



CENTRO UNIVERSITÁRIO SENAC  
SANTO AMARO

Luciana EcheGARay  
1502 B

MARKETING E CULTURA POR UM MUNDO MAIS SUSTENTÁVEL

São Paulo  
2016

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>3</b>
<b>1. A PROFISSIONALIZAÇÃO NO SETOR CULTURAL.....</b>	<b>4</b>
<b>2. A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NA CULTURA.....</b>	<b>5</b>
<b>3. MARKETING CULTURAL: DESAFIOS E OPORTUNIDADES.....</b>	<b>6</b>
<b>4. LÂMPADA MÁGICA AES SUL E PRÊMIO SHARP DE MÚSICA.....</b>	<b>8</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>9</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>10</b>

## INTRODUÇÃO

Nas últimas três décadas, nossa sociedade, e em particular as organizações públicas e privadas, têm vivido o desafio de se organizarem e se estruturarem, de maneira clara e sistemática, para que possam atingir seus objetivos. Isso se dá, na maioria dos casos, em virtude da complexidade nas demandas a serem atendidas e nas relações entre pessoas e instituições, impulsionadas pela velocidade da comunicação, pelo crescimento tecnológico e pela necessidade por um desenvolvimento sustentável.

A partir dos anos 90, a cultura em nosso país teve um real desenvolvimento qualitativo e quantitativo, catapultado pelos artigos 215 e 216 da Constituição Federal, pelas convenções da Unesco, pela Agenda 21 da Cultura e pelas políticas públicas para a cultura implementadas na última década. A cultura passou a ser vista também pelo viés econômico e mercadológico, “como algo que pode ser encarado da perspectiva do lucro e melhorado pelo uso de técnicas modernas de administração” (DURAND, 2013, p. 42), contribuindo para o crescimento do PIB do país.

Nesse ambiente surge o reconhecimento da cultura, da criatividade e do talento como instrumentos do desenvolvimento humano e econômico, onde “a cultura pode ser o caminho por onde rever as reestruturações de todo o sistema econômico” (DURAND, 2013, P. 165).

Ainda sobre a importância da cultura no crescimento do país:

A cultura tem um papel muito importante no desenvolvimento econômico de uma sociedade, pois descreve seu modo de pensar, bem como seus valores éticos e econômicos. Os valores, crenças, as tradições e os costumes de um grupo modelam as preferências dos indivíduos que o compõem, portanto, alteram seu comportamento econômico (FLORISSI e WALDEMAR, 2007, p.16).

Dentro desse novo contexto, da cultura e da criatividade como sendo ativos fundamentais na economia, surge a necessidade de instrumentalizar o campo cultural com ferramentas e metodologias que auxiliem em sua gestão, execução e planejamento, uma vez que “toda a mudança nos meios de criação de riqueza econômica engendra uma nova ordem social, novas formas de aprendizado e coisas para aprender, novos cenários em que ocorrem o aprendizado e a demanda por

novos tipos de serviços. Ela requer diferentes recursos culturais” (Landry, 2013, p. 15).

## **1. A PROFISSIONALIZAÇÃO NO SETOR CULTURAL**

Esse cenário gerou a necessidade de profissionais mais qualificados nessa área. Os gestores e produtores culturais, com a adoção de conhecimentos trazidos de outros setores, como da Administração, do Marketing, da Economia e do Direito, passaram a estruturar as etapas de uma produção cultural de maneira mais profissional e otimizada.

Novos papéis começaram a ser exigidos do gestor cultural, uma vez ele que passou a ser o indutor, o articulador e o coordenador de políticas culturais em seu território de atuação. O perfil do profissional para atuar na área cultural passou a abranger uma formação ampla e diferenciada, com expertises multidisciplinares, o que inclui advogados, artistas, administradores, antropólogos, historiadores, economistas e vários outros, “sem que necessariamente tenham que abandonar sua primeira formação acadêmica” (CUNHA, 2005, p. 110).

Ainda em Maria Helena Cunha, sobre a profissão de gestor cultural:

Essa é uma profissão que tem como base de sustentação teórica conhecimentos multidisciplinares, desenvolvidos a partir de referenciais sociais, políticos, históricos e culturais. Por essa razão, entende-se que a gestão cultural deverá estabelecer uma relação entre as questões artísticas e culturais associadas aos conhecimentos sociológicos, antropológicos e políticos, bem como aos conhecimentos mais técnicos da comunicação, economia, administração e direitos aplicados à esfera cultural. (CUNHA, 2007, p. 10).

A profissionalização de agentes é cada vez mais necessária na área da gestão cultural, tanto na esfera pública quanto na esfera privada, uma vez que “não há produtos culturais bem geridos, senão com base num planejamento bem realizado” (BRANT, 2001, p.47).

Como bem nos ilustra Leonardo Brant:

A atividade cultural exige agentes preparados e dispostos a pensar e atuar com base em novas possibilidades, mais complexas, múltiplas e coerentes com as questões colocadas pela sociedade contemporânea; capazes de pensar uma nova agenda política para lidar com os desafios do mundo atual, articular setores governamentais, sociedade e mercado para atuarem

alinhados em torno dessa agenda, além de desvendar a cultura como ponto de partida, como meio de construção dessa agenda e como eixo central dos novos paradigmas de desenvolvimento. (BRANT, 2008, p. 80).

## **2. A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NA CULTURA**

Nesse contexto, o domínio da ferramenta do marketing - que ganhou importância na Administração a partir da década de 1950 nos EUA, passou por uma série de mudanças conceituais nos anos 70 e 80 motivadas pela crise do petróleo, e chegou em sua fase atual (o marketing 3.0) onde a preocupação com o intangível, a valorização da criatividade e a sustentabilidade do planeta motivam as ações dos consumidores em relação às marcas – surge como um poderoso apoio ao ciclo de criação, oferta e venda de produtos para os consumidores, que cada vez mais “estão em busca de soluções para satisfazer seus anseios de transformar o mundo globalizado num mundo melhor” (KOTLER, 2010, p. 4).

Além de ajudar as empresas a se conectarem com a cultura de seus consumidores, o marketing, quando aplicado na área cultural, também oferece um importante suporte ao produtor cultural. Um plano de marketing cultural bem elaborado, que conte com o conhecimento de profissionais bem treinados em sua elaboração e execução, e que transmita com precisão a mensagem pretendida com a ação, demonstra aos apoiadores e patrocinadores em potencial a capacidade de viabilidade do projeto, dando-lhes mais segurança quanto aos riscos de tal investimento, uma vez que “nem só o risco direto preocupa eventuais patrocinadores, os cobiçados investidores em projetos culturais. Isso porque, como em todos os setores, é sabido pelas instituições patrocinadoras e pelos investidores em geral que, para além do aspecto financeiro, o risco dos projetos culturais é inversamente proporcional ao rigor de sua formulação e à capacidade gerencial dos órgãos e pessoas nele envolvidas.” (THIRY-CHERQUES, 2014, p. 259). Ou seja, para que haja uma captação bem sucedida, é necessário comprovar a capacidade gerencial de executar projetos tecnicamente viáveis, que atinjam os objetivos para os quais foram criados, e nesse ponto, um plano de marketing bem elaborado e adequado pode garantir o sucesso do investimento em cultura, ao assegurar que os valores da marca serão corretamente transmitidos aos seus consumidores. Porque, como bem diz o designer, curador e produtor Marcello Dantas, “uma ideia original, um produto de qualidade e um grande talento sempre vão encontrar espaço na área

da produção cultural. Aprendam a planejar a e exigir do outro o mesmo planejamento” (DANTAS in NATALE e OLIVIERI, 2013, p. 330).

Assim, a etapa de elaboração e execução do plano de marketing de um projeto ou ação cultural é de suma importância para determinar o sucesso da estratégia de relacionamento entre cliente/marca/empresa, uma vez que o marketing, em seu estágio atual, necessita estar conectado com os valores de sustentabilidade de seus clientes. E sustentabilidade não significa apenas o cuidado com o meio ambiente, mas também consiste em viabilizar o acesso à cultura, que é um fator essencial para a preservação do meio em que se vive, como um todo.

### **3. MARKETING CULTURAL: DESAFIOS E OPORTUNIDADES**

Em virtude de sua importância no cenário da cultura, o marketing cultural enfrenta desafios, mas também aponta significativas oportunidades.

Um dos desafios já pode ser observado no próprio conceito de marketing cultural, composto por duas palavras quase antagônicas, marketing e cultura, onde a primeira nos remete à noção de técnica e objetividade; já a segunda, relaciona-se com aspectos antropológicos, sociológicos e com o intangível. Todavia, é justamente através dessa união de definições, saberes e concepções que o marketing fornece o aporte de ferramentas essenciais para a viabilização da cultura.

O marketing 3.0, assim denominado por Kotler, tem o grande desafio de conectar-se com o público em seus valores de interesse para fazer do mundo um lugar melhor e mais sustentável. Nesse sentido, fundamenta-se nas mudanças globais relativas à três pontos: na era da participação, onde o ser humano pleno cada vez mais quer ser o agente transformador do meio em que vive; na era do paradoxo da globalização, onde novas identidades e desejos surgem muito rapidamente, o que dá margem para que novas empresas despontem no cenário e antigas caiam em declínio de forma muito veloz; e na era da sociedade criativa, gradativamente mais tecnológica, conectada e voltada para seus valores sociais, onde a criatividade torna-se, a cada instante, protagonista no desenvolvimento da sociedade, modificando-a continuamente. Esses aspectos exigem que as empresas

ajam de forma culturalmente responsável e transparente em seus vários níveis, sob pena de desaparecerem.

Em entrevista para o Senac SP, a gestora cultural Paula Nader (NADER in SENAC SP, 2014, s/n) afirmou que o marketing cultural possui, ainda, dois principais desafios, que são: entender quem é a marca, o que ela quer provocar nas pessoas, que mensagem ela quer passar; e a marca contar com profissionais que não deixem o seu gosto pessoal influenciar na hora de fazer a escolha das ações de marketing que melhor servirão à marca. Por exemplo, o profissional não gosta, por gosto pessoal, de determinado gênero musical, que pode ser providencial para a boa comunicação da marca. Ele terá que pensar no que é bom para a marca, e fazer as escolhas nesse sentido.

O marketing cultural é uma ferramenta poderosa, que exige das empresas uma atenção muito especial no que diz respeito ao modo como irão comunicar-se com seu público de relacionamento, que vai desde seus funcionários até seus consumidores finais e acionistas, todos formadores de opinião. Uma ação ou projeto mal elaborado ou mal executado pode gerar o efeito contrário e causar prejuízos financeiros e de imagem para a empresa patrocinadora. Por isso, com o crescimento do uso do patrocínio como ação de marketing, os departamentos de patrocínio das empresas têm sido constantemente cobrados por resultados e justificativas, qualitativas e quantitativas, que reforcem a vantagem e a segurança de investir nos projetos.

Todos os aspectos abordados acima denotam o quão é difícil e delicado lidar com dois campos tão distintos, quanto o da cultura e do marketing, na busca da construção de um vínculo com os valores da marca e os valores dos consumidores, da forma mais natural possível.

Para muito além dos desafios, o marketing cultural tem um papel muito importante no fortalecimento do campo cultural, pois apresenta ferramentas essenciais à manutenção da criação artística, servindo como um forte apoio para a realização da criatividade e da reflexão sobre a sociedade em que vivemos, e de como a estamos transformando. É um intenso aliado para as mais diferentes organizações, principalmente para àquelas que têm a cultura como um fim, como sua principal matéria-prima.

#### 4. LÂMPADA MÁGICA AES SUL E PRÊMIO SHARP DE MÚSICA

O investimento das empresas em marketing cultural pode ocorrer em ações variadas, não ficando restrito às ações de patrocínio.

Nesse contexto está inserido o *endomarketing cultural*, voltado para proporcionar fidelização, maior motivação e uma melhoria na qualidade de vida dos funcionários de uma empresa, aos lhes ofertar atividades que vão desde um cuidado com o corpo até a apresentação de sessões fechadas (exclusiva para os funcionários da empresa) de uma apresentação teatral ou musical.

Outra ação de marketing muito utilizada pelas empresas é *ativação positiva* da marca, sem necessariamente envolver o patrocínio em si, numa atividade que estreita os vínculos entre a empresa e seu público de relacionamento. A *ativação* da marca, por meio de experiências culturais, é uma forma eficaz de impactar positivamente o público, que atribuiu à marca valores favoráveis. Tais ações podem ser traduzidas, por exemplo, na montagem de camarotes especiais da marca em grandes eventos para convidados, ou em coquetéis para clientes estratégicos.

A aplicação do marketing cultural também pode se dar utilizando-se o nome do produto ou empresa em editais e programas culturais. Empresas como o Itaú, a Petrobrás e a Natura adotam, de maneira muito bem sucedida, essa modalidade de marketing. Há também o *namings rights*, categoria em que a empresa patrocinadora compra o direito de aplicar seu nome no nome do projeto cultural, como é o caso do Free Jazz, Tim Festival, teatros e espaços culturais que levam o nome do patrocinador, e muitos outros exemplos. Nos dois casos, o nome da empresa obrigatoriamente será sempre associado ao evento, em toda a divulgação e marketing, como uma marca registrada do evento, não ficando sujeita aos critérios de divulgação da imprensa, que muitas vezes não evidencia o nome das empresas de forma satisfatória do ponto de vista do marketing.

Nesse sentido, em 1988, a empresa Sharp, por iniciativa de seu proprietário José Maurício Machline, criou o Prêmio Sharp de Música Brasileira, que tinha por objetivos: “premiar a variedade imensa de manifestações musicais do país, incentivando a descoberta de novos talentos e; propiciar encontros produtivos entre as várias tendências da música contemporânea nativa procurando a mais alta qualidade em todas as vertentes da nossa música” (fonte: Wikipedia, s/n). O Prêmio



Sharp foi realizado com esse nome enquanto existiu a empresa Sharp, até 1998. Depois, passou a chamar-se Prêmio Caras de Música (2002), Prêmio Tim de Música (2008), até que em 2010 passou a chamar-se Prêmio da Música Brasileira, nome que leva até hoje, patrocinado pela Vale.

Outra ação de marketing cultural bem sucedida foi o projeto cultural Lâmpada Mágica AES Sul, no estado do RS, que foi patrocinado pela empresa de energia elétrica AES Sul, e que levou, de 2000 a 2010, espetáculos gaúchos de teatro infantil e adulto para 45 cidades do estado. Parte da renda arrecadada com os eventos era doada à entidades filantrópicas das cidades por onde passava. Esse foi um projeto que trabalhei intensamente, em sua criação e execução, ao lado da empresa de produção cultural responsável por sua realização (ETCHEGARAY, site pessoal, s/n). O projeto contava com o financiamento da Lei de Incentivo à Cultura/RS (fonte: site da empresa, s/n).

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A globalização trouxe à tona a necessidade de se instrumentalizar o campo cultural com ferramentas especializadas para a consecução de objetivos, que garantam o sucesso das ações culturais para empresas privadas e instituições públicas.

Nesse contexto, o marketing cultural emerge como uma ferramenta essencial para o desenvolvimento cultural, servindo como o elo que liga as empresas aos anseios e valores de seu público, na busca por um mundo mais sustentável e inclusivo.

A profissionalização do setor cultural contribui para a realização de ações bem elaboradas, desenvolvidas através de projetos alicerçados num bom planejamento estratégico, em todas as suas fases, o que inclui de maneira decisiva o papel do marketing cultural. Essa organização pode auxiliar também o poder público a colocar em prática suas metas relativas à cultura, uma vez que “a ausência de estrutura específica para a gestão da cultura significa, efetivamente, um grande empecilho para a implementação de políticas para o setor” (CALABRE, 2008, p. 69).

Essa estruturação, somada ao empenho de profissionais bem preparados, assegura o bom desenvolvimento dos projetos e todas as suas ações, além de prevenir eventuais situações que possam surgir e impactar seu desempenho.

Como “vivemos na era do planejamento (...) na cultura não é diferente. Tudo há que ser planejado” (MALAGODI e CESNIK, 2000, p. 30). E para que o plano de marketing siga seu curso, para que seus objetivos sejam alcançados com sucesso, gestores bem capacitados devem estar atentos, controlando e avaliando seu andamento, seu desempenho, acompanhando as atividades, verificando se estão alcançando os padrões que foram previamente estabelecidos, pois “não existe cultura sem seu momento organizativo” (RUBIM, 2008, p. 52).

## REFERÊNCIAS

AES SUL. **Projeto Lâmpada Mágica AES SUL**. Site corporativo da empresa. Porto Alegre, RS. Disponível em: [https://www.aessul.com.br/site/socioambiental/Projetos\\_Lampada.aspx](https://www.aessul.com.br/site/socioambiental/Projetos_Lampada.aspx)  
Acesso em Agosto de 2016.

BRANT, Leonardo. **Uma abordagem multidimensional para a atividade cultural**. Revista Observatório Itaú Cultural / OIC - n. 6 (jul./set. 2008). São Paulo, SP: Itaú Cultural, 2008.

BRANT, Leonardo. **Mercado Cultural: Investimento social, formatação e venda de projetos, gestão e patrocínio, política cultural**. São Paulo: Escrituras, 2001.

CALABRE, Lia. **Profissionalização no campo da gestão pública da cultura nos municípios brasileiros: um quadro contemporâneo**. Revista Observatório Itaú Cultural / OIC - n. 6 (jul./set. 2008). São Paulo, SP: Itaú Cultural, 2008.

CUNHA, Maria Helena. Comunicação. **Gestão cultural: construindo uma identidade profissional**. III ENECULT. Salvador, 2007. Disponível em: <http://inspirebr.com.br/uploads/midiateca/85f28211a89dd31050302b4b9ae0b1fd.pdf>  
Acesso em agosto de 2016.

\_\_\_\_\_. **Gestão Cultural: Profissão em Formação**. UFMG. Faculdade de Educação. Belo Horizonte, 2005. (Dissertação de Mestrado). Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/FAEC-856N9M/1000000598.pdf?sequence=1>  
Acesso em agosto de 2016.

DURAND, Carlos J. **Política Cultural e Economia da Cultura**. Cotia/SP: Ateliê Editorial/Edições SESC-SP, 2013.

ETCHEGARAY, Luciana. **site pessoal**. Certificados de Reconhecimento da empresa AES Sul pelo trabalho realizado por Luciana Etchegaray no projeto cultural Lâmpada Mágica. Figuras 01 e 02. Disponível em:  
[http://lucianaetchegaray.com/site/?page\\_id=20](http://lucianaetchegaray.com/site/?page_id=20)  
Acesso em agosto de 2016.

FLORISSI, Stefano; WALDEMAR, Felipe Starosta de. Economia da Cultura: uma revisão da literatura in **Economia da Cultura: bem-estar econômico e evolução cultural**. (Leandro Valiati e Stefano Florissi – organizadores). Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2007.

KOTLER, P. Marketing 3.0. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.  
LANDRY, Charles. **Origens e futuros da cidade criativa**. São Paulo: SESI-SP Editora, 2013.

MALAGODI, Maria Eugênia; CESNIK, Fábio de Sá. **Projetos Culturais: elaboração, administração, aspectos legais, busca de patrocínio**. São Paulo: Escrituras, 2000.

NADER, Paula. Entrevista para SENAC/ SP: Santo Amaro, 2014. Disponível em:  
[https://senacsp.blackboard.com/bbcswebdav/pid-2190504-dt-content-rid-43802064\\_1/courses/EGCCASDB-1502667966/Template/Aulas/Aula\\_03/V%C3%ADdeo/videoPlayer.html?id=0&video=COM\\_MAR\\_03\\_VID\\_2014\\_1&srt=COM\\_MAR\\_03\\_LEG\\_2014\\_1&disciplina=Comunica%C3%A7%C3%A3o%20e%20Marketing%20Cultural&materia=O%20Marketing%20Cultural%20sob%20a%20%C3%B3tica%20corporativa](https://senacsp.blackboard.com/bbcswebdav/pid-2190504-dt-content-rid-43802064_1/courses/EGCCASDB-1502667966/Template/Aulas/Aula_03/V%C3%ADdeo/videoPlayer.html?id=0&video=COM_MAR_03_VID_2014_1&srt=COM_MAR_03_LEG_2014_1&disciplina=Comunica%C3%A7%C3%A3o%20e%20Marketing%20Cultural&materia=O%20Marketing%20Cultural%20sob%20a%20%C3%B3tica%20corporativa)  
Acesso em agosto de 2016.

NATALE, Edson; OLIVIERI, Cristiane; orgs. **Guia Brasileiro de Produção Cultural 2013-2014**. São Paulo: Edições SESC SP, 2013.

PRÊMIO DA MÚSICA BRASILEIRA. In: Wikipedia. Disponível em:  
[https://pt.wikipedia.org/wiki/Pr%C3%AAmio\\_da\\_M%C3%BAsica\\_Brasileira](https://pt.wikipedia.org/wiki/Pr%C3%AAmio_da_M%C3%BAsica_Brasileira)  
Acesso em agosto de 2016.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Formação em organização da cultura no Brasil**. Revista Observatório Itaú Cultural / OIC - n. 6 (jul./set. 2008). São Paulo, SP: Itaú Cultural, 2008.

THIRY - CHERQUES, Roberto Hermano. **Projetos Culturais – técnicas de modelagem**. FGV Editora: Rio de Janeiro, 2ª edição revista, 2014.