado à empresa nasce também o compromisso marcado e de longo prazo desta instituição em particular, com o desenvolvimento do setor cultural e do acesso da população (clientes ou não) a atividades culturais (REIS, 2003).

O nome da fundação ou centro cultural em vários casos é acompanhado também do nome da empresa (Exemplo: CCBB - Centro Cultural Banco do Brasil) até por questões de afinidade e reforço do vínculo da marca e do produtor cultural. Porém, essa característica não é uma obrigatoriedade (Exemplo: Instituto Moreira Salles, criado pelo Unibanco).

2.3 Tipos de Patrocínio

Se o marketing cultural é a solução potencial para as empresas trabalharem no enriquecimento de sua marca apoiando-se na área social, o patrocínio consiste no composto realizado para esta solução ter efeito. Deve-se entender que este composto é uma estratégia de investimento promocional que interliga o *mix* de marketing da empresa com suas estratégias de comunicação.

O objetivo dessa operacionalização do processo do marketing cultural tem consistência institucional. De acordo com Neto (2000, p.34):

É um erro considerar o patrocínio como uma ação de filantropia corporativa, que não visa obter qualquer tipo de retorno para a empresa. Ao contrário, o patrocínio social é uma ação de investimento, que deve se adequar ao perfil empresarial da empresa.

O patrocínio, de qualquer natureza, seja ela social, da cultura, esporte, ecologia, entre outros, tem como retorno principal a promoção da marca em primeiro lugar.

Uma característica importante que se pode notar é que em toda ação onde acontece um patrocínio, esta ação lida não só com clientes atuais, mas também com os clientes potenciais, mostrando assim sua intenção de promover, de divulgar, enfim, de agregar um determinado valor à marca. E espera com isso um resultado, seja de fatores de orçamento como vendas e lucro ou até fatores psicológicos como confiança e fidelidade, muitas vezes não mensurável, porém maior do que o atual do quadro da empresa.

Existem vários tipos e estilos de patrocínios, Costa (2004) prefere diferenciá-los quanto às suas mais importantes características: exclusividade, objetivo, duração

e tipo de transferência.

2.3.1 Quanto à exclusividade

Existem diversas maneiras de incentivar um evento. Os patrocinadores podem se juntar, formando um conjunto de empresas destinadas a ajudar no evento ou ele pode ser realizado com a ajuda de uma só empresa, um só patrocinador. Este é o caráter que Costa (2004) dá quanto à exclusividade do patrocínio.

Quando uma empresa realiza o patrocínio de algum evento sozinha, é comum aparecer a figura do co-patrocinador, com a intenção de pulverizar o processo. A co-patrocinadora deve ficar atenta em seu papel e deixar esclarecido desde o início do evento a profundidade de sua atuação, bem como sua afinidade perante o patrocinador e o evento.

Porém, Costa acredita que este investimento de co-patrocinar um evento, na maioria dos casos, não gera bons resultados para a empresa. Geralmente ela se caracteriza como uma empresa pequena, sem porte para tal patrocínio, que entra como uma ajudante no processo. Sua marca tem poucas chances de ser mudada de concepção ou até mesmo agregar maior valor. E ainda pode levar como consequência à “redução da eficácia da ação, uma vez que os benefícios são fracionados entre todos os patrocinadores” (COSTA, 2004, p.68).

2.3.2 Quanto ao objetivo

Podemos classificar o patrocínio quanto a 3 tipos de objetivos (FISCHER *apud* COSTA, 2004):

- Patrocínio da notoriedade: O objetivo é atingir uma grande massa. Quanto maior o público, melhor para o reconhecimento da marca da empresa, bem como seus produtos. Caracteriza-se por massivas coberturas de mídia, publicidade e relações públicas. Um exemplo deste modelo foi realizado recentemente com a campanha volumosa do banco Bradesco divulgando a atração do *Cirque du Soleil* durante sua passagem pelo Brasil, no segundo

semestre de 2007.

- Patrocínio da Imagem: O objetivo é fortificar e construir a imagem da empresa estabelecendo uma ligação do evento à marca. Como característica principal, a empresa deve conhecer bem o evento e agregar afinidade a ele, direcionando a imagem que deseja para sua marca. Exemplo deste modelo foi o festival *Rock'n Halls* ocorrido em julho de 2002 nas cidades de Porto Alegre, São Paulo, Recife e Belo Horizonte, no qual a maioria do público foi composta por jovens consumidores da bala sendo que a intenção da marca se encontrava justamente nesta aproximação.

- Patrocínio de credibilidade: associa a imagem, personalidade, simpatia, credibilidade dos artistas à marca patrocinadora (FISCHER *apud* COSTA, 2004, p.68). Um forte exemplo deste modelo foi o espetáculo *Lux in Concert - Pérolas Negras* da MPB, onde foi lançado o produto Lux Skincare Uniformidade da Pele Morena e Negra com o intuito de homenagear a beleza da mulher brasileira. Neste evento vários artistas consagrados da música nacional como Luciana Mello, Luiz Melodia, Jorge Ben Jor e Milton Nascimento realizaram uma série de shows gratuitos. Eles ocorreram nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Recife e Salvador para divulgar o produto e realizar esta que foi uma das maiores ações de marketing cultural no ano 2002. A presença de cada um dos artistas foi escolhida através de uma pesquisa realizada pelos consumidores da marca Lux, consagrando assim a credibilidade do evento.

2.3.3 Quanto à duração

O patrocínio pode ter seu período de duração classificado como de curto, médio ou longo prazo. Em todos os casos existem seus riscos que, dependendo do modo como foram implementados e de sua repercussão, poderão acarretar prejuízos ou benefícios.

Nos patrocínios curtos, a oportunidade pode vir com um evento novo e atrativo, que conquista seu espaço na mídia e desperta maior interesse pela

exposição da marca da empresa. Entretanto, investimentos de longo prazo podem gerar um maior volume de mídia e de publicidade, impactando mais o reconhecimento da marca.

É válido lembrar também que, em ambos os casos, o evento pode não dar certo, o investimento em publicidade e mídia ter sido feito em vão ou até ocorrer um desinteresse de continuar um processo que foi caracterizado como longo prazo, diminuindo assim o impacto da marca, fazendo-a não alcançar seu objetivo (COSTA, 2004).

Um exemplo de patrocínio de longo prazo e realizado com sucesso durante todo o seu tempo de vida foi o *Free Jazz Festival*. O evento, que teve seu início em 1985, chegou a reunir mais de 270 artistas do mundo inteiro em todo o seu trajeto, o qual era realizado nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. Artistas como Steve Wonder, The Modern Jazz Orchestra, Sonny Rollin, Philip Glass e Gil Evans subiram nos palcos do evento patrocinado pela Souza Cruz, em nome da marca de cigarro Free. O evento sempre atraía pessoas de todo o mundo e com grande repercussão e sucesso da marca. Porém, em 27 de dezembro de 2000, a aprovação da lei federal 10.167 estabeleceu a proibição da realização do patrocínio cultural e esportivo pela indústria do tabaco. Essa lei tornou-se vigente a partir de 2003, levando ao fim do mega evento.

2.3.4 Quanto ao tipo de transferência

Enfim, a quarta característica dos variados tipos de patrocínio baseia-se no tipo de transferência para a realização. O investimento pode ser realizado por recursos próprios do patrocinador ou utilizando-se de incentivos fiscais embasados nas leis que o auxiliam.

Quando se trata de investimentos destinados a toda a realização do evento, é importante perceber a diferença entre patrocinadores e apoiadores. Os apoiadores colaboram com alguns serviços comuns e necessários para a realização do evento, tais como passagens aéreas, hospedagens, alimentação, dentre outros. Já as empresas que participam financeiramente do produto cultural são as chamadas

patrocinadoras.

Segundo Costa (2004, p.70-71) os pontos a serem considerados se tratando de tipos de transferência são:

- Necessidade de investimentos adiantados;
- Custos das ações de suporte em propaganda;
- Natureza de transferência - dinheiro ou materiais, mão-de-obra, instalações e serviços, recursos próprios ou renúncia fiscal;
- Possibilidade de novos custos durante o patrocínio.

Se a empresa optar pelos incentivos fiscais, vale lembrar que as leis requerem uma aprovação prévia. Portanto, caso a empresa ainda não a tenha obtido, a medida ideal seria refazer o seu planejamento para mais alguns meses futuros, em virtude da demora do Estado para a aprovação. Porém, com a aprovação, os custos reduzem significativamente.

2.4 Sponsownership, Naming Rights e Cause-Related Marketing (CRM)

Essas são importantes vertentes de patrocínio e que, de uma forma importante, se encaixam no processo de marketing cultural.

Sponsownership

Quando o patrocinador atua na forma direta no processo de marketing cultural e com sucessos contínuos de realizações do evento, ele adquire a experiência necessária para tornar o evento como de longo prazo. Isso se caracteriza como o especialista em marketing de eventos Paul Stanley chama de sponsownership, ou “patrocínio proprietário” que é explicado por Costa (2004, p.70) em seu livro. O patrocinador tem todo o controle do evento, desde sua criação até garantir a exclusividade total do evento patrocinado.

O evento Chivas Jazz Festival, que teve sua primeira edição em 2000, é um exemplo de iniciativas como essa feita no Brasil. O evento já foi eleito como o “mais refinado festival de jazz da América Latina” pelo jornal do Brasil <www.chivasjazz.com.br>.

Atualmente o evento já faz parte do calendário cultural das cidades onde é realizado: São Paulo e Rio de Janeiro.

Naming Rights

O Naming Rights consiste em uma ação, de patrocínio de um local ou estrutura, para a realização de eventos. O local leva o nome e características da empresa patrocinadora. É uma interessante ferramenta, usada geralmente por empresas grandes para concretizar sua marca, visto que ela acaba se tornando uma espécie de residência na qual pode ser divulgada, usada e ainda permite uma forte interação do público que procura os eventos acontecidos em seu interior.

Nos Estados Unidos a propensão maior dessa ação se enquadra nos esportes, onde muitos estádios são patrocinados por grandes marcas. Já no Brasil é mais fácil notar ações de Namings Rights em casas de shows e eventos tais como Credicard Hall (localizado em São Paulo), Claro Hall (localizado no Rio de Janeiro) e DirecTV Music Hall (localizada em São Paulo).

É importante antes da construção de toda a estrutura atentar para fatores como segurança e preservação do patrimônio, visto que a marca também estará exposta. Então, qualquer prejuízo que vier a acontecer com o estabelecimento, independentemente do evento não ter muita ligação com a empresa dona do local, o prejuízo se prende à marca também, por isso o cuidado durante o período de funcionamento do Naming Right deve ser significativo.

Cause-Related Marketing (CRM)

O Cause-Related Marketing, ou Marketing de Causas-Sociais é um esforço de comunicação no qual uma empresa com fins lucrativos faz unida à outra sem fins lucrativos, para em um pequeno espaço de tempo arrecadar fundos para a organização.

Sua prática é caracterizada com os mesmos objetivos do marketing cultural. A empresa patrocinadora arrecada seu lucro e ainda ajuda à outra empresa com suas

ações de CRM.

Um caso de sucesso no Brasil é o McDia Feliz, que desde 1988 vem sendo realizado pela rede MacDonald's. A estratégia é simples, a empresa escolhe um dia específico do ano para a arrecadação de toda a renda destinada à venda do seu hambúrguer mais popular, o Big Mac. Após esta arrecadação, a rede McDonalds doa todo o dinheiro à instituições dedicadas à luta contra o câncer infanto-juvenil. Esta ação é coordenada pelo Instituto Ronald McDonald's, uma empresa sem fins lucrativos que recebe a renda e repassa para as instituições cadastradas.

A empresa pioneira neste ramo de marketing foi a American Express. Em 1983 ela lançou uma campanha para realizar a restauração da Estátua da Liberdade. Para isso, a American Express comprometia-se a doar U\$0,01 de cada transação feita pelos seus cartões. Com a ação, o uso do cartão subiu 28% durante o período do CRM (COSTA, 2004).

O marketing cultural pode trabalhar com os mesmo objetivos do Cause-Related Marketing, basta agregar o patrocínio a causas e empresas produtoras de cultura associado à venda de produtos ou à disponibilização de serviços da empresa patrocinadora. Em uma mesma ação, a marca ganha seus benefícios de valores, confiança, proximidade com o público ou o que seu representante desejar promover dentre seus objetivos e ainda ocorre a promoção da cultura também.

2.5 Lei Sarney e Lei Rouanet

A política da legislação brasileira de incentivo à cultura é muito recente. Para se ter uma idéia, a primeira delas, a lei Sarney, foi introduzida em 1986. Logo após a lei Sarney, vieram as leis Rouanet e a do Audiovisual. Porém, mesmo neste período de 22 anos que se passaram, muitas empresas ainda desconhecem os benefícios que essas leis podem garantir para um projeto cultural.

Lei Sarney

Foi a pioneira em criar o elo entre a iniciativa privada e o Estado. Criada para

entrar em vigor no início de 1986, essa lei marcou um dos momentos de maior investimento em projetos e apoio a manifestações artístico-culturais no país. A lei Sarney entrou no cenário brasileiro com um caráter liberal. Interessados, entre as mais diversas empresas, investiram seu orçamento e aproveitaram-se dos benefícios que essa lei concedia.

Esse mesmo caráter liberal foi o mais criticado durante sua vigência. Ao oposto de como funcionam as leis atualmente, a lei Sarney não cobrava uma aprovação prévia dos projetos culturais. A empresa se cadastrava como entidade cultural no Ministério da Cultura, como pessoa física ou jurídica, e se indicava para o recebimento do incentivo.

Entretanto, em pouco tempo, pôde-se perceber diversos abusos cometidos pela iniciativa privada, que se aproveitava dos benefícios da lei e incentivava projetos até mesmo sem caráter público. Aproveitavam-se da não fiscalização precisa da lei, que acabou chegando ao resultado de cerca de US\$ 450 milhões captados durante sua vigência (COSTA, 2004).

Enfim, do mesmo modo como surgiu, a lei Sarney logo foi revogada em março de 1990, por conta do plano Collor. Juntos a ela, foram revogadas também as demais Leis de Incentivo Fiscal que estavam vigentes.

Lei Rouanet

Em dezembro de 1991, nasce no Congresso Nacional uma lei mais madura, rígida em alguns casos, fiscalizadora e que deu a base para toda a política de incentivo fiscal que é utilizada nos dias de hoje. Projetada pelo Secretário da Cultura do então governo Collor, Sérgio Paulo Rouanet.

Conhecida como Lei Rouanet, ela mudou a interpretação dada pela lei Sarney quanto à aprovação livre dos projetos culturais. A aprovação então, passou a ser feita pelas entidades culturais e representantes do governo (mediante a prazo de apresentação) após uma análise do total investido e origem exata de todo o processo. A lei declara que, como o dinheiro que será usado para o incentivo irá ser

retirado dos cofres públicos, deve-se obrigatoriamente transparecer o motivo e origem exatas para orientar a correta aplicação. Além disso, o projeto deverá, antes de ser aceito efetivamente, conter sua aprovação constada no Diário Oficial.

O texto original da Lei Rouanet impedia a remuneração de intermediários, enrijecia o processo de avaliação de projetos e praticava percentuais muito baixos de renúncia fiscal: limitado a 2% do Imposto de Renda no caso de pessoas jurídicas, excluía quase a totalidade das empresas, exceto grandes indústrias e bancos, pois nos demais casos esse percentual representava muito pouco do imposto devido (COSTA, 2004, p.121).

Com tanto rigor, no período de 1992 a 1994 somente 72 empresas investiram com incentivo gerado pelas exigências da lei Rouanet.

Na tentativa de amenizar essas exigências da lei Rouanet, em 17 de maio de 1995, já no governo de Fernando Henrique Cardoso, o então Ministro da Cultura Francisco Weffort assinou o decreto nº 1.494 que continha alterações importantes. Em seu livro, Costa (2004) informa algumas delas:

- Aumento de 2% para 5% de desconto do imposto de renda;
- Qualquer tipo de pessoa jurídica poderia tornar-se apta a receber o incentivo, não somente aquelas cujas empresas eram tributadas com base no lucro real;
- Extinguiu o prazo para as apresentações de projetos culturais oferecendo mais tempo para as empresas.
- Foi admitida a figura do agente cultural como elo entre artista e patrocinador.

Essa alteração foi importante para que muitos produtores culturais e agências de publicidades possam trabalhar com o marketing cultural gozando de maiores benefícios.

2.6 Financiamento da Cultura e Investimento da Marca

É importante conhecer as diferentes maneiras como o Estado e a iniciativa privada financiam a cultura, bem como a importância de uma consciência coletiva auferida às marcas de um papel social e cultural definidos.

2.6.1 Maneiras de financiamento

O Estado e a iniciativa privada possuem diferentes interesses e públicos-alvos. A preocupação das empresas privadas está envolvida no quesito comercial. Vender mais, cativar seu público-alvo e agregar valor à sua marca estão entre os principais objetivos das empresas privadas. É necessário o Estado sempre trabalhar com sua política cultural para que ele consiga promover a diversidade cultural e democratizar o acesso à cultura de uma forma correta. Por isso, o público-alvo do Estado é bem maior.

Porém, tanto o Estado quanto a iniciativa privada podem financiar a cultura. O financiamento privado sem incentivo do governo é direto. Assim as empresas privadas devem promover todo o processo cultural, arcando com todas as conseqüências que podem proceder do investimento.

Já o financiamento público pode vir de forma direta ou indireta. A forma direta trata-se de como o governo deve proceder com sua política cultural. Manter as instituições culturais, tais como bibliotecas, teatros, museus, centro culturais, subsidiar artistas e manter um fundo administrado pelo governo para ser destinado à cultura são exemplos de financiamento público direto (REIS, 2003).

Um dos problemas graves que o Brasil enfrenta é que o pouco financiamento direto recebido pelo Estado, ocorre, muitas vezes, em benefício somente de algumas classes da sociedade. E ainda, por outro lado, como sua freqüência é relativamente baixa (comparado aos investimentos culturais de outros países), o incentivo, casualmente, não é suficiente para pagar as despesas operacionais.

Reis (2003) em seu livro cita três exemplos de financiamento público indireto: financiamento indireto à iniciativa privada, fornecimento de cheques culturais e privilégios fiscais a produtos, serviços e pessoas culturais. As leis de incentivo fiscal, que são utilizadas como um reforço oferecido pelo Governo destinado a investimentos realizados pela iniciativa privada em projetos culturais, são os exemplos claros de financiamento indireto à iniciativa privada.

O fornecimento dos cheques culturais é feito pelo Governo para segmentos da sociedade, e podem ser utilizados nas instituições culturais cadastradas pelo Estado. O reembolso do cheque só acontece quando ele é utilizado na instituição. Portanto, é necessário que sua distribuição seja feita mediante o interesse do público, para este realmente utilizá-lo e garantir o direito de recebimento do incentivo (REIS, 2003).

E, por fim, o governo pode interceder indiretamente oferecendo privilégios fiscais a produtos, serviços e pessoas culturais. Esse processo é pouco praticado no Brasil. Dois dos poucos exemplos que se pode dar do Brasil são o incentivo que ele oferece à importação de livros e revistas, que são isentos de tributos e o direcionamento de parte da arrecadação da loteria estadual de São Paulo ao setor cultural (REIS, 2003).

2.6.2 Valorizando a marca e sua relação com o público-alvo

Diariamente estamos fadados a receber, mesmo que indiretamente, várias mensagens publicitárias referentes a diversos tipos de produtos e serviços. A publicidade convencional, junto com as empresas nas quais se apóia, tornou-se massiva. O crescimento das mídias alternativas atualmente decorre em virtude deste problema. As empresas não vêem saída para conseguir alcançar e cativar seu público e, de certa forma, enriquecer sua marca.

Porém, quanto mais atualizadas as empresas desejam estar, mais elas entrarão no mérito social em que estão envolvidas no mercado que atuam. Entender a importância de uma aproximação com seu público-alvo é fundamental para começar a desenvolver seu processo de marketing cultural. Ou seja, promover seu papel cultural e, ao mesmo tempo, promover seu papel social.

Esta ferramenta cultural está aos poucos sendo encarada como uma eficiente forma de comunicação corporativa e como uma estratégia de cidadania feita pelas empresas. Isto resulta em uma maneira de atrair seu público potencial e se torna uma condição de sucesso para, em longo prazo, garantir à marca um aumento de valor de mercado.

Nota-se que o marketing, de uma maneira geral, vem superando o desafio de trabalhar somente focado no produto em si, que vai desde sua concepção até sua chegada às lojas. O desafio atual encontra-se no relacionamento. Como sua marca relaciona-se com o mercado e, em conseqüência, com o consumidor da mesma. Por isso é importante a marca saber qual é seu papel no mercado, qual o tipo de relacionamento que ela pretende ter com seus clientes.

Para entender o valor do significado desse relacionamento, Jones (2004, p.271), em seu livro, explica que:

O mercado pouco definido e a natureza imprecisa dos relacionamentos exigem que os profissionais de marketing procurem mais que um único benefício para a venda de suas marcas e criem uma variedade de persuasões relevantes e sinérgicas. No lugar de um gancho, os anunciantes modernos precisam de uma abordagem do tipo velcro.

Uma pesquisa realizada em 1998, pela Fundação João Pinheiro, com 123 empresas, definiu os principais motivos apresentados pelas empresas para se investir em cultura. Os resultados podem ser observados no quadro 1. O questionário poderia ser respondido com mais de uma opção.

Quadro 1

Motivos	%
1. Ganho de imagem institucional	65,04
2. Agregação de valor à marca da empresa	27,64
3. Reforço do papel social da empresa	23,58
4. Benefícios Fiscais	21,14
5. Retorno de mídia	6,50
6. Aproximação do público-alvo	5,69
7. Outro	3,25
8. Não citou	11,38

Fonte: FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. Diagnóstico dos investimentos em cultura no Brasil. Belo Horizonte, nov. 1998 p. 7. Relatório disponibilizado no *website* da Fundação João Pinheiro <www.fjp.gov.br/produtos/cehc/resumo_minc.htm>.

Percebe-se que a grande maioria das empresas preocupa-se com sua imagem e, conseqüentemente, com um aumento de valor dado à sua marca. As grandes empresas brasileiras já estão envolvidas neste contexto e vêm plantando

seus investimentos em cultura, aumentando seu potencial competitivo e colhendo os frutos gerados pelo marketing cultural.

Para perceber isso, pode-se fazer um parâmetro entre as empresas brasileiras que receberam a classificação como sendo as mais valiosas do ano de 2007 (quadro 2), com os maiores incentivadores culturais brasileiros pela lei Rouanet no mesmo ano.

Quadro 2

Incentivador	Valor Incentivado em R\$
1. Petróleo Brasileiro S. A - Petrobrás	123.632.875,22
2. Companhia Vale do Rio Doce	26.170.352,40
3. Banco do Brasil S.A	16.206.161,51
4. Centrais Elétricas Brasileiras S. A - ELETROBRÁS	11.043.129,44
5. Banco Banestado S.A.	10.013.053,27
6. Telecomunicações de São Paulo S.A - TELESP	8.993.300,13
7. Companhia Siderúrgica Nacional	8.391.571,77
8. Gerdau Aços Longos S/A	7.038.200,00
9. Cemig Distribuição S.A	6.957.281,00
10. Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES	6.644.888,59
11. Usinas Siderúrgicas de Minas Gerais S.A (USIMINAS)	6.405.740,47
12. Banco Itaú S.A	5.844.446,58
13. Banco Bradesco S/A	5.303.980,00

Fonte: BRASIL. MINISTÉRIO DA CULTURA. Estatísticas da Lei Rouanet- Incentivadores culturais e valores investidos em 2007. Relatório disponibilizado no *website* do Ministério da Cultura <www.cultura.gov.br/site/?p=7282>.

No artigo “As marcas mais valiosas do Brasil” de Ticianá Werneck, publicado no site da revista Consumidor Moderno, é mostrada a avaliação das marcas mais valiosas do Brasil no ano de 2007 realizada pela Interbrand.

Quadro 3

Posição 2007	Marca	Segmento	Valor da Marca (R\$ milhões)
1	Itaú	Financeiro	8.076
2	Bradesco	Financeiro	7.922
3	Banco do Brasil	Financeiro	7.772
4	Petrobras	Energia	5.738
5	Unibanco	Financeiro	4.341
6	Natura	Bens de consumo	3.338
7	Vale	Mineração	2.871
8	TAM	Transportes	881
9	Gerdau	Siderurgia	681
10	Usiminas	Siderurgia	626

Fonte: CONSUMIDOR MODERNO. As marcas mais valiosas do Brasil, dezembro de 2007. Relatório disponibilizado no *website* da revista Consumidor Moderno <www.consumidormoderno.com.br>.

Nota-se que sete empresas dentre as dez mais valiosas do Brasil estão entre as treze que mais incentivaram projetos culturais, praticando assim marketing cultural no ano de 2007. Itaú, Bradesco, Banco do Brasil, Petrobras, Vale do Rio Doce, Gerdau e Usiminas são empresas que, em destaque, buscam reforçar ainda mais suas marcas com fortes investimentos sociais e culturais. Nota-se também com essa comparação que já existe uma forte consciência dessas instituições quanto ao seu papel social enquanto empresa-cidadã.

O resultado das ações culturais praticadas pelas empresas é consideravelmente mais profundo e íntimo dentro da questão de relacionamento da empresa com o seu público-alvo. Ou seja, investir em patrocínio, embasados no marketing cultural, quando já se tem certo e definido o nível de relacionamento entre marca e público-alvo, resulta em um processo puramente eficaz. Segundo Aaker (2000, p.215):

O patrocínio oferece vantagens únicas para a construção de marca. Enquanto a propaganda é invasiva e claramente uma mensagem paga tentando persuadir ou modificar as atitudes, um patrocínio pode tornar-se parte da vida das pessoas. O patrocínio pode ser muito eficaz para estender as marcas além dos atributos tangíveis porque desenvolvem associações que acrescentam profundidade, riqueza e um sentimento contemporâneo em relação à marca e ao seu relacionamento com os clientes.

Enfim, deve-se entender que agregar valor à marca partindo de um intuito de melhorar a imagem da mesma praticando marketing cultural, está muito além dos objetivos mensuráveis das empresas. Esta ferramenta de marketing trabalha com fatores muito mais emocionais do que racionais. Investir em cultura desejando obter bons resultados envolvendo esses fatores, seria uma tarefa difícil caso a empresa ainda se encontre em uma situação indefinida quanto à sua postura social diante seu mercado.

Em uma abordagem um tanto romancista, mas não pouco realista e atual, Martins (1999, p.146-147) explica esta questão da importância de uma clara definição da imagem para o sucesso da marca, fazendo uma ligação com o contexto emocional que também é necessário ser compreendido:

Um imaginário de marca definido fortalece a relação do consumidor com a marca. Isso acontece porque podemos fazer combinações emocionais que quimicamente se afinam, despertando no consumidor a fé de que as coisas que ele deseja podem acontecer. Todo o homem está constantemente procurando por um mundo melhor, onde ele tenha um nível mais elevado de realização. Portanto, se sabemos que cada produto tem um drama intrínseco à sua natureza, abre-se a possibilidade de explorarmos criativamente esse conteúdo psíquico trazendo uma visão mais abrangente e rica da sua própria vida. O mundo da marca contém essa energia de realização.

Quando cada marca no mercado tiver seu imaginário bem explorado, o mundo que vivemos ganhará mais encantamento, porque cada produto terá uma imagem encantada – produto da relação emocional correta da imagem da marca com o inconsciente coletivo. Olhar para uma coisa e se apaixonar por se sentir um pouco parte de sua personalidade, traz estímulo para viver e o sentimento de uma certa paz de saber que estará sempre lá, independente de você comprar ou não. Cada pequena paixão é, em menor escala, como se apaixonar por alguém; o mundo fica mais intenso e colorido.

3 METODOLOGIA

O objeto de investigação do projeto consiste em entender como funciona esta ferramenta de marketing, os benefícios que ela realmente traz para a marca e as diversas maneiras que ela pode ser usada no mercado.

A partir deste ponto fica mais fácil compreender a razão pela qual a maioria das marcas encara o fato de investir em cultura como um desafio. Também atentar para a importância de uma formação de papel social clara e definida.

O pouco conhecimento que se tem a respeito de todas as vertentes do marketing cultural é explicado por seu histórico literário ainda ser pouco vasto. Por isso, a necessidade do estudo como informação atual.

Para Lakatos (2003, p.183) a finalidade da pesquisa bibliográfica consiste em:

colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas.

A metodologia aplicada foi a pesquisa bibliográfica e pesquisa eletrônica. Qualquer que seja o campo pesquisado, sempre será necessária uma pesquisa bibliográfica, para se ter conhecimento prévio do estágio em que se encontra o assunto (PARRA FILHO & SANTOS, 2002).

Adotando este tipo de pesquisa, pode-se perceber com maior facilidade o problema visando torná-lo mais explícito. Com a ajuda bibliográfica é possível adquirir fontes teóricas publicadas para embasar o enredo de todo o problema ou oportunidade, tornando possíveis também, novos questionamentos sobre o tema.

Dessa forma, cita Lakatos (2003, p.183):

A pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque

ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras.

Grande parte dos dados objetivos foi tirada das pesquisas feitas pela área de estatística do Ministério da Cultura e pesquisas publicadas em artigos sobre o assunto. Além disso, foram usadas revistas, artigos, *cases* e outros *websites* como fontes de pesquisa para a construção desta monografia.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tornar-se visível em um mercado tão conturbado e incerto. Ganhar prestígio por suas ações, suas vendas e seu esforço destinado ao crescimento. Manter sempre a curva do sucesso empresarial apontada para cima. Todos esses são objetivos conferidos a empresas que realmente almejam reconhecimento e evolução de sua marca.

Em um cenário atual, mesmo com toda concorrência, as empresas devem se desvencilhar do tipo de instituição sem imagem e fora dos padrões éticos para se destacar perante outras. Além disso, devem se mostrar capazes de conseguir uma aproximação com seu público-alvo, garantir uma responsabilidade social, apresentar o seu porque de existência dentro do mercado.

Pode-se perceber que a essência do Marketing Cultural não é novidade. Porém, sua prática é pouco explorada e seu sucesso pouco conhecido. A cultura pode ser tratada como negócio. Um bom planejamento de marketing ligado a um produto cultural resulta em lucro e reconhecimento a longo prazo.

Percebe-se também que a cultura é um setor em alta fase de crescimento. A carência de ações culturais no Brasil vem sendo aos poucos suprida por projetos culturais, mesmo que esses não ganhem tanta atenção do governo para um forte investimento como ocorre em vários outros países. A maioria dos projetos, como foi dito, são patrocinados pelo governo, porém, poucos pela iniciativa privada. Para isso foram criadas leis de incentivo fiscal que realmente funcionam e auxiliam quem pretende investir em sua marca.

Investir em cultura não significa apenas divulgar a cultura. Investir em Marketing Cultural significa divulgar os produtos, serviços e imagem da marca inseridas em um projeto que usa da cultura como seu coração para se manter vivo. O patrocínio é o método usado para que todo esse processo funcione corretamente. Por isso, a importância de entender os diferentes tipos de patrocínio e como eles atuam no início dos projetos, para posteriormente entender também como ocorre o retorno para a marca.

O grande mérito da questão cultural de um Estado está em conseguir traçar sua política cultural para poder organizar a melhor maneira de realmente incentivar a cultura e habilitar sua diversidade sem deixar de democratizá-la. Com isso é possível haver uma maior atenção e cuidado voltado para este setor.

Sendo assim, as marcas, enfim, podem se tornar bem mais fortes e competitivas acobertadas pelas empresas que melhor investirem em um marketing cultural completo.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

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

FERREIRA, Ivagner. **Marketing Cultural**. Disponível em <http://www.criativamarketing.com.br/criativa/paginanoticias2.asp?area=Artigos&subarea=Artigos%20Ivagner&cod_info=721&codigo=97>, acesso em 25 de março de 2008.

JONES, John Philip (org.). **A publicidade na construção de grandes marcas**. Tradução de: Elizabeth Chammas. São Paulo: Nobel, 2004.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da Metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LUCENA, Marcelo. **A diversa e sofisticada produção cultural brasileira deve ser entendida como um dos grandes ativos econômicos do país**. Disponível em <<http://www.cultura.gov.br/site/?p=10008>>, acesso em 20 de março de 2008.

Marketing Cultural - ferramenta que traz notoriedade para empresas. Disponível em <http://www.administradores.com.br/noticias/marketing_cultural_ferramenta_que_traz_notoriedade_para_empresas/14272>, acesso em 28 de março de 2008.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca: Como encontrar a imagem que fortalece sua marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MOISES, Jose Álvaro. **Economia da Cultura: resumo**. Disponível em <http://www.fjp.gov.br/produtos/cehc/resumo_minc.htm>, acesso em 15 de março de 2008.

MUYLAERT, Roberto. **Marketing Cultural & Comunicação Dirigida**. São Paulo: Globo, 1995.

NETO, Francisco Paulo de Melo. **Marketing de Patrocínio**. Rio de Janeiro : Sprint, 2000.

PARRA FILHO, Domingos; SANTOS, João Almeida. **Metodologia científica**. São Paulo: Futura, 2002.

Pesquisa mostra 100 marcas mais valiosas em 2007; Coca-Cola lidera. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u315530.shtml>, acesso em 28 de março de 2008.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing Cultural e financiamento da cultura**. São Paulo: Thomson, 2003.

SANTANA, Juliana. **Incentivadores culturais e valores investidos em 2007**. Disponível em <<http://www.cultura.gov.br/site/?p=7282>>, acesso em 20 de março de 2008.

SANTOS, José Luis dos. **O que é cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

WERNECK, Ticiania. **As marcas mais valiosas do Brasil**. Disponível em <http://www.consumidormoderno.com.br/web/interna.asp?id_canais=4&id_subcanais=6&id_noticia=13612&nome=&descricao=&foto=&colunista=1&pg=>>, acesso em 21 de março de 2008.

<www.ama.org>, acesso em 24 de fevereiro de 2008.

<www.braziltour.com/site/br/cidades/materia.php?id_cidade=1023®ioes=3&estados=24>, acesso em 28 de abril de 2008.

<www.businessweek.com>, acesso em 29 de março de 2008

<www.cultura.gov.br>, acesso em 22 de fevereiro de 2008.

<www.folha.uol.com.br>, acesso em 01 de abril de 2008.

<www.interbrand.com>, acesso em 29 de março de 2008.

<www.marketingcultural.com.br>, acesso em 20 de fevereiro de 2008.