



Marketing Cultural: As estratégias de comunicação do Santander Cultural de Porto Alegre, RS¹

Raquel Gomes CARNEIRO²

Cristianne Famer ROCHA³

Universidade Luterana do Brasil, Canoas, RS

RESUMO

Esta pesquisa tem como objeto de estudo as estratégias de comunicação do *Santander Cultural*, fruto da iniciativa do *Grupo Santander Real*, de promover e difundir a cultura na cidade de Porto Alegre. Tem por objetivo analisar as estratégias de marketing cultural utilizadas pela instituição para a construção da sua imagem e fortalecimento da marca junto à sociedade. A pesquisa, de cunho quali-quantitativo, tem uma abordagem descritiva e exploratória. Foi realizada uma entrevista em profundidade com a equipe da área de Comunicação do *Santander Cultural* e aplicados questionários a estudantes universitários da grande Porto Alegre, a fim de avaliar a imagem corporativa da marca. Dentre as principais conclusões está a visão positiva da instituição, embora esta não faça parte do cotidiano dos estudantes.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing cultural, estratégias de comunicação, Santander Cultural.

Para começar

Para comunicar-se institucionalmente com os seus diversos públicos, o *Santander Cultural* utiliza diferentes estratégias relacionadas ao marketing cultural. Partindo desta prática, o presente artigo objetiva descrever e analisar como ocorreu o processo de construção das estratégias de comunicação da instituição nos últimos oito anos. Esta investigação tem como objetivo analisar o processo de construção das estratégias utilizadas para a promoção da cultura, como agente de integração e desenvolvimento social; além de buscar historiar e analisar as estratégias comunicacionais utilizadas pelo *Santander Cultural*, através dos projetos culturais e, por fim, avaliar a imagem corporativa da instituição junto a um determinado público (estudantes universitários).

¹ Exemplo: Trabalho apresentado no IJ 3 – Jornalismo do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Jornalismo da Ulbra,RS. email: rgcfox@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Ulbra, RS, email: cristianne.rocha@terra.com.br



Para o embasamento desta pesquisa, no que diz respeito ao conceito de estratégias comunicacionais foram utilizados os autores Kunsch (2007), Torquato (1986) e Costa (1995). Para o conceito de marketing, serão utilizados textos dos autores Kotler (2003), Richers (2000), Iasnogrodski (1991) e Gracioso (1986). Para o estudo do conceito de marketing cultural, foram utilizados os autores Machado Neto (2002), Muylaert (1993) e Reis (2003). Em recente busca sobre trabalhos anteriores junto ao curso de Relações Públicas da Ulbra, encontrou-se a Monografia de Conclusão de Curso de Alessandra Casagrande (2004), em que a autora aborda o marketing cultural utilizado pelo *Banco do Brasil*, como uma ferramenta comunicacional para agregar valores e reconhecimento à marca. Também serviu como referência para a presente pesquisa a Monografia de Conclusão de Curso de Diogo Manoel Simões Pires (2008), graduado em Administração, pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Nela, o autor dedica-se a identificar quais as percepções das empresas sobre o marketing cultural como uma das ferramentas do composto promocional. Em relação aos aspectos metodológicos, esta pesquisa terá uma abordagem quali-quantitativa. Para as autoras Lakatos e Marconi (2004), um estudo qualitativo analisa e interpreta aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Para Oliveira (1999), a abordagem quantitativa significa, conforme o próprio termo indica, “quantificar opiniões, dados, nas formas de coleta de informações, assim também como o emprego de recursos e técnicas estatísticas” (p.115). Ainda segundo o autor, o método quantitativo representa de modo geral “uma forma de garantir a precisão dos resultados, e evitando com isso distorções de análise e interpretações” (p.115).

O estudo é de nível descritivo que, de acordo com Gil (1999), é utilizado para descrever as características de determinado fenômeno, envolvendo o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados, como questionários e observação sistemática. Trata-se de um estudo de caso que, segundo Yin (2001, p. 34), é “uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. A primeira etapa foi a coleta de dados feita através da realização de uma entrevista em profundidade com Mara Luiza Sacknies e Patrícia Scossi, responsáveis pela área da Comunicação do Grupo *Santander Cultural*. Além disto, foram analisados os documentos relacionados à política cultural da instituição. Por fim, através da utilização de um questionário adaptado de Reis (2003), foi avaliada a imagem



corporativa da marca *Santander Cultural* junto a universitários gaúchos. Segundo Reis (2003), “o instrumento mais utilizado para o monitoramento da imagem da empresa é o de pesquisa de imagem” (p.124). Quanto mais a empresa está integrada em seu composto de comunicação, mais difícil torna-se avaliar isoladamente os efeitos das ferramentas comunicacionais. Este artigo está dividido em sete seções: na primeira, explicita-se o conceito de estratégias comunicacionais; nas segunda e terceira seções são explorados os conceitos marketing e marketing cultural, respectivamente. Na quarta seção são apresentados os resultados do questionário realizado, bem como a entrevista com a equipe de comunicação do *Santander Cultural*. Na quinta seção são feitas análises a partir dos resultados obtidos. Por fim, na sétima seção são apresentadas algumas conclusões sobre a presente investigação.

Sobre as estratégias comunicacionais

A comunicação é um sistema aberto, que proporciona trocar informações com o meio ambiente em que está inserido. Por causa desse processo de troca, há uma necessidade de trabalhar a comunicação nas organizações de uma forma muito mais interpretativa, uma vez que é um processo subjetivo, baseado em visões de mundo de cada indivíduo.

Para Kunsch (2005), a comunicação organizacional é composta por pessoas que se comunicam entre si e devido a esses processos interativos viabilizam o sistema funcional para sobrevivência e consecução de objetivos organizacionais. Sendo assim, não seria possível trabalhar a comunicação apenas sob um ponto de vista, e sim levando-se em conta o processo relacional entre os indivíduos, departamentos, unidades e organizações. Já para Costa (1995), a comunicação organizacional tem uma explicação mais objetiva, pois para o autor ela é vista como uma estratégia, uma vez que dá importância para as questões de imagem e identidade corporativa, uma consequência da “complexidade generalizada e da atuação tecnológica que caracterizam nossa sociedade e nossa civilização” (p.95).

No Brasil, a comunicação organizacional é abordada de forma mais ampla e estratégica, porém considerada em perspectiva integrada. Um dos pioneiros no assunto, Torquato (1986, 2002) fala que, sob a comunicação em uma organização, estão subáreas da comunicação social, tais como assessoria de imprensa, jornalismo empresarial e marketing cultural. Esta última participa como instrumento de promoção institucional e se enquadra perfeitamente não só no âmbito da comunicação institucional, mas da



formação e da manutenção da imagem pública da empresa. A comunicação organizacional integrada avalia não só o processo comunicacional dentro de uma empresa, como o papel desta no âmbito da sociedade global, pois integra diversas práticas, áreas e públicos, sem permitir a ocorrência de sua fragmentação dentro da organização. Kunsch (2005) destaca duas áreas fundamentais para dirigir a comunicação organizacional: as relações públicas e o marketing. O marketing cultural, neste sentido, é um dos braços da comunicação institucional.

Sobre o Marketing

Para Kotler (1999), vender faz parte do marketing, mas este abrange muito mais do que vendas. E recorre a Peter Drucker para afirmar que “o objetivo do *marketing* é tornar supérfluo o esforço de vender” (Kotler, 1999, p. 33). Sua prática se inicia antes de a empresa ter o produto. Segundo Iasnogrodski (1991), o marketing evoluiu de sua prática de distribuição e venda para uma atividade mais ampla que diz respeito a como relacionar dinamicamente qualquer organização ao seu mercado. As definições para marketing vêm sofrendo constantes modificações, em consequência das repercussões dos movimentos consumidores mundiais. O planejamento e a execução de determinado produto ocorre em função do consumidor, visando maximizar o consumo, e com o objetivo de lucros contínuos a longo prazo para as empresas. O modo de aplicar e gerenciar o marketing por uma instituição pode ser o fator que a diferencie das demais diante do mercado competitivo, uma vez que a prática do marketing vem se ajustando de forma a priorizar seus clientes, entendendo suas necessidades e valores. Deste modo, as empresas procuram se adequar às diferentes ações de marketing. A cultura, por exemplo, seria uma delas.

Devido ao reconhecimento da amplitude do conceito de marketing, este não fica restrito somente as áreas de atuação de empresas privadas. Para Richers (2000), o marketing pode abranger níveis de ordem macro, como o Estado, além de organizações e comunidades que não visam lucro em suas transações. A partir daí, o marketing ultrapassa seus territórios de atuação, para também se tornar uma atividade semelhante das funções sociais e culturais.

Sobre o Marketing Cultural

O conceito de marketing cultural parte da definição de marketing e sua aplicação, porém sua prática está voltada para o segmento da produção cultural. Seu



significado, segundo Machado (2002), aproxima-se daquele de marketing social, e recorre a Kotler (1999) para dizer que o marketing social ocupa-se em persuadir também, mas não quanto ao consumo de produtos e, sim, no sentido de alterar crenças, atitudes, valores ou comportamentos.

Muylaert (1994) chama de marketing cultural o conjunto de recursos de marketing que permite projetar a imagem de uma empresa ou entidade, através de ações culturais. Dentre as mais diversas definições para cultura, este autor diz que, segundo os cientistas sociais a concebem, ela se refere ao modo de vida de um grande grupo de pessoas de uma maneira global. A cultura procura designar uma estrutura social no campo das idéias, tradições, costumes, artes, linguagem, moral, leis, etc. Todos esses aspectos são vistos nas formas de agir, pensar e sentir de uma coletividade, que segue em constantes transformações. Para Coelho (1997), cultura restaura a idéia de uma forma que caracteriza o modo de vida de uma comunidade em seu aspecto geral. Ainda segundo este, o termo cultura continua apontando para atividades determinadas do ser humano, que não ficam apenas nas formas tradicionais, como cinema, literatura, pintura, mas se abrem para um leque de significações ou linguagens, como a cultura popular, a publicidade, a moda, o comportamento e o consumo. Utilizada como premissa para o desenvolvimento de uma ação comunicacional, com o objetivo de transmitir uma mensagem ao público, em longo prazo, a cultura é capaz de desenvolver um relacionamento com a sociedade, utilizando como instrumento o marketing cultural.

De acordo com Vaz (2000), as empresas que participam do financiamento à cultura, não o fazem apenas por finalidades econômicas e sim, pelo fato de buscarem vantagens de honra, como a conquista de boa reputação decorrente de investimentos culturais. Para este autor o marketing cultural é o conjunto das ações de marketing utilizadas no desenvolvimento de um projeto cultural, aplicadas tanto quanto aos objetivos e critérios que orientam concessão de fundos, como aos procedimentos de arrecadação de recursos. No entanto, para Sarkovas (1995), o marketing cultural é um instrumento qualificador da comunicação empresarial por sua associação às expressões artísticas, sublinhando o potencial da construção da imagem e reputação da empresa patrocinadora.

A cultura tem um papel de agente econômico, já que a atividade, entendida amplamente, gera empregos, produz riqueza e proporciona arrecadação tributária (Almeida, 1992). Investir em cultura já gerou uma espécie de conscientização em boa parte das empresas. Esta conscientização poderia ser dividida em dois níveis: social e



econômico. O nível social interfere positivamente na qualidade de vida das pessoas e faz com que a empresa se aproxime da comunidade, e melhore sua imagem junto ao meio que atua. O nível econômico é capaz de gerar empregos e provocar penetração e impacto na sociedade.

Marketing cultural é em sua essência, ainda conforme Reis (2003), a defesa de um melhor relacionamento entre quem oferece uma proposta e quem a recebe, através do profundo entendimento das necessidades, aspirações e valores do consumidor, e do que a empresa, com suas potencialidades e limitações pode fazer para suprir essas demandas, utilizando a cultura como base para transmitir determinada mensagem, a um público específico, sem que essa seja a atividade fim da empresa. O desenvolvimento do marketing cultural, como uma prática organizacional, se desenvolve lado a lado com as transformações sociais e econômicas das últimas décadas, que influenciam o comportamento, as vontades e interesses de uma sociedade por determinado serviço ou produto. Sendo assim, algumas situações podem favorecer a disseminação da prática como via comunicacional eficaz em uma instituição.

Sobre os fatores que contribuem para o marketing cultural

Segundo Reis (2003), há ambientes e situações que podem favorecer o desenvolvimento da prática de marketing cultural nos mais diversos países. São aspectos que agem como molas propulsoras e fazem com que essa via comunicacional passe a ser utilizada por mais organizações. A maior disponibilidade de tempo para as atividades de lazer, a globalização que transpõe fronteiras culturais e a formação de uma sociedade mais ativa e crítica, através do consumidor que reclama e conhece seus direitos, são fatores que impulsionam as organizações a assumirem atitudes diferenciadas. Quando há uma parcela de consumidores conscientes, orgulhosos de sua identidade, para a autora, “a participação de uma empresa em atividades culturais passa a ser excelente fator gerador de empatia” (Reis, 2003, p.27). Uma maior sintonia entre as comunidades empresarial e cultural também proporciona a implantação e fluidez da atividade de marketing cultural.

Para Baracho e Félix (2002), a saturação da publicidade convencional fez com que instituições privadas buscassem outras vias de comunicação empresarial eficazes, que possam com agilidade, atrair o público consumidor, conferindo às empresas grande valor no mercado. Na ausência de suportes institucionalizados para pesquisa, criação, produção e circulação de bens artísticos e culturais, segundo os autores, os profissionais



do setor buscam amparo dos recursos empresariais, fazendo surgir um mercado embrionário de patrocínio às artes.

Com a complexidade que caracteriza o mercado atual desenvolveu-se, para Nussbaumer (2000), um público consumidor da cultura que não é simplesmente passivo, e sim, um público produtor, composto por cidadãos que se diferenciam do consumidor tradicional da cultura, justamente pelo “grau de personalização, criticidade e, ou resistência” que determina esse tipo de consumo (p.60).

Atender à demanda de interessados na prática do marketing cultural é também um aspecto relevante na hora de escolher esta via comunicacional. Segundo Nussbaumer (2000), os artistas necessitam recursos para produzir seus bens e produtos culturais, e por sua vez, a iniciativa privada quer obter retorno institucional e até mercadológico através do investimento na cultura. A criação de políticas de incentivo fiscal (instituídas por leis específicas), também é aspecto propulsor para que a iniciativa privada aposte no marketing cultural como via comunicacional. Dentre estas iniciativas, destacam-se em nível federal, o *Programa Nacional de Apoio à Cultura*, estabelecido através da Lei nº 8.313 de 23 de dezembro de 1991 (Lei Rouanet)³ e, na esfera estadual, o *Sistema Estadual de Financiamento e Incentivo às Atividades Culturais*, instituído através da Lei nº 10.8496, de 19 de agosto de 1996 (conhecida como a Lei de Incentivo à Cultura – LIC)⁴. Ao fazer uso do marketing cultural, as empresas, segundo Reis (2003), visam atingir alguns aspectos. Vejamos alguns deles:

O estabelecimento de uma comunicação direta com o público-alvo: A cultura, por exemplo, é um veículo neutro para a transmissão da mensagem da empresa e consegue romper as barreiras levantadas às formas tradicionais de comunicação, fazendo com que ocorra uma comunicação direta com o público alvo. O marketing cultural dirigido a públicos específicos reforça-se pela razão das empresas virem se mostrando mais abertas e interessadas em compreender seus consumidores e usuários, através de seus estilos de vida, valores, atitudes e comportamentos.

³ Este programa foi elaborado durante o governo de José Sarney, com a finalidade de captar e canalizar recursos para o setor, através da possibilidade de empresas e cidadãos aplicar uma parte do Imposto de Renda (IR) devido em ações culturais (Ministério da Cultura, 2009).

⁴ Neste Sistema, está prevista a compensação de recursos destinados ao pagamento do Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (ICMS), por parte de empresas financiadoras de projetos culturais (Secretaria do Estado da Cultura, 2009).



O estabelecimento de relações duradouras com a comunidade: segundo Miranda (apud Nussbaumer, 2000), utilizar a cultura como estratégia comunicacional é conquistar o consumidor através da emoção, já que as experiências pessoais como alegria, choro, agressividade, conseguem ser muito bem recriadas pela arte e cultura, construindo uma via comunicacional muito relevante.

Manter ou incrementar o conhecimento da marca ou da empresa no mercado: para Galo (1992), a promoção da imagem através da força emotiva tem a capacidade de modificar a imagem publicitária transformando em algo alcançável. O consumidor participa emocionalmente dos projetos culturais e absorve inconscientemente a imagem da marca e da empresa.

Potencializar o composto da comunicação da marca: As empresas que utilizam o marketing cultural também pretendem potencializar o composto da comunicação da marca. Significa maximizar o alcance da estratégia de comunicação externa da empresa, no qual o marketing cultural deve acontecer de forma sinérgica e numa perspectiva integrada com as outras ferramentas comunicacionais, tais como propaganda, promoção e marketing direto e às formas menos tradicionais. De acordo com Almeida (1992) como o marketing cultural surge do marketing em si, é fundamental que se entenda que há um conjunto que engloba uma articulação de várias ações, respeitando as peculiaridades de cada uma. O marketing cultural com suas especificidades, vantagens e limites, vem servir de reforço e de canal complementar à execução das demais vias de comunicação da instituição.

A importância da imagem da marca

Uma marca forte, bem estabelecida, com visibilidade, é um dos grandes recursos institucionais, pois constituem parte importante de qualquer empresa. A imagem de marca, para Sampaio (1995), é o mesmo que imagem corporativa, mas direcionada para um produto, serviço ou linha. A imagem da corporação é o conjunto de percepções que seus consumidores, grupos de pessoas e o mercado em geral possuem em relação a uma instituição. Essas percepções são a visão externa sobre os mais diferentes aspectos da empresa, tais como postura diante do mercado, produtos, serviços, qualidade, etc. Sendo assim, para Ruão e Fahrhangmer (2000), a imagem de uma marca é o resultado da “interligação entre as estruturas mentais do consumidor e o leque de ações de marketing destinadas a capitalizar o potencial contido no conhecimento da marca, gerando assim valor” (p.2). Segundo Aaker (2005), o desafio das instituições é saber utilizar a marca



como forma de ingressar em novos mercados. A globalização e a abertura econômica mundial, por exemplo, são boas oportunidades de inserção do Grupo Santander, em diferentes países, em diversas culturas. A implantação de sedes em âmbito global, com políticas corporativas comuns, mas ao mesmo tempo, inteirando-se e preservando a cultura da sociedade local, facilitaram a criação de projetos direcionados, atendendo as necessidades do cidadão e reforçando o nome da marca junto a este.

Sobre o *Santander Cultural*

Localizada em Porto Alegre, em um espaço que já foi centro comercial e financeiro da capital gaúcha, junto à Praça da Alfândega, a instituição *Santander Cultural* surgiu em 2001. Fundada pelo Grupo Santander Brasil⁵, formado pelos bancos *Santander* e *Real*. O prédio, onde se localiza sua sede, foi construído em 1930, e tombado como patrimônio histórico e artístico estadual. Após pertencer ao extinto *Banco Nacional do Comércio*, tradicional instituição bancária gaúcha e ao também extinto *Sulbrasileiro*, o prédio foi adquirido pelo *Santander Banespa*, para dar lugar ao *Santander Cultural*. Segundo informações constantes no próprio site da instituição (Santander, 2009), o espaço já realizou cerca de trinta mil atividades, através de inúmeras parcerias, atingindo um público de cerca de três milhões de pessoas. Somente em ações educativas, o Santander obteve a participação de 412 mil estudantes e professores. Conforme a publicação institucional *Santander Cultural 2001-2006*, “a cultura é processo e é projeto, e por isso conecta diferentes grupos de pessoas, identifica oportunidades, concebe e formata o produto cultural” (p.12). Para a instituição, a cultura é bem social desenvolvido com a sociedade, para a sociedade.

Conceitos e estratégias culturais são praticados na forma de bens e serviços oferecidos, através de um modelo aberto, participativo, planejado e revisado com parceiros e públicos. A comunicação institucional é uma área estruturada com equipe própria e programa permanente, que funciona com o apoio do conhecimento de diferentes profissionais e empresas de todo o Brasil, que auxiliam a formação de suas estratégias, no planejamento de ações – institucionais, promocionais e marketing cultural –

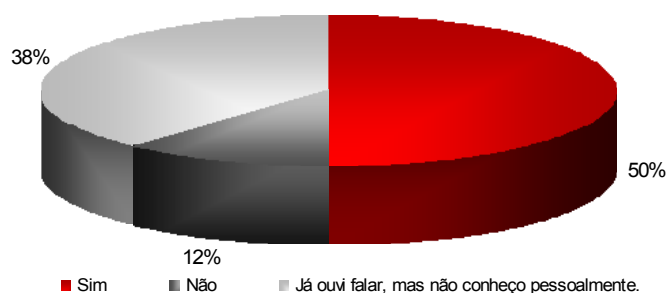
⁵ A partir de 2000, ocorre a incorporação do *Grupo Santander Brasil* ao *Banespa*, e consolidam o nome da instituição. Em 2008, com a integração do *Banco Real* à instituição, o *Grupo Santander Brasil* se torna o terceiro maior banco do país por depósitos e o segundo por créditos, com 21,9 milhões de clientes. O *Grupo Santander Brasil* conta com 542.410 funcionários e possui faturamento médio de 2 bilhões de euros na América Latina (Memória de Sustentabilidade, 2008).

e no diálogo com o público e parceiros. Segundo Reis (2003), o Banco Santander, é um exemplo de empresa que utilizou da prática do marketing cultural em sua vinda para o Brasil. Inicialmente adquiriu o Banco Geral do Comércio e o Banco do Nordeste, mas foi somente após a incorporação, em 2000, das atividades do Banco Meridional e a compra de 60% das ações com direito a voto do Banespa, que o Banco Santander ampliou suas operações no país, passando a investir fortemente em marketing e ampliando sua visibilidade pública.

A visão dos universitários gaúchos

Esta seção tem por finalidade analisar, com embasamento na pesquisa de campo realizada com 120 universitários gaúchos⁶, residentes na região de Porto Alegre e Grande Porto Alegre, a imagem do *Santander Cultural*. A maioria dos entrevistados pertence ao sexo feminino (62%), sua faixa etária é de 16 a 24 anos (52,4%) e residem na cidade de Gravataí (32,5%). O questionário foi realizado na Universidade Luterana do Brasil (ULBRA), nos campus de Canoas e Gravataí, Faculdade Nossa Senhora dos Anjos de Gravataí (Facensa) e Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), sendo que os que responderam ao questionário, em sua maioria cursam Administração (20,8%) e Enfermagem (11,7%). Com o propósito de tentarmos imparcialidade em seus resultados, realizou-se a pesquisa, preferencialmente com estudantes que não frequentam o curso de Comunicação Social⁷. Na abordagem inicial, o estudante deveria responder se conhece, não conhece, ou se já ouviu falar da instituição:

Gráfico 1: Conhecimento sobre o *Santander Cultural*
N=120



Fonte: Pesquisa realizada

⁶ A definição do tamanho da amostra dos sujeitos pesquisados (n=120) foi feita seguindo Mattar (1994), considerando que a proporção da variável na população era desconhecida.

⁷ Optamos por não aplicar o questionário junto aos alunos do curso de Comunicação Social, já que este é um tema sobre o qual eles conhecem e poderiam enviesar os dados obtidos.



De acordo com os dados apresentados pode-se dizer que os participantes: reconhecem a importância da instituição, a julgam moderna, gostam dela, participam de suas atividades, pensam que o Santander valoriza a própria cultura, eu faria falta se fosse fechado. No entanto chama a atenção o fato de informarem que a instituição não faz parte do seu cotidiano, que não participam das atividades oferecidas e que o *Santander Cultural* poderia estar mais envolvido com os problemas da região. Tal situação poderia ser explicada devido ao fato que a maior parte dos participantes, como explicitado antes, reside em localidades da Grande Porto Alegre. Além de sentir-se distante de algumas das propostas apresentadas pelo *Santander Cultural*, o participante sente-se geograficamente afastado da mesma.

Embora algumas barreiras ainda existentes diante de determinados públicos a instituição permanece com seu foco voltado para que toda a sociedade seja atuante e participante da cultura, pois tem a intenção de “ampliar o acesso à população à produção cultural contemporânea nacional e internacional, além de fomentar um pólo de geração e distribuição de produção que, em intercâmbio com outras instituições, promove a integração da região no circuito global das artes”. (Entrevista, 2009)

Analisando os fatos

Analisando os resultados do questionário aplicado, tornou-se evidente a não participação do *Santander Cultural* no cotidiano da maioria dos universitários gaúchos, residentes na Grande Porto Alegre, mesmo que já tenham conhecido a instituição pessoalmente. No entanto, a capacidade de abrangência do marketing cultural como uma via comunicacional eficaz, tem a capacidade de gerar grande empatia. Utilizar o marketing cultural é um modo de conquistar através da emoção, como afirma Miranda (apud Nussbaumer, 2003) “porque renova a capacidade do consumidor de ouvir, ler e assimilar uma mensagem”. Outras ferramentas importantes para que os públicos conheçam e participem das atividades do *Santander Cultural* são o canal, ‘Fale Conosco’, no site da instituição e, principalmente a publicação de matérias em veículos de diversas regiões do Brasil, não desenvolvendo campanhas publicitárias.

A mídia espontânea é fundamental na formação do que chamamos de imagem corporativa. Segundo Costa (apud. Kunsch, 2003), a imagem de uma instituição “é a representação mental, no imaginário coletivo de um conjunto de atributos e de valores que funcionam como um estereótipo e determinam a conduta e opiniões desta



coletividade”. Ao aliar o nome do mantenedor à cultura, automaticamente o *Santander Cultural* agrega valores, e estes propulsionam a divulgação e o conhecimento de qualquer corporação. Sobre a imagem corporativa junto ao mercado, a instituição afirma que não ter nenhum estudo específico, porém é uma das marcas mais lembradas perante a sociedade. Segundo informação prestada na entrevista realizada:

Não há estudo específico sobre o papel da instituição no desempenho da marca junto ao mercado. Temos, no entanto, importantes indícios, de que tem um papel importante, como por exemplo, o Prêmio Top of Mind. (Entrevista, 2009)

Tendo a comunicação de qualquer empresa a possibilidade de trabalhar com marketing cultural, dentro do composto da comunicação integrada, é imprescindível que a instituição trabalhe a cultura, utilizando do marketing cultural “como uma extensão de seus próprios valores e o caráter do projeto combine com a imagem da empresa” (Reis, 2003, p.125). Conforme a informação prestada na entrevista, a política de investimentos em cultura do *Grupo Santander Brasil* procura integrar as iniciativas para a realização de ações com legitimidade, capazes de despertar reflexão, promover a inclusão e gerar empreendedorismo, capacitando indivíduos e participando do desenvolvimento sustentável da sociedade.

Por fim

A presente pesquisa teve como objetivo analisar as estratégias de marketing cultural utilizadas pelo *Santander Cultural* para a construção de sua imagem e fortalecimento junto a sociedade. Os resultados obtidos através da aplicação do questionário junto a universitários sobre a imagem sobre o *Santander Cultural* indicam que a maior parte deles conhece ou já ouviu falar da instituição mesmo que esta não faça parte do cotidiano das pessoas. A maioria dos estudantes, residente nas cidades da Grande Porto Alegre, embora não participe das atividades da instituição, em decorrência da distância demográfica, possui empatia pelos projetos culturais oferecidos.

A utilização da cultura como um instrumento de marketing, além de ser uma ferramenta diferenciada, denota abrangência e alcance, que perpassam a territorialidade. Trabalhar com a emoção como um meio de agregar valores, modificar percepções e estimular o aprendizado, favorecendo o desenvolvimento da sociedade. O público universitário (particularmente o que participou da pesquisa em questão), embora seja um dos públicos para as quais as atividades na instituição se destinam, parece não



participar de forma efetiva do *Santander Cultural*. Mesmo assim tal público confessa seu apreço e orgulho de ter tal instituição, além de ligar o nome da mesma imediatamente com iniciativas culturais. Ao serem abordados, os entrevistados reagiram positivamente ao nome *Santander Cultural*. Isto significa que o marketing cultural é um braço da comunicação que oferece resultados sólidos, a médio e longo prazo, pois se preocupa em promover subsídios intelectuais e culturais à comunidade, para que ela se desenvolva e cresça junto com a corporação. O resultado desta pesquisa poderá ser utilizado para estudos culturais, que envolvam comunicação, marketing e cultura.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Administração Estratégica de Mercado**. 7. ed. São Paulo: Bookman, 2005.
- ALMEIDA, Candido José Mendes de. **Marketing cultural ao vivo**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Disponível em <www.ama.org> Acesso em: 3 maio de 2009.
- BARACHO, Maria Amarante Pastor. **Cadernos do Centro de Estudos Históricos e Culturais Nº 8 - Responsabilidade Social e Marketing Cultural**. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, 2002.
- CASAGRANDE, Alessandra Jardim Perez. **A cultura como instrumento de Marketing Cultural e legitimação na organização Banco do Brasil**. Monografia de conclusão do curso de Relações Públicas na Universidade Luterana do Brasil. Canoas, 2004
- COELHO, Texeira. **Dicionário Crítico de Política Cultural**. São Paulo: Iluminuras, 1997
- COSTA, J. **Comunicación corporativa y revolución de los servicios**. Madri: Editorial de Lãs Ciências Sociales, 1995.
- GALO, Moacir. **A Promoção na Visão da Empresa**. In: ALMEIDA, José Mendes, Sílvio Da-Rin (org.). **Marketing cultural ao vivo/depoimentos**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- GRUPO SANTANDER. Disponível em<www.gruposantander.es/> Acesso em: 30 out. 2009.
- IASNOGRODSKI, Bruno. **Marketing**. Porto Alegre:Ortiz, 1991.



KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 1999.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação organizacional: surgimento e evolução das práticas, conceitos e dimensões. In: PEREZ, C.; BARBOSA, I.S. **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thomson Learning, 2007, p. 369-390.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. 4^a ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD. Disponível em <www.santander.com> Acesso em: 20 de nov. 2009.

MINISTÉRIO DA CULTURA – MinC – Leis. Disponível em <<http://www.cultura.gov.br/site/categoria/legislacao/leis/>> Acesso em: 24 out. 2009.

MUYLAERT, Roberto. **Marketing Cultural & Comunicação Dirigida**. São Paulo: Globo, 1993.

MACHADO, Manoel Marcondes Neto. **Marketing Cultural - Das práticas à teoria**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna Ltda., 2002.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de Metodologia Científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, Monografias, Dissertações e Teses**. 2^a ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

PIRES, Diogo Manoel Simões Pires. **O Marketing Cultural como ferramenta no composto promocional**. Monografia de conclusão do curso de Administração na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2008.

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

RICHERS, Raimar. **Marketing – Uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

RUÃO, Teresa, e FARHANGMER, Mínoo. **A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing de marcas**. Um estudo de caso. Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planeamento, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, Portugal. Disponível em <<http://www.bahia.com.br/site/institucional/teses.jsp>> Acesso em: 30 de out. 2009.

SACKNIES, Maria Luiza e SCOSI, Patrícia. Membros da Equipe de Comunicação do Santander Cultural. Entrevista concedida por e-mail (raquelc@gmail.com.br), em 25 nov. 2009.

SANTANDER CULTURAL. O seu espaço cultural. Disponível em <<http://www.santandercultural.com.br/institucional/conceito.asp>>. Press Release>. Acesso em: 3 maio 2009.



SANTANDER Cultural 2001-2006. Coordenação editorial: Liliana Magalhães. Porto Alegre: 2006. não paginado, il color.

SARKOVAS, Yacoff. **Incentivos à cultura: uma saída para a arte**. São Paulo: Carthago & Fonte, 1994

SECRETARIA DE ESTADO DA CULTURA DO RIO GRANDE DO SUL.
Lei de Incentivo à Cultura – LIC. Disponível em <
<http://www.cultura.rs.gov.br/principal.php?inc=lic> > Acesso em: 24 out. 2009.

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estruturas e planejamento, e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: O mercado de Idéias e Imagens**. 2 ed. Ver. São Paulo: Pioneira, 2000.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: Planejamento e métodos**. 2^a. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.