

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JEAN MARCEL FARIA

**O Marketing Cultural como ferramenta na estratégia de  
promoção e posicionamento de marca de uma instituição  
financeira**

CURITIBA

2012

JEAN MARCEL FARIA

**O Marketing Cultural como ferramenta na estratégia de  
promoção e posicionamento de marca de uma instituição  
financeira**

Monografia apresentada como requisito para  
conclusão do Curso de Especialização em  
Marketing Empresarial do Departamento de  
Administração Geral Aplicada da Universidade  
Federal do Paraná.

Professor Orientador: Osmar Rocha

CURITIBA

2012

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**O Marketing Cultural como ferramenta na estratégia de promoção e  
posicionamento de marca de uma instituição financeira.**

Autor: Jean Marcel Farias\*

Orientador: Prof. Osmar Rocha\*\*

Co-Orientador: Prof. Luiz Rogério Farias\*\*\*

Resumo

O presente estudo consolida uma pesquisa com o objetivo de compreender o Marketing Cultural como uma ferramenta para promover e posicionar a marca de uma instituição financeira no mercado e na mente dos consumidores através de pesquisas em profundidade com especialistas da área de marketing, relacionando os resultados obtidos ao embasamento teórico definido.

Palavras-chave: Marketing Cultural. Posicionamento de Marca. Instituição Financeira.

## 1 INTRODUÇÃO

A segmentação de um mercado onde cada vez é menor a diferenciação entre produtos e serviços ofertados, além da saturação das mídias tradicionais de publicidade vem forçando as empresas a buscarem novos meios de se relacionar com seu público. Devido a isso empresas vêm diversificando seus investimentos em marketing através de novas estratégias de comunicação, e, com isso, o marketing cultural vem ganhando espaço como uma ferramenta que pode trazer múltiplos benefícios se utilizada com propriedade.

O mercado de instituições financeiras não oferece diferenciação tão perceptível em seus produtos e serviços que possa ser percebido pelo público, portanto seu maior apelo é gerar uma imagem de marca para que o público se identifique com aquela empresa e queira fazer dela o seu banco. Com esse cenário, muitos bancos estão adotando o marketing cultural como uma de suas ferramentas do composto de comunicação. Chetochine afirma que:

“Quanto mais saturado o mercado, menos o consumidor se deixa levar pelos truques da publicidade, do merchandising, da embalagem e do marketing.

Quanto menos diferenças houver entre produtos e serviços, mais necessária será a busca por novas maneiras de vencer esse obstáculo” (2006, p. 3).

Devido ao imediatismo das empresas em obter um retorno financeiro em curto prazo, são muito utilizadas ferramentas de marketing de curto prazo, porém o posicionamento no mercado e na mente dos consumidores é um objetivo a médio/longo prazo a ser obtido gradualmente, no qual o Marketing Cultural pode ser uma ferramenta eficiente. A fim de descobrir se essa ferramenta pode contribuir no posicionamento de instituições financeiras, é levantado o seguinte problema de pesquisa: O marketing cultural como ferramenta, pode contribuir na estratégia para promoção e posicionamento de marca de uma instituição financeira?

Essa pesquisa será limitada a empresas do setor terciário, fornecedoras de serviços financeiros conhecidas como bancos, que se caracterizam por serem instituições intermediárias entre agentes superavitários e agentes deficitários, que exercem funções como captação de recursos dos superavitários e emprestá-los a juros aos deficitários, depositar capital em formas de poupança, financiar automóveis e casas, trocar moedas internacionais, realizar pagamentos, entre outros. Como a maior parte dos grandes bancos possui abrangência nacional, essa pesquisa vai se limitar em instituições financeiras que atuam em território brasileiro, sem delimitação a regiões específicas.

Este trabalho pretende identificar a percepção dos especialistas sob a questão do marketing cultural ser adotado como uma ferramenta na estratégia por bancos de serviços financeiros para promover e posicionar sua empresa no mercado e na mente dos consumidores. Para isso foram definidos os termos de estratégia de marketing, promoção, posicionamento e marketing cultural, neste último visando apontar quais são suas modalidades de aplicação. Além disso, foi apresentada a opinião dos especialistas no tema, com vistas à obtenção de conclusão referente às questões levantadas.

A metodologia utilizada foi o Método Delphi, que é baseado no princípio que previsões por um grupo estruturado de especialistas são mais precisas se comparadas às provenientes de grupos não estruturados ou individuais. Os especialistas foram divididos da seguinte forma: dois especialistas de agências que trabalham com marketing cultural, dois profissionais de marketing de instituições bancárias e dois professores da área. Informações recentes sobre o tema foi uma dificuldade encontrada, devido à falta de interesse em pesquisas sobre os investimentos e resultados obtidos pelo Marketing Cultural no país.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Instituições Bancárias e o Marketing Cultural

Segundo o Ibope os investimentos em publicidade aumentaram em 7% em 2012 em relação ao ano anterior, e os bancos brasileiros representam o segundo maior segmento anunciante no País, atrás do setor de comércio e varejo. Parcela considerável desse montante é investido em marketing cultural. O Festival de Teatro de Curitiba, por exemplo, é patrocinado pelo Banco Itaú há oito anos, que é uma das instituições que têm como política apoiar eventos culturais e socioambientais. Segundo Cristiane Magalhães, diretora de Comunicação e Marketing do Itaú, o festival tem um significado especial para o Itaú pelo fato da diversidade de público atingido, pois além de promover grandes peças, ainda oferece apresentações em comunidades, promovendo o lado cultural e social, seguindo a política de incentivo da empresa.

Além do patrocínio de eventos, outra política adotada é a de *Naming Right*, que é o direito sobre a propriedade de nomes de espaços culturais, como é o caso do Citybank Hall que ganhou esse nome desde Março de 2007, e é hoje uma das mais importantes casas de espetáculos do Rio de Janeiro, contando com 14 mil m<sup>2</sup> de área e com histórico reconhecido de grandes shows nacionais e internacionais. Outro caso que merece citação é do banco HSBC, que no dia 29 de Março de 2008 comprou o *naming rights da arena* localizada na mesma capital carioca, e desde então o local passou a se chamar HSBC Arena, recebendo grandes concertos e outros eventos de renome internacional.

### 2.2 Estratégia de Marketing e Comunicação

Segundo Kotler (2000, pg 102) todos os negócios devem preparar estratégias de marketing para atingir suas metas e objetivos, e estratégia nada mais é do que um plano de como chegar lá. Essa estratégia deve ser clara, pois dessa forma fica mais claro o caminho a seguir, auxiliando a alcançar os maiores desempenhos e lucros. Em uma campanha de marketing, de acordo com Chetochine (2006, pág 44-45) o cliente se transforma em mídia, por isso todos os esforços são orientados para dar a essa mídia todo o impacto possível. Em grande parte dos produtos e serviços, a compra não é de toda parte racional, tendo que ser criada e despertada uma necessidade aos clientes,

inserindo o produto/serviço em seus contextos de uso através de suas vantagens e benefícios propostos.

### **2.3 Promoção**

Kotler (2000, pag 570, 585) afirma que promoção é uma variedade de incentivos que visam encorajar a experimentação ou a compra de um produto ou serviço, e, dentro dessa estratégia, existem três funções: comunicar, onde chama a atenção e geralmente oferece informações que podem levar o consumidor ao produto; incentivar, onde é incorporado algum tipo de estímulo ou contribuição valiosa para o consumidor; e convidar, que se constitui em um convite especial para que seja feita a transação ou compra de determinado produto ou serviço.

Chetochine (2006, pág 11) complementa a definição no principio de fazer uma boa relação empresa-cliente, através do boca-a-boca, pois é a forma mais natural e incidente de promover uma empresa. Quando alguém próximo, de confiança, faz um testemunho, um boato em relação a uma marca, empresa ou produto, esse produto se sobrepõe com folga sobre seus concorrentes, sem maiores dificuldades de penetração na mente de potenciais clientes.

### **2.4 Posicionamento de Marca**

Segundo Ries e Trout (1995, pg 2) o posicionamento não é o que se faz com o produto ou serviço, e sim o que se faz na mente do cliente, ou seja, o produto é posicionado na mente do consumidor em potencial, e esse posicionamento é o primeiro sistema de pensamento que enfrenta a dificuldade de se fazer ouvir nessa nossa sociedade saturada de comunicação.

Uma forma de consolidar um posicionamento de marca é através do Brand Equity que é definido por Aaker (2007, pag 18-35) como um conjunto de ativos (direitos) inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que é acrescentado (ou subtraído) ao valor proporcionado por um produto ou um serviço em benefício da empresa ou de seus clientes, ou seja, é o valor adicional que se atribui a uma marca ou empresa, influenciando na forma como o consumidor pensa, sente e age em relação à marca. As principais categorias de ativos são:

- a) Consciência do nome de marca: que significa a presença dessa marca na mente dos consumidores e de qual maneira eles se recordam dessa marca, variando

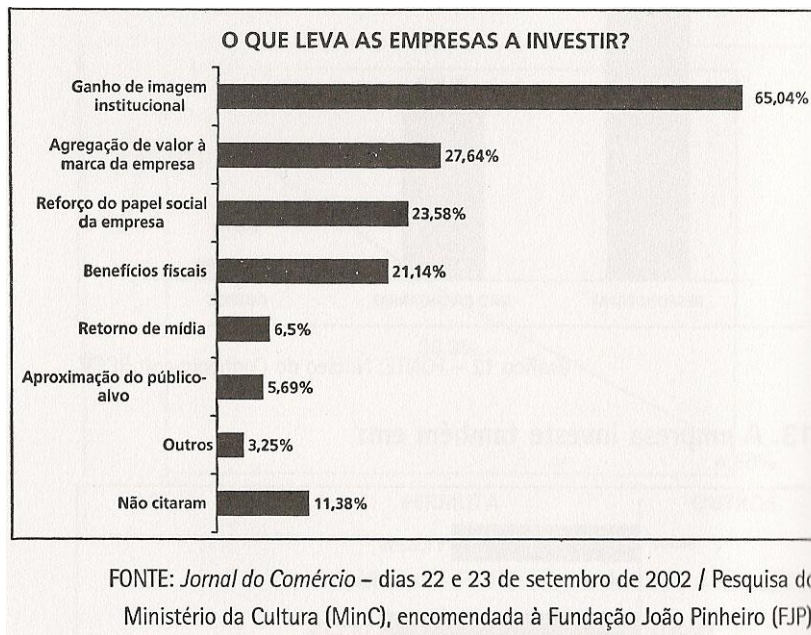
desde o reconhecimento, passando pela lembrança de experiência com a marca, chegando ao top of mind se tornando marca dominante, a primeira, ou até mesmo a única lembrada.

- b) Lealdade à marca: é fundamental quando se atribui um valor a marca, pois uma base de clientes altamente fiel gera um fluxo de vendas e lucros mais previsíveis, se torna menos vulnerável a custos relacionados ao marketing, pois normalmente manter clientes é mais barato do que conquistar novos.
- c) Qualidade percebida: é uma associação com a marca que, entre todas as associações apenas essa demonstrou impulsionar o desempenho financeiro, além de considerar fator estratégico importante.
- d) Associação relativa à marca se baseia nas associações estabelecidas pelos clientes em relação a uma marca, que pode incluir atributos dos produtos/serviços, um garoto propaganda ou um símbolo. É aquilo que a organização deseja que a marca represente na mente dos clientes.

## 2.5 Marketing Cultural

De acordo com Machado Neto (2005, p. 15-16) “marketing cultural é a atividade deliberada de viabilização físico-financeira de produtos e serviços que, comercializados ou franqueados, venham a atender às demandas de fruição e enriquecimento cultural da sociedade”. Instituto Cultural Cidade Viva (2003, p. 397) resume o marketing cultural como uma estratégia utilizada pelas empresas para que, através de patrocínios e projetos culturais, agreguem valor a suas marcas.

Segundo Machado Neto (2005, p. 15-16) atividades de patrocínio caracterizam-se como atividades de promoção, e, em sua maioria, de promoção institucional. O papel promocional da atividade de marketing cultural (que constitui o componente comunicação) seria obter retorno de imagem à marca patrocinadora em termos de simpatia e de aprovação da opinião pública à adoção de tais práticas. Instituto Cultural Cidade Viva (2003, p. 399) complementa que o marketing cultural é uma estratégia de troca: trocam-se recursos de patrocínio por retorno institucional (e também por abatimentos nos impostos da empresa, quando se utilizam as leis de incentivo fiscal a cultura). A empresa, ao fortalecer sua imagem pela simpatia que estabelece com o público e a sociedade em geral, também aumenta a venda de seus produtos e serviços.



Nesse gráfico divulgado pelo *Jornal do Comércio* em 2002 pode se concluir que os fatores mais relevantes a uma empresa investir em Marketing Cultural são relacionados à marca e imagem da empresa, onde o ganho de imagem institucional corresponde a 65,04% e, na sequência, o fator agregação de valor à marca da empresa com 27,64%. As citações ultrapassam 100% devido à possibilidade de apresentação de mais de um fator nas respostas das empresas participantes.

## 2.5 Modalidades de Marketing Cultural

De acordo com Machado Neto (2005, p. 159 - 165) existem quatro modalidades de marketing cultural, sendo elas:

- a) Marketing Cultural de Fim: quando a organização busca viabilizar financeiramente projetos culturais com a intenção de promoção ou difusão da cultura, estabelecendo uma forma de comercialização através de venda de ingressos ou captação de recursos de patrocínio. Exemplos: HSBC Arena, Citibank Hall.
- b) Marketing Cultural de Meio: a empresa patrocinadora não objetiva a promoção ou difusão cultural, e sim a atividade comercial ou a prestação de serviços. Essa modalidade se dá quando a empresa, como estratégia de marketing, decide adotar a atividade de marketing cultural como meio de promoção e posicionamento institucional, viabilizando iniciativas artístico-



culturais. Exemplo: Festival de Teatro de Curitiba patrocinado pelo Banco Itaú.

- c) Marketing Cultural Mista: aliam as modalidades de marketing cultural de fim com marketing cultural de meio, é o caso, por exemplo, de produções patrocinadas por empresas (como marketing cultural de meio) que tem lugar em centros culturais (que praticam marketing cultural de fim), resultando numa parceria que constitui o marketing cultural misto. Exemplos: Ford do Brasil trouxe ao Brasil uma exposição de Andy Warhol e a montou no Centro Cultural Banco do Brasil. Provavelmente, essa seja no momento a forma de fazer marketing cultural que vive a maior expansão entre as demais modalidades.
- d) Marketing Cultural de Agente: tem origem no empreendedor de cultura e no risco dos projetos/eventos; são produtores que combinam os diversos elementos que compõe o composto de marketing cultural: manifestação artística, local mais apropriado, custo adequado ao público, patrocínio e divulgação, com riscos próprios do produtor, mesmo que em momento posterior busque parcerias para minimizar esse risco.

### **3. ANÁLISE DE DADOS**

Foi realizada uma pesquisa exploratória em profundidade utilizando o Método Delphis com seis especialistas da área de marketing cultural, sendo eles Felipe Belão e Irídio Magaldi Johansen de Moura, ambos professores da área de publicidade e marketing da PUCPR; Julmar Rubens Leardini, produtor artístico de projetos culturais, professor de cursos de marketing cultural, além de diretor de teatro, cinema e óperas; Marco Coelho, diretor da agência de eventos CWB Brasil; Renata Cesar Pereira, superintendente de Marketing do Banco Votorantin e C. H., gerente de marketing de banco internacional, solicitada não identificação.

Essa escolha dos profissionais foi feita com o intuito de abranger tanto o ponto de vista e opiniões de professores, produtores e profissionais de agências envolvidas em projetos culturais, e profissionais de marketing de bancos que utilizam o Marketing Cultural como ferramenta na estratégia de promoção e posicionamento de marca. Foram realizadas quatorze perguntas abertas e selecionadas seis delas, nas quais foram identificadas informações mais relevantes e representativas em relação ao foco da

pesquisa. O propósito da pesquisa é obter conclusões relacionadas ao tema objeto deste trabalho sendo que serão apresentadas as respostas dos seis especialistas respondentes acompanhadas de uma análise pessoal, com as e resultados das avaliações realizadas.

## **1 Por que investir em Marketing Cultural? Quais as intenções e/ou propósitos de uma empresa ao investir nessa ferramenta como estratégia de comunicação?**

**Írídio:** O principal benefício e objetivo é agregar à marca valores característicos da cultura e da arte (emoção, admiração, reflexão, identidade, etc.).

**Julmar:** Dar maior visibilidade à sua marca e ao seu nome, além de participar do movimento cultural do país, incentivando a arte, a cultura e melhorando o nível cultural da sociedade. Fora isto, possibilitar trabalho e renda aos brasileiros.

**Marco:** Para a empresa de Produção de Eventos, a importância está no atingir o público de forma diferenciada, agregando valor ao produto, ao se criar momentos diferenciados e de interatividade.

**Renata:** O investimento em Marketing Cultural tem como objetivo posicionar a instituição como apoiador da Cultura, e utilizar o recurso incentivado na democratização cultural.

**Felipe:** O investimento cultural e social não pode ser visto como ferramenta de comunicação e sim como propósito de retorno à sociedade. Na medida em que ações são realizadas de maneira correta, elas oferecem retorno para as marcas que as promovem, sendo este retorno institucional. A comunicação pode ser utilizada em conjunto para promover tais ações.

**C.H.:** Tem como finalidade principal a inserção da marca e imagem da instituição na mente do cliente alvo, bem como na percepção da sociedade e mercado sobre a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela empresa. Na oportunidade de escolha entre opções de empresas que disponibilizam produtos e/ou serviços específicos, como é o caso de serviços bancários, é fundamental uma imagem forte como fator diferencial.

**ANÁLISE:** O principal benefício obtido ao investir nessa estratégia é aumentar a visibilidade da marca, posicionando a instituição como apoiadora de cultura, agregando a ela valores de cultura e arte. Além do benefício a empresa patrocinadora, a sociedade também é beneficiada com o investimento e financiamento da cultura.

**2 Para uma instituição bancária, é possível trabalhar com o Marketing Cultural como uma ferramenta principal do marketing na empresa ou sempre deverá ser enquadrada secundária, servindo de apoio em conjunto às demais ferramentas?**

**Irídio:** Pode sim ser ferramenta principal, porém nunca isolada, sempre junta de outras ferramentas, mas num mesmo grau de importância, sem que se torne mera coadjuvante ou recurso secundário.

**Julmar:** Deve haver investimento direto em outras ferramentas também, além dos incentivos fiscais utilizando as leis de incentivo à cultura.

**Marco:** Cada caso é um caso e deve-se considerar a necessidade e objetivo. O Marketing Cultural não substitui, por exemplo, em 100% as necessidades de comunicação de varejo dos bancos. Serve mais como ferramenta institucional.

**Renata:** No nosso caso (Banco Votorantim), ela não é a principal ferramenta. A estratégia de comunicação deve estar alinhada ao objetivo de negócio. Para isso, utilizamos todo o composto de marketing de forma a aperfeiçoar os nossos esforços em construção da marca, prospecção de novos clientes, fidelização e rentabilidade de nossa base.

**Felipe:** Ações sociais não são ferramentas de marketing. No entanto, instituições financeiras podem aproveitar de recursos abundantes para dar retorno de suas atividades para sociedade. Acredito que a responsabilidade com a sociedade na qual está inserida deve ser tão prioritária para as empresas quanto o lucro.

**Carolina:** Acho difícil a estratégia de patrocínio cultural ser a principal estratégia de um banco, pois o marketing deve contribuir para a estratégia de negócio, além de marca. Não acredito em uma estratégia única, principal, mas sim, uma composição para poder atingir os objetivos. É mais provável que o Marketing Cultural possa contribuir mais para o reforço de posicionamento e marca.

**ANÁLISE:** O Marketing Cultural até pode ser a principal ferramenta, porém, devido ao fato de ser uma ferramenta com foco no institucional, não supri todas as necessidades de comunicação dos bancos, sendo necessária a utilização de estratégias de varejo, pois o lucro em curto prazo é sempre uma prioridade em empresas.

**3 No intuito de promover e posicionar a marca de um banco no mercado e na mente dos consumidores, o Marketing Cultural é uma ferramenta mais ou menos efetiva do que uma campanha de publicidade? Por quê?**

**Írídio:** Depende de uma série de fatores; o principal deles é o impacto potencial do projeto, evento ou ação cultural a ser desenvolvido com apoio, parceria ou intermédio da marca. Se o produto cultural a ser relacionado a essa marca for realmente de significativo impacto no público, pode sim ser uma estratégia mais indicada do que uma campanha convencional.

**Julmar:** Marketing cultural está ligado ao institucional e não exatamente ao retorno financeiro diretamente, apesar de que leis de incentivos permitem também que 10% dos lucros do projeto possam ser compartilhados. Mas publicidade convencional, a meu ver, está mais ligada ao aumento de vendas e lucros financeiros.

**Marco:** Não há como se mensurar e comparar a efetividade, mas é efetiva, porque em via de regra, mexe com o emocional das pessoas. Personifica a instituição.

**Renata:** Ela pode ser mais efetiva que a campanha publicitária, mas precisa da campanha para aumentar a visibilidade da ação. Como se trata de uma ação externa a atividade do negócio, deve possuir os atributos que permeiam o posicionamento.

**Felipe:** São resultados diretos diferentes almejados. Uma é o resultado social e outra é o resultado promocional ou institucional diretamente.

**C.H.:** O problema de patrocínios, principalmente culturais, está na falta de investimentos em ações de ativação e divulgação, nas quais os patrocinadores obtenham grande exposição. Essa atividade poderia ser mais bem entregue pelos proponentes. Já a publicidade, sendo sobre um patrocínio cultural ou não, tem total tempo de exposição para divulgar a marca e produto, o que não acontece no período de uma exposição de arte, por exemplo, pois a atenção é dividida com centenas de informações simultâneas.

**ANÁLISE:** Não se pode comparar efetividade, pois ambas tem foco diferente, sendo que campanha de publicidade é mais direcionada a aumento de vendas e o marketing cultural trabalha o institucional com um maior impacto aos envolvidos por lidar com o lado emocional dos envolvidos. Apoiada a uma campanha, ativação ou divulgação, uma ação de Marketing Cultural pode se tornar mais efetiva do que se adotada isoladamente.

**4 Quais informações e fatores de um projeto cultural são os mais importantes para influenciar na tomada de decisão de uma instituição bancária para fins de patrociná-lo?**

**Írídio:** A relação existente entre o projeto cultural e o público da marca (tanto aquele a ser fidelizado, quanto o pretendido); a relação entre os valores e ideais da marca com os valores e ideologias potencialmente construídos pelo projeto cultural; a relevância cultural e social do projeto; uma análise cuidadosa dos custos, riscos e oportunidades de investir nesse projeto cultural, em comparativo com outras ações (inclusive na própria área cultural) que possam alcançar o mesmo resultado, ou equivalente.

**Julmar:** O principal fator é o controle do imposto direcionado ao projeto cultural e a sua efetiva realização, beneficiando a sociedade. Quando se paga o imposto, nunca se sabe ao certo o que será feito do dinheiro do imposto, ao passo que direcionando a cultura, a resposta será visível e direta.

**Marco:** As características do projeto e o que o público da instituição tem a ver com este projeto, como será atingido, encantado.

**Renata:** Temos uma política de destinação de recursos incentivados que enfoca a democratização cultural com foco em projetos educativos. Desta forma, não apoiamos a produção cultural e sim sua disseminação.

**Felipe:** A relevância social. O envolvimento qualitativo das pessoas e a capacidade de gerar relatórios completos das atividades.

**C.H.:** As oportunidades de relacionamento e, principalmente, a exposição de marca, através de ações de ativação e mídia.

**ANÁLISE:** As informações mais importantes para um potencial patrocinador são as características do projeto, como seus valores e ideologias transmitidas, sua relevância social, as oportunidades de relacionamento e exposição de marca, o público o qual será atingido e de forma ele será impactado, se o projeto se enquadra nas políticas de investimentos da empresa e os benefícios/riscos que o projeto analisado oferece se comparado a outras opções de investimentos.

**5 A questão de incorporar o nome de um patrocinador a um evento/produto da instituição patrocinada, como é o caso do Credicard Hall, Tim Festival, etc. pode trazer mais pontos positivos ou negativos ao patrocinador? Quais seriam esses pontos?**

**Írídio:** Tanto pontos positivos, quanto negativos. Ao relacionar-se com outros tipos de produtos ou serviços, a marca estará refém da qualidade desses produtos e serviços complementares, secundários ou indiretos. Pode ser que haja uma maior compreensão

ou tolerância por parte do público, com defeitos ou falhas nesse produto ou serviço apoiado, patrocinado ou ofertado pela marca. É possível que o público consiga separar essas coisas, dos produtos e serviços da marca no seu território/mercado de origem. Mas geralmente, o público tende a misturar tudo.

**Julmar:** É importante que o evento cultural tenha valores compatíveis com a empresa incentivadora. Por isto, é preciso de pessoas competentes na coordenação de marketing cultural, evitando equívocos de valores entre o produto cultural e os valores cultivados pela empresa.

**Marco:** Positivos, pois vincula diretamente uma coisa a outra. Tornam-se sinônimos. O risco está no caso dos incidentes e acidentes.

**Renata:** A princípio, o patrocínio deve trazer uma percepção positiva. Os pontos positivos seriam: aumentar a visibilidade de o patrocinador aproximar-se do seu publico alvo, fidelizar o cliente através de ações de relacionamento.

**Felipe:** Positivos. Espaços patrocinados aumentam o número de áreas em uma cidade ou país que podem promover eventos culturais. Este é um ganho positivo sempre. O ganho para a marca é a exposição institucional. Resultado que pode ser convertido em vendas em longo prazo.

**C.H.:** Traz maior exposição da marca, porem atrela à marca a empresa. Assim, no caso dos resultados serem positivos, está ok. No caso de algum incidente negativo, a empresa também é penalizada.

**ANÁLISE:** Incorporar o nome de uma empresa a um produto traz mais pontos positivos pelo aumento de visibilidade com uma permanente exposição de marca, além de aumentar a proximidade com o público-alvo e fidelizar os já clientes através de ações de relacionamento. A comunidade próxima também é beneficiada pelo fato de aumentar o numero de espaços que promovem a cultura. Antes de adotar essa estratégia, é importante avaliar se o produto tem os mesmos valores da empresa patrocinadora, pois normalmente o publico associa os serviços oferecidos à instituição relacionada, levando as consequências que possam afetar a imagem da instituição caso ocorram falhas ou incidentes nos serviços oferecidos no espaço/evento.

**6 O Marketing Cultural é uma ferramenta de difícil mensuração em aspecto resultados (investimento x retorno)? Por quê?**

**Írídio:** Muito difícil mensurar resultados econômicos com o Marketing Cultural. Porque os projetos culturais possuem outros valores. Aliás, se a marca priorizar o retorno econômico ao utilizar Marketing Cultural, fatalmente já errou feio de ferramenta.

**Julmar:** Porque falta visão do empresariado e dos homens de marketing neste setor. Geralmente, os empresários não interagem com o mundo cultural, fixam-se apenas em números e estatísticas, deixando de ver um enorme mundo de possibilidades de interação de sua empresa com o mundo, perdendo amplas possibilidades indiretas de firmarem suas marcas, serem mais respeitados, mais aceitos e conseqüentemente, mais consumidos.

**Marco:** Sim, pois não há "ciência" e tão poucos parâmetros que consigam dizer se ao final de um espetáculo apoiado por determinada instituição fez com que aquela pessoa se tornou ou não cliente.

**Renata:** Toda ação de marketing não ligada a uma venda direta, passa a ser avaliado pelos aspectos intangíveis, o que dificulta a mensuração de retorno financeiro.

**Felipe:** Depende do planejamento. Mas mensurar quem comprou por conta do projeto é difícil. Requer pesquisa que custa verba e muitas empresas recusam-se a fazer.

**C.H.:** É de difícil mensuração, quando exigido ser calculado de forma independente. Não se consegue atribuir um resultado específico, exclusivamente, em função de ações relacionadas ao Marketing Cultural, pois numa instituição ações/campanhas de divulgação de produtos e serviços possuem um Plano mais abrangente envolvendo inúmeras ações, entre as quais as ligadas ao Marketing Cultural. Ou seja, o conjunto das ações de marketing é que produzirá resultado global em termos investimento x retorno para a instituição.

**ANÁLISE:** É difícil mensurar devido à ferramenta utilizar outros valores, sendo na maior parte deles intangíveis, dificultando a mensuração de resultados, ainda mais se tratando que as instituições financeiras elaboram planos de ação onde o Marketing cultural é uma das ações ligadas a outras estratégias, sendo difícil chegar ao resultado isolado de cada ferramenta dentro do conjunto de ações de marketing adotadas. Porém, fica claro que o Marketing Cultural não é ferramenta para retorno financeiro em curto prazo.

## **CONCLUSÃO**

Esse trabalho obteve resposta ao projeto de pesquisa, sendo que o principal benefício obtido pelo investimento em Marketing Cultural como uma ferramenta é valor

agregado a marca, posicionando de forma favorável a instituição no mercado e na mente do público alvo. Além do retorno institucional, a ferramenta oferece benefícios a sociedade envolvida. Pode ser utilizada como ferramenta principal, porém para maior eficiência deve ser combinada dentro de um plano amplo de Marketing. O principal fator que influencia na escolha de um projeto é suas características, valores, sua relevância social, as oportunidades para posicionamento de marca e relacionamento. É uma ferramenta de difícil mensuração, porém pode ser considerada uma ferramenta que contribui na estratégia de promoção e posicionamento de marca de uma instituição financeira.

Os dados obtidos no trabalho desenvolvido podem contribuir para futuras pesquisas acadêmicas, novos projetos culturais a serem desenvolvidos ou uma possibilidade de investimento dentro de uma estratégia de marketing e comunicação de uma instituição financeira. Sugestões para trabalhos futuros seriam levantar informações atualizadas a fim de detectar os objetivos de grandes instituições financeiras, para elevar o conhecimento das empresas patrocinadoras, além de obter dados atualizados sobre o mercado de Marketing Cultural Brasileiro.

## **REFERÊNCIAS**

Aaker, David A. Construindo marcas fortes / David A. Aaker ; Tradução Maria Lucia Badejo – Porto Alegre : Bookman, 2007.

Al Ries e Jack Trout. Posicionamento: como a mídia faz a sua cabeça. Traduzido por José Roberto Whitaker Penteadó. 4ª Ed. – São Paulo: Pioneira, 1993.

Georges Chetochine. Tradução Arlete Simille Marques; Buzz Marketing: sua marca na boca do cliente. São Paulo: Financial Times – Prentice Hall, 2006.

Kotler, Philip. Administração em Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

<http://www.administradores.com.br/noticias/administracao-e-negocios/marketing-cultural-ferramenta-que-traz-notoriedade-para-empresas/14272/>

Visualizado em 09/04/2013



[http://www.manager.com.br/reportagem/reportagem.php?id\\_reportagem=324](http://www.manager.com.br/reportagem/reportagem.php?id_reportagem=324)

Visualizado em 09/04/2013

<http://gecorp.blogspot.com.br/2007/09/bancos-aumentam-investimentos-em.html>

Visualizado em 09/04/2013

<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Investimentos-publicitarios-crescem-7-em-2012.aspx>

Visualizado em 09/04/2013