



Marketing Cultural: do interesse privado ao envolvimento governamental¹

Luma Poletti DUTRA²

Janaina Frechiani Lara LEITE³

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

Resumo

Apesar de ser uma prática consideravelmente recente no Brasil, o marketing cultural já conquistou empresas e governos, que têm percebido o quanto esta prática pode lhes render resultados positivos. Este trabalho busca fazer um breve retrato histórico do desenvolvimento do Marketing Cultural, do mecenato renascentista às grandes famílias investidoras nas artes do século XX como os Rockfeller. Também avalia-se como a questão de investimento cultural se desenvolveu no Brasil, com empresas assumindo o papel do Estado por meio das Leis de Incentivos Fiscais. Por fim, é feita uma análise de um projeto da Prefeitura Municipal de Vitória (ES), o Centro de Referência da Juventude, como prática de marketing cultural promovida por um órgão público.

Palavras-chave

Cultura; marketing; mecenato; responsabilidade social.

Do mecenato à responsabilidade social

A relação de interesses entre cultura e instituições influentes remonta desde a Antiguidade Clássica, época em que Gregos e Romanos cultivaram a admiração às obras produzidas por artistas. Foi nesse tempo que viveu Mecenas, ministro de assuntos culturais do Imperador Caio Júlio Augusto, em Roma. Mecenas acreditava que a cultura representava um papel importante na manutenção do poder, e que o governo deveria reservar a ela uma atenção especial. Compreendia que a cultura relacionava-se com os mais diversos campos da sociedade, como política, economia, educação, etc. E tratava-se de uma área que abarca o sentido de identidade de um povo. Por isso usa-se o termo “mecenato”, derivado de Mecenas, para classificar as pessoas que se interessam por arte e se comprometem a financiar suas várias expressões.

Na Idade Média, porém, o principal financiador dos artistas da época era a Igreja: “Graças ao patrocínio da Igreja, a arte passou a ser considerada como extensão do

¹ Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Jornalismo da UFES, email: lumadutra@gmail.com

³ Professora do curso de Comunicação Social da UFES, email: janainaleite@hotmail.com



serviço divino” (MALAGODI e CESNIK, 2004, p. 34). Os artistas eram contratados para realizar obras de cunho religioso. Também nessa época foram criados os monastérios, que consistiam em centros onde eram guardados acervos com as principais obras artísticas que existiam.

No Renascimento, entre os séculos XIV e XVI, as famílias aristocráticas, juntamente com o clero, eram os principais financiadores dos artistas. Esse apoio, contudo, envolvia interesse: era mais uma forma de demonstrar status diante da sociedade da época. A Igreja, porém, dentre os mecenas do Renascimento, continuou a desempenhar um papel preponderante. Foram somente nos séculos seguintes (XVII e XVIII), com o movimento do Iluminismo, que o mecenato sofreu profundas alterações, com o advento da classe média e da burguesia, que, em busca de prestígio, também desejavam obter obras de arte.

Foi no século XX que o fomento às práticas culturais ganhou um novo significado para os grandes empresários. Nessa época, nos Estados Unidos existiam famílias milionárias que contribuía muito para o mundo das artes, e que ficaram conhecidas por isso, como a família de Andrew Carnegie, os Ford, os Guggenheim e os Rockefeller. A filantropia individual dessas famílias no campo empresarial adquiriu um novo conceito: o de responsabilidade social.

A responsabilidade social é caracterizada por uma postura ativa e um comprometimento da empresa em não apenas ser ética e assumir a responsabilidade pelo bem-estar de seus funcionários, como também em promover o desenvolvimento da comunidade em que atua, em termos econômico, social, ambiental, cultural, político, educacional, de forma integrada com o dia-a-dia de seu negócio. (REIS, 2003, p. 10).

Já no século XXI, assiste-se a um grande avanço tecnológico que vem permitindo com que as pessoas tenham mais tempo livre para se dedicarem às atividades de lazer. Com isso, o interesse por práticas culturais acaba ganhando mais atenção da sociedade, que agora tem mais disponibilidade para se dedicar a isso do que as gerações anteriores. Acentua-se, assim, o interesse da população por produtos culturais.

“O marketing cultural surgiu em 1966, quando Rockefeller em seu discurso ‘Cultura e corporações’, afirmou que ‘quando uma empresa investe em cultura, ela está beneficiando a si mesma’” (MALAGODI e CESNIK, 2004, p. 35), pois, ao associar-se a projetos culturais, a empresa transfere para sua marca as qualidades atreladas à ação



em questão, como refinamento e tradição – caso ocorra uma associação com artes clássicas, por exemplo – ou como inovação e vanguardismo – caso atrele-se à arte contemporânea (REIS, 2003). Dessa forma, o marketing cultural pode ser usado como base para se trabalhar a imagem da empresa perante seu público alvo.

Se o mecenato constitui o incentivo às artes sem interesse em explorar a publicidade – ou seja, não se exige nada em troca dessa ação –, a modalidade de patrocínio está ligada à estratégia de comunicação de uma empresa, e busca contrapartida, ao incentivar ações culturais. Dentre as formas de patrocínio, grandes empresas como a Petrobras, a Volvo, o Banco do Brasil e o grupo Pão de Açúcar optam pelo chamado patrocínio cruzado, que consiste no apoio a diferentes expressões e instituições culturais, bem como a outros campos como projetos sociais, tecnologia, esporte ou ecologia.

Benefícios do Marketing Cultural e o Caso Brasileiro

A relação entre empresas e artistas resulta em benefícios para ambas as partes. A empresa constrói uma imagem de valorização da cultura perante a sociedade (assumindo, muitas vezes, um papel que caberia ao Estado em promover ações culturais para a população) e os grupos artísticos garantem recursos para continuar suas atividades. Não se trata, porém, de um gesto filantrópico: contribuir para determinado grupo e divulgar seu trabalho para a sociedade. O marketing cultural busca algo em troca. Desenvolvido a partir das relações de mecenato, ele foi institucionalizado quando o empresariado notou que a parceria com artistas poderia se tornar um diferencial diante da concorrência, atingindo o público-alvo de forma eficaz. Assim, qualquer empresa privada, pública ou instituição governamental que financie um produto cultural e que espere algum retorno dessa ação estará praticando marketing cultural.

Os motivos que levam uma empresa a investir em cultura são vários. Uma pesquisa realizada pela Fundação João Pinheiro com 111 grandes empresas no Brasil aponta os principais objetivos que levam ao investimento cultural: em terceiro lugar está o reforço do papel social da empresa, em seguida a agregação de valor à marca da empresa, e em primeiro lugar está o ganho de imagem institucional. Além disso, a lista também conta com motivações como benefícios fiscais, retorno de mídia e aproximação do público-alvo (REIS, 2003).



A questão do retorno de mídia se torna um ponto de grande importância para as empresas quando se coloca a situação na ponta do lápis:

A Shell, empresa que pratica marketing cultural há muitos anos, tem um controle detalhado que possibilita a mensuração do retorno, a nível de mídia espontânea, afirma que, em 1996, destinou R\$ 850.000,00 (oitocentos e cinquenta mil reais) ao patrocínio do Grupo Corpo de Dança além do que, se fosse pagar todas as reportagens em jornais, revistas e televisão onde seu nome foi veiculado em função desse patrocínio, teria gasto em torno de R\$ 3.000.000,00 (três milhões de reais). (LISBOA, 1999, p.26).

Fazendo uma análise histórica do caso brasileiro, o país, por influência de Portugal, esteve ligado à cultura européia durante muito tempo, e a formalização de instituições culturais (museus, teatros, faculdades, orquestras, etc.) só aconteceu no final do século XIX e no século XX. A cultura sempre foi tratada como assunto secundário entre os problemas do país, e um dos motivos está na valorização de ações culturais - diretamente ligadas à condição socioeconômica e nível educacional da população - cuja maioria não tem condições financeiras suficientes para o consumo de produtos deste mercado.

O Estado brasileiro demorou a assumir a promoção de ações culturais, o próprio Ministério da Cultura é uma instituição recente, data de 1985, antes disso era subordinado ao Ministério da Educação (MEC). Porém, assim como os outros países, o Brasil também teve seus mecenas, sujeitos interessados em financiar atividades artísticas, dentre os quais pode-se citar José de Freitas Valle, Francisco Matarazzo, Franco Zampari e Assis Chateaubriand⁴.

A complexidade das questões sociais e a falta de recursos financeiros levam o governo a concentrar sua atuação em assuntos emergenciais. Surge então uma demanda por cultura que as instituições privadas procuram atender, assumindo a responsabilidade de investimentos, promovendo ações e em contrapartida recebendo benefícios fiscais, simpatia por parte do público e visibilidade.

⁴ José de Freitas Valle foi senador e deputado estadual de São Paulo. Grande admirador das artes contribuiu para a hegemonia cultural do estado, financiando artistas, eventos e promovendo políticas públicas de valorização da cultura. Francisco Matarazzo era um industrial, criou o Museu de Arte Moderna (MAM), a Cia. Cinematográfica Vera Cruz e a Bienal de São Paulo.

Franco Zampari foi um engenheiro italiano que trabalhou na Metalúrgica Matarazzo. Fundou o Teatro Brasileiro de Comédia (TBC), e a Cia. Cinematográfica Vera Cruz, juntamente com Francisco Matarazzo.

Assis Chateaubriand era um empresário, dono do grande conglomerado comunicacional, os *Diários Associados*. Foi o fundador do Museu de Arte de São Paulo (MASP).



Os chamados incentivos fiscais, fundamentais para a ação mais efetiva da iniciativa privada no Marketing Cultural, surgiram a partir da década de 80, quando foram sancionadas várias leis federais voltadas ao estímulo da participação do empresariado no setor cultural brasileiro. A primeira delas, a Lei Sarney, permitia a dedução de 2% do Imposto de Renda de pessoas jurídicas e de 10% de pessoas físicas, aplicados sobre a transferência de recursos para atividades culturais. Ela foi seguida da Lei Rouanet, que restabelece princípios da Lei Sarney e institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac). O Fundo Nacional de Cultura (FNC), da década de 90, financia projetos culturais, enquanto a Lei do Audiovisual investe na produção e co-produção de obras cinematográficas e audiovisuais, além de infraestrutura de produção e exibição. Ocorreu também a instauração de institutos e fundações como o Iphan (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional), que busca preservar o patrimônio cultural brasileiro, e a Funarte (Fundação Nacional de Arte) que além de fomentar a produção artística, também busca capacitar os produtores e desenvolver pesquisas no âmbito cultural. Existem também leis de incentivo estaduais e municipais, como é o caso da Lei Rubem Braga, em Vitória/ES que concede incentivos fiscais (abatimento nos valores do Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza – ISSQN – e do Imposto sobre a Propriedade Predial e Territorial Urbana – IPTU) às empresas estabelecidas em Vitória que financiem projetos culturais.

O Brasil apresenta, portanto, um caso clássico em que o investimento em cultura por parte da iniciativa privada se fez necessário pelas dificuldades econômicas enfrentadas pelo Estado. As leis de incentivo fiscal e os órgãos de apoio à produção cultural, apesar das críticas por darem margem a possíveis desvios financeiros e por facilitarem a ocupação da iniciativa privada em um espaço que seria dever do Estado, resultando em uma diminuição da arrecadação de impostos que seriam destinados à população, têm-se mostrado importantes para o desenvolvimento cultural do país, realizando a ligação entre o Estado, a iniciativa privada e o artista.

O envolvimento governamental: caso CRJ

As motivações que levam o setor público a investir em cultura são diferentes das que motivam o setor privado. A questão mercadológica não é a preocupação do órgão público. Existe, sim, o cuidado com o reconhecimento dos investimentos destinados à



cultura, porém, esta não deve ser sua preocupação primordial ao promover eventos culturais:

O Estado tem por mote preservar e desenvolver a cultura de uma comunidade, sem direcionamento comercial nenhum e pô-la ao alcance da maior parcela possível da população [...] O Estado apresenta papel primordial na promoção cultural, assegurando a diversidade estética, o acesso público às artes, a preservação da identidade nacional, enquanto o setor privado (salvo a parcela direcionada ao mecenato puro) tem objetivos de mercado e, em última instância, necessita de uma justificativa comercial para investir em determinado projeto e implementá-lo em uma região específica. (REIS, 2003, p. 150)

Porém, visto que toda atuação do Estado será, necessariamente, política e ideológica, o risco que se corre quando o governo investe na cultura é o comprometimento da liberdade de criação. Deve-se, portanto, agir com cautela para não impor valores, modelos, estilos, artistas, etc. “O que ambicionam os governantes ao promoverem a arte, a ciência, o pensamento? Eles querem se eternizar, entrar na história como grande benfeitores que foram capazes de viabilizar, em determinado momento histórico, um projeto artístico ou científico” (ALMEIDA e DA-RIN, 1992, p. 10)

Nesse âmbito de investimentos públicos em ações culturais tem-se, na cidade de Vitória, capital do Espírito Santo, o exemplo do Centro de Referência da Juventude (CRJ), um espaço que faz uso da arte buscando a inclusão social. Ou, como diria Correa (2004, p. 161), “projetos cujo resultado visível é artístico, mas cujas motivações são de caráter social”.

Trata-se de um espaço ligado à Secretaria Municipal de Assistência Social, criado pela Prefeitura Municipal de Vitória em 2006. Foi resultado da demanda do orçamento participativo da juventude do ano anterior, em que a população priorizou um espaço destinado à formação cultural dos jovens. O objetivo do Centro é dar visibilidade aos coletivos juvenis da capital, constituindo um meio de diálogo entre os jovens e o poder público local: “o CRJ também vem atender uma necessidade do poder público, que é de sanar algumas questões que existe de juventude. Questão de acesso, de fortalecimento das potencialidades desse jovem, questões relacionadas à violência, tudo isso tem um pouco do contexto aqui dentro, tem um pouco desse interesse aqui dentro” disse o coordenador do centro, Maxlander Dias Gonçalves em entrevista.



Vitória possui uma população de 313.312 habitantes (dados do Censo de 2000), sendo que 57.758 são jovens na faixa etária entre 15 e 24 anos. Com uma população jovem expressiva, o CRJ atua como um espaço de convivência desse público, independentemente de raça, etnia ou segmento social. Localizado próximo a algumas comunidades consideradas em estado de vulnerabilidade (Forte de São João, Romão e Ilha de Santa Maria), o CRJ acaba desempenhando também uma função social: “O espaço basicamente existe para atender uma necessidade de promoção dessa interação entre jovens. Como a gente está localizado numa região que é mais periférica, a gente já tem uma galera frequentadora mais periférica. Tudo isso tem um fundamento e um contexto social” - afirma Maxlander Dias, e completa: “em certo sentido a gente nunca promoveu essa coisa da ‘arte pela arte’”.

O espaço oferece estrutura para diversas atividades, como estúdio de música popular para ensaio de bandas da região, laboratório de informática e salas de jogos. Além disso, existem atualmente 11 oficinas como *le parkour*⁵, forró, *stop motion*⁶, teatro, quadrinhos, *grafitti*, *break dance*, reaproveitamento para a moda, capoeira, bateria e inglês. Com o objetivo de fortalecer ainda mais o espaço, são realizadas parcerias com grupos locais como o Cine Kbça (cineclube de caráter popular voltado para a juventude), a Comunidade *Hip Hop* (grupo de dança formado por jovens que divulgam a cultura *hip hop*), o Grupo de Capoeira Cativoiro (atua no ensino da capoeira de Angola e Regional ao público de todas as idades), o Instituto Tamo Junto (organização de jovens que desenvolve intervenções urbanas por meio da arte, esporte e lazer), o Projeto Forró Ia (grupo que busca atender os jovens da Grande Vitória, inserindo-os no contexto artístico-cultural da dança do forró pé de serra) e vários outros.

Em pesquisa realizada no final do ano de 2010 pelo CRJ (e cujos resultados foram disponibilizados pelo seu coordenador em entrevista), observou-se que a maioria dos frequentadores possui ensino médio incompleto e está na faixa dos 15 aos 18 anos. A maioria dos entrevistados participa ou já participou de oficinas (ação a que é atribuída grande relevância pelo coordenador do projeto), e o nível geral de satisfação dos jovens

⁵ Esporte de origem francesa que consiste na transposição de obstáculos utilizando movimentos do corpo humano, com saltos, rolamentos e escaladas.

⁶ Técnica de animação construída a partir de vários fotogramas que simulam um movimento quadro a quadro.



frequentadores do espaço é alto: dos entrevistados, 57% disse estar satisfeito com o projeto. De 2007 a outubro de 2010, foram atendidos um total de 15.181 jovens.

O Centro de Referência da Juventude desenvolve projetos e atividades voltadas para estimular a compreensão do jovem sobre sua realidade social, criando possibilidades para que ele atue como sujeito ativo na construção do ambiente em que vive. “O jovem gosta desse tipo de coisa, querem desenvolver ações dentro de um contexto cultural e artístico, mas que traga consigo um valor social agregado. O jovem mesmo tem isso como algo importante para ele” afirma Maxlander Dias.

Diferentes motivações, mas resultados positivos

Assim como as motivações para se investir em cultura diferem entre os órgãos públicos e a iniciativa privada, outras questões como público-alvo, objetivos, articulações e formas de mensuração dos resultados esperados também são diferentes nesses dois setores (REIS, 2003). Projetos como o CRJ não despertariam o interesse de empresas por diversos motivos, em especial por não se tratar de um programa de cunho comercial, que vá trazer benefícios mercadológicos imediatos. Interessam por outro lado ao Estado, que tem uma motivação social, atende a demanda de seu público-alvo e incentiva o desenvolvimento cultural da população.

Uma sociedade culturalmente ativa tende a ser também uma sociedade crítica; uma sociedade política, social e economicamente mais desenvolvida. Nesse sentido, a cultura e a arte podem ser vistas como motores do desenvolvimento do país. Não é à toa que os governos ditatoriais, ao assumirem o poder, elegem os artistas como seus principais alvos de ataque, numa estratégia de anestesiar ou mesmo fazer uma lobotomia completa no cérebro da sociedade. É que o acervo cultural de um povo é sua memória e traz impressas em suas entrelinhas suas crenças, tradições, histórico de lutas, vitórias, derrotas, enfim, sua força. É a partir desse conjunto referencial, ao qual se somam as tradições e registros históricos, que se forma a identidade de uma nação. (CORRÊA, 2004, p. 155)

O marketing cultural ainda é uma prática relativamente recente no Brasil, mas o empresariado do país, assim como do resto do mundo, está cada vez mais se dando conta do quanto pode ser valiosa essa parceria com o universo artístico. Ambas as comunidades (artística e empresarial) saem lucrando diante dessa associação, a primeira por ver seus projetos ganharem visibilidade, a segunda por atingir seus objetivos de marketing. O Estado também representa um papel importante nessa prática, como intermediador do processo - por meio das leis de incentivo fiscal - e como protagonista,



ao investir em atividades culturais que melhorem a qualidade de vida da população e que movimentem a economia. Apesar das diferentes motivações que levam a iniciativa privada e os órgãos públicos a investirem em cultura, deve haver um diálogo entre as ações de ambos os campos, pois, se tratando de marketing cultural, uma atividade bem sucedida tem o poder de trazer benefícios a todos.



Referências bibliográficas

ALMEIDA, Candido José Mendes de; DA-RIN, Silvio (Org.). **Marketing Cultural ao vivo: depoimentos**. Rio de Janeiro: F. Alves, 1992.

CORRÊA, Marcos Barreto. **Do marketing ao desenvolvimento cultural: relacionamento entre empresa e cultura, reflexões e experiências**. Belo Horizonte: [s.n], 2004.

GONÇALVES, Maxlander Dias. Entrevista. Vitória, Espírito Santo. 22 de março de 2010.

LISBOA, Simone Marília. **Razão e Paixão dos Mercados: um estudo sobre a utilização do marketing cultural pelo empresariado**. Belo Horizonte: C/ Arte, 1999.

MALAGODI, Maria Eugênia; CESNIK, Fábio de Sá. **Projetos Culturais: elaboração, aspectos legais, administração, busca de patrocínio**. 5 ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2004.

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