



Anhanguera

ISABELE CAMPELO

**MARKETING CULTURAL E A DECISÃO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR**

Valinhos
2021

ISABELE CAMPELO

**MARKETING CULTURAL E A DECISÃO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade Anhanguera, como requisito parcial
para a obtenção do título de graduado em
Administração.

Orientador: Isabella Santos

Valinhos
2021

ISABELE CAMPELO

**MARKETING CULTURAL E A DECISÃO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Anhanguera, como requisito parcial para a obtenção do título de graduado em Administração.

BANCA EXAMINADORA

Prof(a). Titulação Nome do Professor(a)

Prof(a). Titulação Nome do Professor(a)

Prof(a). Titulação Nome do Professor(a)

Valinhos, 30 de novembro de 2021

Dedico este trabalho aos meus pais, a quem agradeço as bases que deram para me tornar a pessoa que sou hoje.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais e amigos, que me incentivaram nos momentos difíceis e compreenderam a minha ausência enquanto eu me dedicava à realização deste trabalho e aos meus colegas de turma, por compartilharem comigo tantos momentos de descobertas e aprendizado e por todo o companheirismo ao longo deste percurso.

CAMPELO, Isabele. **Marketing cultural e a decisão de compra do consumidor.** 2021. 32. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Anhanguera, Valinhos, 2021.

RESUMO

Um dos principais agentes do sucesso de uma organização é a qualidade da desenvoltura do setor de marketing da empresa. É responsável por se adaptar ao comportamento do consumidor e atender às suas expectativas e necessidades. O marketing é um processo que abrange causas gerenciais e sociais. Por meio dela, as organizações alcançam o sucesso por meio de estratégias para oferecer experiências que atendam aos anseios de quem está consumindo. Hoje em dia existe uma relação entre consumidores e organizações. E espera-se que o consumidor se preocupe não só com a qualidade do produto ou serviço, mas também com a história e o comportamento da organização, principalmente nas ações voltadas para a sociedade em geral. Um dos vieses de marketing que as organizações encontraram para expor sua preocupação com as causas sociais aos consumidores é apoiar a cultura, seja por meio de eventos, shows gratuitos, eventos culturais típicos de uma região, ou por meio de peças de teatro. Combinar a imagem da organização com o suporte nesses eventos dá ao consumidor um sentimento de confiança na empresa que está apoiando. Assim, o trabalho visa compreender a influência do marketing cultural na decisão de compra do consumidor. Por meio de pesquisa bibliográfica, será possível reconhecer como a cultura e os atos de apoio a ela podem influenciar e atrair novos consumidores e os benefícios da organização em investir em cultura.

Palavras-chave: Marketing. Cultura. Comportamento. Consumidor.

CAMPELO, Isabele. **Cultural marketing and the consumer purchase decisions.** 2021. 32. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Anhanguera, Valinhos, 2021.

ABSTRACT

One of the principal agents of an organization's success is the resourcefulness quality of the company's marketing sector. It is responsible for adapting to consumer behavior and meeting their expectations and needs. Marketing is a process that encompasses both managerial and social causes. Through it, organizations achieve success through strategies to offer experiences that meet the desires of those who are consuming. Nowadays that there is a relationship between consumers and organizations. And it is expected that the consumer will be concerned not only about the quality of the product or service but also with the organization's history and behavior, especially in actions aimed at society in general. One of the marketing biases that organizations have found to expose their concern with social causes to consumers is supporting culture, whether through events, free concerts, cultural events typical of a region, or employing theater plays. Combining the organization's image with support at these events gives consumers a feeling of confidence in the company they are supporting there. Thus, the work aims to understand the influence of cultural marketing on the consumer's purchase decision. Through bibliographic research, it will be possible to recognize how culture and the acts of support to it can influence and attract new consumers and the organization's benefits of investing in culture.

Keywords: Marketing. Culture. Behavior. Customer.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. MARKETING CULTURAL.....	15
3. MARKETING CULTURAL E A INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR	19
4. ESTRATÉGIAS E BENEFÍCIOS DO MARKETING CULTURAL.....	23
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
REFERÊNCIAS.....	30

1. INTRODUÇÃO

O marketing é um processo organizacional e social que tem o objetivo de prover demanda de produtos e serviços que possam atingir e atender as necessidades de seu público-alvo. Ao longo do tempo o termo “Marketing” sofreu algumas alterações e ampliações, portanto suas aplicações conseqüentemente se alteraram e se tornaram cada vez mais amplas e específicas. Podemos encontrar hoje dentro do conceito geral de marketing diversas vertentes que são direcionadas para diferentes aplicações do marketing dentro de uma empresa, como por exemplo, o marketing ecológico, marketing interativo, entre outros. São nesses aspectos que podemos encontrar o marketing cultural. O desenvolvimento dessa prática se deu junto com as mudanças sociais e econômicas que foram diretamente influenciadas pelas vontades e desejos dos consumidores. O termo “marketing cultural” é originalmente brasileiro e foi criado em 1996 pela promulgação da Lei 7.505 de incentivos fiscais à cultura, conhecida e chamada como Lei Sarney. A partir do início desta lei diversas empresas passaram a realizar patrocínios em eventos beneficentes, artísticos e na produção artística, desde então a expressão “marketing cultural” se tornou mais conhecida entre as empresas pelo forte significado de patrocínio à cultura.

Marketing cultural é uma grande ferramenta que auxilia as organizações quando se diz respeito à comunicação com o público-alvo e a sociedade de forma geral. Aplicar essa ferramenta possibilita uma grande contribuição para o estímulo da valorização da cultura local, e conhecimento e desenvolvimento na apreciação da arte. Com as mudanças no mercado e com o crescimento da tecnologia e das redes sociais as empresas passaram cada vez mais a entenderem a importância do marketing e usar a comunicação com os consumidores para atrair seu público-alvo.

Nos dias atuais já não basta apenas oferecer um produto de boa qualidade, mas também desenvolver ações que sejam notadas positivamente pela sociedade, que gerem vínculos de intimidade e identificação entre o consumidor e a marca. A aproximação entre a relação cliente x empresa faz com que muitas delas sintam a necessidade de renovar as estratégias de marketing, com a concorrência de diversas organizações é necessário que sejam usadas de boas estratégias de comunicação para que a marca se fixe ou continue no mercado.

Por exemplo, com o aparecimento da 4ª Revolução Industrial e as novas demandas dessa era, as organizações ao longo dos anos tem se adaptado comportamento do consumidor, como foi mencionado anteriormente as exigências de anos atrás já não são as mesmas do que encontramos atualmente, levando em conta a globalização que o mercado sofreu durante as últimas décadas, cada vez mais as empresas estão se atentando em olhar para o mundo como um mercado unificado. O perfil do consumidor atual procura por organizações que não se preocupam unicamente em vender o produto, mas também em gerar impactos positivos na sociedade, as empresas sempre estão buscando entender o que é essencial para que o consumidor volte a consumir seu produto.

Dessa forma surgiu-se o questionamento: “Qual a influência do marketing cultural na decisão de compra do consumidor?”.

Para que a pesquisa tivesse melhores resultados os objetivos foram compreender a influência do marketing cultural na decisão de compra do consumidor por meio do entendimento dos conceitos de marketing cultural, onde é possível entender qual o objetivo e a utilidade dessa prática para as organizações, conseqüentemente foi necessário analisar as atitudes que o consumidor procura em uma empresa para entender de fato como o marketing cultural auxilia na decisão de compra do consumidor, e por fim analisar as principais estratégias de marketing cultural utilizadas pelas organizações e seus benefícios e resultados.

Para obtenção do objetivo determinado em virtude do tema abordado, foi utilizado de uma revisão de literatura embasada de um referencial teórico no qual foi estudado autores como Muylaert, Kotler entre outros autores da área.

2. MARKETING CULTURAL

Um dos principais agentes de sucesso de uma organização é a boa desenvoltura do setor de marketing da empresa. Ele é responsável por perceber e se adaptar ao comportamento e atender as expectativas e necessidades dos seus consumidores. O marketing é um processo gerencial e social onde se alcança o sucesso através da oferta de experiências que atendam os desejos dos que estão consumindo.

Para compreender o conceito de Marketing Cultural, torna-se necessário compreender o significado de cultura e marketing separadamente.

Brevemente é possível definir a cultura como o conjunto de conhecimentos de uma geração que é passada para a próxima e assim por diante. Conforme o dicionário Aurélio (2011, p. 197) cultura é o “complexo dos padrões de comportamento como por exemplo as crenças, instituições, manifestações artísticas, intelectuais etc., transmitidos de forma coletiva e típicas de uma determinada sociedade”, enquanto sociedade trata-se de um grupo de indivíduos que vivem por vontade própria sob normas comuns; comunidade. Já na perspectiva de Brant, (2003, p. 3), a cultura não é somente baseada no comportamento da sociedade, a cultura se torna “um conjunto de características espirituais, materiais, intelectuais e afetivas distintas, que caracterizam uma sociedade (...) [engloba] artes, letras, os modos de vida, os sistemas de valores, as tradições e as crenças”, portanto a vida dentro de uma sociedade como a que conhecemos é o resultado de uma cultura temporal, que sofre mudanças constantemente.

A cultura, por ser base da formação de uma sociedade é entendida como essencial para o desenvolvimento intelectual do povo inserido. Consequentemente a cultura ensina, contenta e fascina o corpo social no seu modo de viver, à vista disso as organizações também são impactadas pelo contexto em que está inserida e cria vínculos de comunicação com essa sociedade.

No que se diz a respeito do Marketing, a origem do conceito está relacionada à economia e a um período em que a produção era fundamental. Por isso, as preocupações iniciais do marketing eram voltadas para a produção e distribuição de bens e não para a satisfação de seus consumidores.

Entre os anos de 1920 e 1950, o marketing passa pela primeira modificação. O foco deixa de ser as mercadorias e a produção, e a preocupação passa a ser com a gestão do marketing. Conceitos como mix de marketing, orientação para o cliente, segmentação, alvo e posicionamento começam a tornarem-se prioridades (SHAW & JONES, 2005).

Nas décadas de 60 e 70 o marketing ganhou novas ampliações e agora agrega o comportamento do consumidor como um dos focos nessa nova era. Também é nesse momento em que a argumentação de se discutir o papel e as implicações das atividades de marketing e das instituições perante a sociedade. Segundo Wilkie e Moore (1999) pesquisas sobre marketing e sociedade levantam duas perguntas sobre o quão bem a sociedade estava se saindo e como este desempenho poderia ser melhorado. Esse questionamento levou ao desenvolvimento de duas diferentes subáreas de pesquisa, sendo elas a qualidade de vida e marketing social, que por sua vez foram importantes para mostrar que o sistema de marketing possui mais elementos, além das empresas. Nesse caso o marketing social é apontado como uma alternativa de influência nas mudanças de comportamento dos consumidores, sua expressividade em atender vários aspectos necessários à sociedade, desde o desenvolvimento de políticas públicas alinhadas às necessidades da comunidade, até o estímulo à adoção de comportamentos salutarres pelos indivíduos (Rocha, Torres, Dalla Corte, & Viacava, 2017). Sendo assim o marketing teve seu crescimento voltado para ações das organizações que não buscavam fins lucrativos que visavam principalmente as causas sociais.

Kotler e Levy (1969) afirmam que o marketing vai além da simples venda de um produto. Considerando que o marketing não busca mais realizar apenas a venda de um produto e sim estar engajado nos problemas e causas sociais, Vaz (1995, p.216) ressalta que as empresas empregam o Marketing Cultural como “parte da sua estratégia de divulgação para públicos de interesse da empresa, capaz de proporcionar um retorno institucional competitivo em relação a outros canais de divulgação”. Para Las Casas (2006) o Marketing é uma ação comercial que tem a sua origem no processo de troca. Na altura em que os indivíduos e as organizações de uma sociedade encetaram o seu desenvolvimento e a precisar de serviços e produtos, construíram-se as especializações. “Marketing” não deve ser definido apenas com o

estereótipo de venda e promoção como muitas vezes é visto, o marketing é o agrupamento de estratégias e processos que uma organização propõe para se tornar influente diante de um público.

Essas estratégias realizadas pelo marketing permitem que ambos os lados lucrem. Kotler (2006) esclarece que no interior de cada cultura subsistem subculturas e quando essas se tornam preponderantes o suficiente, é essencial direcionar uma estratégia de Marketing para esse determinado nicho, pois os planos de Marketing de massa não o atingirão.

Kloter & Armstrong (1999) consideram que o marketing de massa desenvolveu uma geração de consumidores que se acostumou a receber informações através das mídias de massa, e a mudança para um marketing mais segmentado têm levado os profissionais a concentrar os esforços em novos caminhos de comunicação, onde esses caminhos são mais especializados e direcionados.

Em função disso, o marketing utiliza da cultura como um suporte para propagandear sua mensagem a um público previamente determinado e com isso faz com que a boa imagem da empresa seja fixada no mercado sem que a cultura em si seja a finalidade da empresa. Almeida (1994, p. 31) também menciona que o principal diferencial da cultura enquanto veículo de comunicação é o prestígio conferido pela arte a qualquer ação mercadológica. O autor afirma: “Se a publicidade é conhecida como a arte de comunicar, o Marketing Cultural simboliza a comunicação através da arte.”

Tomando conhecimento desse objetivo, Muylaert (1995, p.17), propõe que o Marketing Cultural é “o conjunto de recursos de marketing que permite projetar a imagem de uma empresa ou entidade, através de ações culturais.” Seguindo a análise desses autores, podemos dizer que o Marketing Cultural teve início a partir da carência da inovação das estratégias de marketing que já eram utilizadas pelas organizações, dessa forma, o marketing cultural une dois conceitos: marketing e cultura para “potencializar as condições existentes, transformando-as em fontes de cultura para a sociedade e de renda para a organização patrocinadora”. (ALMEIDA; ARAÚJO; ALCÂNTARA, 2015, p. 26), ademais utilizar da cultura atualmente faz com que as organizações criem a possibilidade de obter a aproximação entre a empresa e os consumidores. Para Waquin & Farias (2002, p.1), “cada vez mais os profissionais

responsáveis pelo marketing estão buscando alternativas para atingir novos perfis de consumidor, que por sinal também está se segmentando cada vez mais, se tornando menos suscetível aos apelos e estratégias de marketing consideradas tradicionais pelas empresas.”

Segundo Costa (2006, p.11), o marketing cultural “apresenta-se como uma alternativa para atingir os objetivos de comunicação corporativa e construção de marca, sendo uma estratégia já utilizada com sucesso por muitas empresas, inclusive no Brasil”.

O termo “marketing cultural” só iniciou os primeiros passos para seu desenvolvimento a partir da Lei 7.505 sancionada em 2 (dois) de julho de 1986 (mil novecentos e oitenta e seis), conhecida como Lei Sarney. No início da prática de patrocínio no setor corporativo, o viés era diversa do patrocínio, na década de 1960, possuía um caráter filantrópico, sem uma expectativa de retorno financeiro ou de imagem (ALMEIDA, 1994; REIS, 1996; MUYLAERT, 1994; REIS; SANTOS, 1996 apud NETO et al., 2008), não obstante, os anos foram mudando e a forma de fazer marketing também precisou acompanhar a sociedade e cultura ao seu redor, portanto essa prática tomou novas dimensões e atualmente as empresas que praticam o marketing cultural são uma diferenciação dentro do mercado, pois possuem uma forte ferramenta de comunicação com seu público-alvo e como consequência assume algumas responsabilidades sociais enquanto fortalecem sua imagem.

3. MARKETING CULTURAL E A INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

As empresas precisam satisfazer os clientes com seus produtos ou serviços e fazê-los clientes fiéis a sua marca. Dentro dessa condição Tavares (2013, p. 19) ressalta que entender como o consumidor é influenciado na compra não é uma tarefa simples, mas é essencial quando se inicia o processo mercadológico, em que se procura estudar o porquê da compra, como e quando o cliente vai optar em adquirir seus produtos e serviços.

Tendo em vista a importância da preocupação com os desejos dos consumidores e clientes é preciso ter ciência sobre o comportamento do público-alvo, como por exemplo as atitudes, hábitos, costumes que levam essas pessoas consumirem determinada marca e produto.

Sampaio et al. (2004, p. 5) por exemplo afirma que:

A área do comportamento do consumidor aguça o interesse dos estudiosos de marketing devido a sua complexidade e importância, pois os profissionais desta área devem aprofundar estudos sobre as ciências comportamentais a fim de entender os consumidores e seus comportamentos nas fases de planejamento de compra e no processo de compra propriamente dito.

Desse modo, Kalil (2010 *apud* TERCI 2001) desenvolveu um modelo completo de comportamento do consumidor no qual abrange:

a) Influência do público-alvo e atividades relacionadas ao comportamento do consumidor, como, a cultura, família, a classe social e o estilo de vida;

b) O conhecimento das peculiaridades individuais no comportamento do consumidor, como, a forma de aprendizagem, as experiências vividas pelo grupo, as atitudes, mudanças, os processos de informação, a personalidade, e a análise do processo de decisão do consumidor, que conseqüentemente envolve o reconhecimento de um problema, a busca de averiguações, a análise de alternativas, o processo de comportamentos de compras e pós-compra.

Utilizando esses aspectos é possível indicar alguns fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor. Kotler e Armstrong (1993) destacam que são muitos os fatores que podem influenciar a tomada de decisão e comportamentos do consumidor durante a decisão de compra, como por exemplo:

a) **Motivações:** Os consumidores conseguem ser influenciados por necessidades, que podem ser divididas em fisiológicas, como por exemplo a fome e

sede, e psicológicas que podem estar relacionadas a autoestima e relacionamentos, porém, em muitos desses casos, estas necessidades não serão potentes o suficientemente para conseguir motivar uma pessoa a agir durante a decisão de uma compra, portanto, o indivíduo necessita de um motivo maior para buscar sua satisfação.

b) Personalidade: A personalidade de cada pessoa é que vai determinar a decisão e comportamento na atuação da compra, pois está relacionado às características psicológicas que mostram o ambiente onde a pessoa está inserida dentro da sociedade.

c) Percepções: São consideradas como “processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo” (KOTLER E ARMSTRONG, 1993, p.89).

Independente dos fatores citados, Kotler (1998, p.162), afirma que “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa.” Para entender melhor o comportamento do consumidor na decisão de compra, Kotler (2007) explica que o comportamento do consumidor também pode ser influenciado por quatro fatores sendo eles os culturais, que envolvem a classe social, culturas e subculturas do público-alvo, sociais que é onde se encontram os grupos de relacionamento, família e papel na sociedade, os fatores pessoais, onde estão a autoimagem, personalidade e estilo de vida, e por último o psicológico, que são as crenças e motivações, sendo dentre esses quatro motivos, o fator cultural com o maior potencial de influência no comportamento do consumidor.

Pinheiro (2005), por exemplo, afirma que o determinado processo de decisão de compra pode variar dependendo da valorização pessoal, social e econômica e do grau de envolvimento do comprador e da compra. Com isso pode-se dizer que para se utilizar da cultura como ferramenta influenciadora é necessário um caminho de estudo e pesquisa procurando compreender o que de fato irá ser atrativo para os consumidores de uma determinada região, como exemplo disso existe o caso do líder norte americano de bolas de golfe, que, ao lançar seu produto no Japão, acabou se descuidando colocando as bolas em caixas com quatro unidades, o “problema” é que na cultura japonesa o número quatro é considerado como símbolo de má sorte e

consequentemente os japoneses não se interessaram pelo produto da forma esperada.

Esse é um dos inúmeros casos que mostram como a cultura tem influência no sucesso ou não no processo de fidelização dos consumidores. Pelo fato de ser um elemento vital na vida de um indivíduo em sociedade, inúmeros fracassos em marketing têm como consequência direta a falta de sensibilidade, em não levar em consideração a realidade cultural em que se encontram inseridos os consumidores (PINHEIRO, CASTRO, SILVA, NUNES, 2006).

O fato de a cultura ser algo tão íntimo, todo cuidado no desenvolvimento de estratégias é pouco. Para as organizações essa aproximação entre a empresa e o dia a dia de seus consumidores gera uma cognição por parte do público. O reconhecimento pode criar um sentimento de familiaridade ou simpatia com a marca, o qual tende a direcionar a decisão de compra no caso de produtos de baixo envolvimento, mesmo nos casos em que a qualidade da marca reconhecida é inferior ao de uma marca desconhecida (HOYER e BROWN, 1990). É ainda possível dizer que o conhecimento da marca representa a capacidade de um cliente potencial lembrar ou recordar uma marca como integrante de uma certa categoria de produtos. Sua importância está na possibilidade de influenciar a decisão de compra do consumidor, uma vez que a escolha racional de uma marca depende da memória de marca; uma decisão de compra habitual depende da capacidade de recordar as marcas mais usadas pelo consumidor, e as decisões de compra com alto envolvimento emocional dependem das lembranças emocionais (PLESSIS, 1994).

De modo geral, os consumidores são instigados inconscientemente pelos meios culturais em que estão inseridos, portanto, é possível dizer novamente que a motivação, percepção, aprendizagem e memória – influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing (KOTLER, KELLER, 2006). No que se diz respeito ao aspecto social a influência da cultura que é a causa mais básica das necessidades e do comportamento de uma pessoa e é por meio desses fatores que o marketing estabelece e constrói uma estratégia de comunicação com seu público por meio da cultura. Num certo sentido, a comunicação de marketing representa a “voz” da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores (KOTLER, KELLER, 2006).

Por exemplo, com a chegada da tecnologia a comunicação do marketing precisou se adaptar para potencializar o alcance de sua marca por meio do uso de mídias sociais. Como citado anteriormente, a aproximação do consumidor com a organização pela internet consegue mostrar um lado do consumidor que já era estudado, porém agora é mais predominante esse tipo de comportamento. O público interessado passa a se preocupar não apenas com a qualidade do produto ou serviço, mas também com o histórico e práticas da organização, especialmente nas ações voltadas para a sociedade em geral.

Um grande exemplo da influência do marketing cultural na decisão de compra é a conciliação da imagem da organização com o apoio em determinados eventos locais e culturais de uma região, que traz ao consumidor o sentimento de confiança na empresa que está ali apoiando.

Para isso, utilizando as estratégias de marketing cultural é possível estabelecer um relacionamento entre consumidor e empresa de forma íntima utilizando a cultura como forma de aproximação entre ambos.

4. ESTRATÉGIAS E BENEFÍCIOS DO MARKETING CULTURAL

Em busca de fazer uso da cultura como modo de influenciar o público-alvo consumir determinada marca é indispensável que a empresa seja representativa, incentive o consumo de produtos e serviços conscientes que agregam um desenvolvimento sustentável para a sociedade. As estratégias do marketing cultural têm o objetivo de conciliar as práticas e incentivos culturais como retorno para organização, seja esse retorno direto, como por exemplo pelas vendas ou indireto com a valorização da imagem da organização, agregação de valor à marca ou também a diferenciação no mercado.

Na utilização do marketing cultural é importante manter o equilíbrio entre a lucratividade da empresa e a satisfação e bem-estar de seus consumidores (KOTLER, 1978). Por exemplo, ao patrocinar um evento cultural a organização ganha uma vantagem competitiva no vasto mercado que hoje existe, a empresa combina seus valores com a mensagem e proposta do evento tomando para si uma possível tradição, também mostra para o público em geral que não está apenas interessada em seus próprios lucros.

O marketing cultural possui diversas viés onde o profissional pode investir e criar estratégias usando esses quatro conceitos estabelecidos por Machado (2005):

- Marketing Cultural de agente: é a vertente que possui o âmbito dos empreendedores ou produtores que buscam estabelecer os diversos materiais que constitui o composto de marketing cultural – com mote e risco próprio.
- Marketing Cultural de fim: na qual as organizações envolvidas possuem a missão ou fim a promoção ou difundir a cultura, lançando e divulgando através de processos característicos do marketing, o chamado marketing cultural. Nessa linha, o consumidor tem a visão e foco voltado para ações de cunho cultural, uma vez que a atividade fim da empresa é o incentivo à cultura. A empresa não tem interesse no fim lucrativo extra, e direciona a aplicação e divulgação em um público-alvo singular.
- Marketing Cultural de meio: é onde as empresas patrocinadoras da cultura e da arte. As organizações cujos fins de negócios não são a promoção ou disseminação cultural, mas a produção da indústria, atividade comercial ou a prestação de serviços.

- Marketing Cultural misto: atividade que congrega os elementos das modalidades: marketing cultural de fim e de meio. Em outras palavras, é uma prática que reúne as empresas que possuem atividade-fim, ou seja, não é a produção/difusão da cultura a organizações com tais atividades-fim.

Tendo em vista essa organização, as empresas que utilizam o marketing cultural como aliado da comunicação não fazem uso dessa prática como uma atividade de fim, mas sim, para alavancar ou aprazar o nome dela no mercado. O marketing cultural abriu novas oportunidades para a propaganda, ao mesmo tempo em que a empresa investe em alguma ação cultural também promove sua marca, e melhora sua comunicação corporativa. Formando-se um elo entre marca, empresa e comunidade.

Quando se é falado sobre empresas na era contemporânea não basta só a atenção nos preços da concorrência e sim a busca pelo diferencial que consiga atrair o cliente e construir ações que o valorize e mostre que a empresa se importa com seus consumidores, pois já sabido que os consumidores de hoje em dia se preocupam com o ambiente que vivem, buscam por pessoas que se importem com natureza e façam algo por ela e que também se importe com a sociedade.

Baracho e Félix ressaltam que:

É consensual entre os diversos autores que por promover a associação entre a atividade cultural e a comunicação empresarial, o marketing cultural tem-se revelado atualmente um dos mais eficazes instrumentos de comunicação corporativa. A saturação da publicidade convencional levou as empresas a buscarem formas de comunicação empresarial que consigam, de forma ágil e eficiente, atrair um público consumidor exigente e diferenciado, conferindo às empresas grande valor de mercado (2002, p. 18).

A organização que assume o papel socialmente responsável e sabe utilizar esses meios para aliviar a preocupação de seu consumidor em relação às inquietações da sociedade em que vive e conciliar com o suprimento da necessidade com seu produto irá conseguir fidelizar esse consumidor junto a empresa.

Consequentemente, quando uma organização realiza ações que impactam de alguma forma a vida de seu consumidor, a imagem da empresa pode se tornar tanto positiva quanto negativa. O investimento na cultura é o ato de buscar novos horizontes na forma de se fazer marketing, é a vontade de buscar meios que sejam eficientes, eficazes e que se tornem um meio importante de ligação entre comunicação, empresa

e sociedade pois a cultura e a sociedade são duas linhas que se influenciam reciprocamente.

Toda empresa tem a ambição de fixar seu nome, sua marca, seu produto no mercado e para que isso aconteça, primeiro é necessário que o consumidor tenha em mente que sua empresa exista. A influência das emoções no comportamento do consumidor demonstra ser confusa e ambígua (BAGOZZI et al., 1999). Alguns consumidores chegam a ser emocionalmente ligados a uma marca; caracterizando-se como fãs, atribuem à marca qualidades quase humanas e se relacionam com elas (ROZANSKI et al., 2002). Claro a chance de se diferenciar por meio da cultura e fazer com que pessoas sigam sua marca como “fãs” deve ocorrer de forma bem pensada, a organização realmente deve ter a paixão e o interesse pela cultura local quando se propõe em utilizar a cultura como meio de divulgação, um projeto em que a imagem está em risco é um processo que é necessário o investimento de boas estratégias e nas diversas opções de usufruir do mundo cultural, deve-se escolher qual é o tipo de ação cultural tem maior similaridade com a proposta da empresa, a estratégia para atingir o cliente precisa ter um estudo profundo e muito bem direcionado para que seja bem sucedido.

Por exemplo, Yanaze (2007, p. 464) ressalta que “deve haver uma distinção entre produto cultural e serviço cultural. Sendo o produto cultural algo duradouro, como discos, CDs, livros, entre outros e que a maioria deles é patrocinada por uma organização. Os serviços culturais por sua vez são mais bem entendidos como eventos culturais que devem ter início, meio e fim.”

Além das vantagens citadas anteriormente, as empresas podem se tornar um patrocinador de um projeto cultural e recebem apoio fiscal por meio de leis. A lei de incentivo à cultura ainda é a principal alternativa para financiamentos culturais que atuam no contexto político, econômico e social. As leis de incentivo à cultura são para pequenas e grandes empresas e essas empresas podem se beneficiar com o marketing cultural de uma forma mais simples e receber o benefício de se tornar patrocinador, o retorno para as empresas patrocinadoras é o abatimento de imposto (dependendo da lei utilizada).

No decorrer do governo de José Sarney foi criado o Ministério da Cultura e elaborada a Lei de Incentivos Fiscais (Lei Sarney) em julho de 1986. Com o incentivo

do governo, as organizações que investirem na cultura poderiam usufruir da isenção fiscal, porém a forma como era realizada o abatimento foi bastante criticada e questionada. A lei foi considerada liberal e não foi bem aceita pela população brasileira pois passou a ser uma lei que favorecia apenas os empresários. Passando para o governo de Collor (1990), a nomeação do novo Secretário de Cultura fez com que algumas coisas mudassem em relação aos incentivos fiscais e a mesma passou por significativas modificações.

O então Secretário da Cultura Sérgio Paulo Rouanet enviou um projeto no qual em 23 de dezembro de 1991 foi aprovado pelo Congresso Nacional, a partir disso a lei federal de incentivo à cultura nº 8.313, que até abril de 2019 era conhecida como Lei Rouanet foi criada.

Segundo Costa:

A chamada Lei Rouanet introduziu a aprovação prévia de projetos, com base na análise de seu mérito, por uma comissão composta por representantes do governo e de entidades culturais; a captação junto a empresas ou pessoas físicas passou a acontecer, então, após a aprovação do projeto e sua publicação no Diário Oficial. Tal critério parte do princípio de que o dinheiro investido ela iniciativa privada em cultura refere-se a imposto que o Estado deixará de recolher aos cofres públicos, cabendo, então, orientar sua correta aplicação. Além disso, a Lei Rouanet imprimiu maior rigor também aos processos de prestação de contas e criou três mecanismos de financiamento: o Fundo Nacional de Cultura (FNC), que destina diretamente recursos a projetos culturais através de empréstimos reembolsáveis ou cessão a fundo perdido a pessoas físicas, pessoas jurídicas sem fins lucrativos e órgãos públicos culturais; os Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart), disciplinados pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM) e o Incentivo a Projetos Culturais (IPC), que cria benefícios fiscais para os contribuintes do Imposto de Renda que apoiarem projetos culturais sob a forma de doação ou patrocínio, conhecido como Mecenato. Por outro lado, o texto original da Lei Rouanet impedia a remuneração de intermediários, enrijecer o processo de avaliação de projetos e praticava percentuais muito baixos de renúncia fiscal: limitando a 2% do Imposto de Renda no caso de pessoas jurídicas, excluía quase a totalidade das empresas, exceto grandes indústrias e bancos, pois nos demais casos esse percentual representava muito pouco do imposto devido. Por ser pouco atraente, apenas 72 empresas investiram em cultura utilizando a Lei Rouanet no período de 1992 a 1994. (2004, p. 121).

Todos os fatores citados dificultaram o desempenho da Lei Rouanet, e somado ao período em que ocorreu o impeachment de Collor, conseqüentemente fez com que a burocracia ficasse estagnada e os investimentos em cultura não decolaram da forma que era esperada.

Agora em 1995, durante o governo do antigo presidente Fernando Henrique Cardoso, em 17 de maio de 1995 a lei sofreu novamente consideráveis mudanças através do Decreto nº 1.494, o objetivo era torná-la mais ampla e de fácil aplicação

para todos. Após as modificações foi possível destacar o reconhecimento do agente cultural, ou seja, a figura que promove a ligação entre artista e patrocinador e como consequência o aumento do percentual de desconto do imposto de renda passou de 2% para 5% contribuiu para a elevação dos investimentos no setor cultural.

Em 2019 O Ministro da Cidadania, anunciou que o termo “Lei Rouanet” não seria mais utilizado, devido a uma série de mudanças no mecanismo de funcionamento da Lei, passando a ter uma nova nomenclatura: Lei Federal de Incentivo à Cultura. Algumas medidas foram tomadas, tais como a diminuição dos valores investidos para projetos, tendo como principal intuito apoiar novos talentos de diferentes regiões do país (MINISTÉRIO DA CIDADANIA, 2019).

Agora conhecida como Lei Federal de Incentivo à Cultura tem o seu funcionamento permitindo com que pessoas físicas, que realizam declaração completa do Imposto sobre a Renda da Pessoa Física (IRPF), e pessoas jurídicas tributadas e optantes do lucro real possam realizar o patrocínio de obras artísticas e, em compensação, receber os benefícios fiscais. As porcentagens também mudaram e agora é possível aplicar de 4% a 6%, respectivamente, do Imposto de Renda em projetos culturais que foram pré-aprovados pela Secretaria Especial da Cultura do Ministério do Turismo.

Ainda com o cenário diferente e um pouco conturbado em relação às mudanças da lei ainda é plausível dizer que esse incentivo à cultura ainda traz vantagens competitivas para uma empresa no mercado, atrair e fidelizar seu público-alvo, apresentar e gerar oportunidades culturais para a sociedade, o investimento no marketing cultural por meio do incentivo fiscal oferecido pelo governo é uma grande ajuda para as empresas e artistas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como resultado da pesquisa bibliográfica é possível fundamentar o entendimento nos tópicos relacionados ao marketing, cultura e o comportamento do consumidor. Apesar da utilização do marketing cultural pelas organizações serem frequentes, o estudo desse viés nos âmbitos acadêmicos é escasso, o que resulta na falta de conhecimento sobre o assunto.

No viés do marketing cultural existe a utilização da cultura como principal meio de comunicação e estratégia para as empresas, após as pesquisas realizadas é possível concluir que o marketing cultural é um determinado conjunto de ações humanas e administrativas que associadas com a cultura de uma determinada sociedade tem o objetivo de divulgar e fixar a marca de uma organização no mercado.

Dentre os diversos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, os fatores culturais são de fato os que mais atraem os consumidores, e por meio dos estudos realizados é possível concluir como a cultura influencia de fato nas decisões de compra, é plausível dizer que a utilização da cultura serve para desenvolver a empatia e comunicação entre o consumidor antes, durante e depois de efetivar a compra. A influência do marketing cultural na decisão de compra do consumidor é dada pelo estudo do comportamento do consumidor, e por meio desse estudo permite entendê-lo nas suas ações de compra e conhecer o papel do consumo em sua vida. Com as pesquisas realizados pode-se compreender que os aspectos culturais são as principais determinantes das necessidades básicas do ser humano, já que determinam o modo de pensar, o comportamento, o estilo de vida, as crenças, é o pilar para formar um cidadão perante a sociedade, portanto, quanto mais a marca se vincular com a história do seu consumidor mais a chance dele se fidelizar com seu produto ou serviço.

Além disso quando mencionado sobre a lei de incentivo à cultura podemos dizer que ela ainda é a principal alternativa para financiamentos culturais que atuam no contexto político, econômico e social. Nesse caso o investimento na cultura além de beneficiar seu consumidor também beneficia a organização em si. Desse modo, além de trazer vantagens competitivas para sua empresa no mercado, atrair e fidelizar seu público-alvo, apresentar e gerar oportunidades culturais para a sociedade o

investimento no marketing cultural também oferece por lei ajuda fiscal para a organização patrocinadora.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Cândido José, **Arte é capital, visão aplicada do marketing cultural**, ed. Rocco, RJ, 1993.
- ALMEIDA, Sonia Trigueiro de.; ARAUJO, Maria Valéria Pereira de.; ALCÂNTARA, Nilberg dos Santos. **Marketing cultural: uma estratégia competitiva via leis de incentivo à cultura**. 2015. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/39609/marketing-cultural--uma-estrategiacompetitiva-via-leis-de-incentivo-a-cultura>. Acesso em: 18 de set. de 2021.
- BAGGOZI, Richard P., GOPINATH, Maresh e NYER, Prashanth U. **The role of emotions in marketing**. *Journal of the Academy of Marketing Science*. v. 27, n. 2 p. 184-206, 1999.
- BARACHO, Maria Amarante Pastor; FÉLIX, Luiz Fernando Fortes. **Responsabilidade Social e Marketing Cultural**. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro (Cadernos do Cehc), 2002. Série Cultura, nº 8.
- BASTA, Darci; MARCHESINI, Fernando R.A.; OLIVEIRA, José A. F.; SÁ, Luis Carlos S. **Fundamentos de marketing**. 7a ed., Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. P.51-52.
- BRANT, L. (Org.) (2003). **Políticas culturais**. Barueri, São Paulo: Manole, 125-127.
- COSTA, Ivan Freitas da. **marketing cultural – O patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca**. São Paulo: Atlas, 2004.
- COSTA, Ivan Freitas da; **Marketing cultural: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca**. São Paulo: Atlas, 2004
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Escolar da Língua Portuguesa Aurélio Júnior**. CURITIBA: Editora Positivo, 2011
- HOYER, Wayne D. e BROWN, Steven P. **Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product**. *Journal of Consumer Research*. v. 17, p. 141-148, set. 1990.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, P., & Armstrong, G. (2007). **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall.
- KOTLER, P. & Lee, N. (2006). **Marketing in the public sector: a roadmap for improved performance**. New Jersey: Wharton School Publishing.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 5. ed., Rio de Janeiro:Prentice, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

LAS CASAS, A. L. (2006). **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Marketing cultural: das práticas à teoria**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ciência Moderna.

MINISTÉRIO DA CIDADANIA – SECRETARIA ESPECIAL DA CULTURA. **Nova Lei de Incentivo à Cultura reduz de R\$ 60 milhões para R\$ 1 milhão teto de captação por projeto**: mudança no valor máximo evita a concentração do incentivo nas mãos de poucos proponentes, garante melhor distribuição dos recursos e amplia acesso. Mudança no valor máximo evita a concentração do incentivo nas mãos de poucos proponentes, garante melhor distribuição dos recursos e amplia acesso. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/cultura-artes-historia-e-esportes/2019/04/nova-lei-de-incentivo-a-cultura-reduz-de-r-60-milhoes-para-r-1-milhao-teto-de-captacao-por-projeto>. Acesso em: 31 de out. de 2021

MUYLAERT, R. (1995). **Marketing cultural e comunicação dirigida**. São Paulo: Globo.

NETO, Manoel Marcondes Machado. **Marketing cultural: das práticas à teoria**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda, 2005.

PINHEIRO, Roberto M.; CASTRO, Guilherme C.; SILVA, Helder H.; NUNES, José Mauro G. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3a. ed., Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. P.21; 37.

PINHEIRO, Roberto R. et al. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005

PLESSIS, Erik Du. **Recognition versus recall**. *Journal of Advertising Research*. p. 75-91, may/june, 1994.

Revista de Administração IMED, Passo Fundo, vol. 10, n. 1, p. 44-62, janeiro-junho, 2020 - ISSN 2237-7956 Rocha, J. C. Torres, L. B. Dalla Corte, V. F., & Viacava, K. (2017). **Panorama nacional de publicações em marketing social na Administração**. *Revista de Administração IMED*, 7(2), 227–253

ROZANSKI, Horácio D., BAUM, Allen G. E WOLFSEN, Bradley T. **Os fãs da marca e o efeito aura.** HSM Management. n. 31, p. 84-90, mar.-abr., 2002.

SAMPAIO, Danilo Oliveira; VISCARDI, Adriana, W.; ORNELA, Rubens; NASCIMENTO, Adilson Felismino do; CASTRO, Cláudio V.L. AFONSO, Daniel, F. BRAVO, Emílio C.S. **Um estudo comparativo sobre o comportamento do consumidor de automóveis novos.** 2004.

SCHIFFMAN, KANUK. **Consumer behavior.** In: KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de marketing. 12a. ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. P.177.

SHAW, E. H., & Jones, D. B. (2005). **A history of schools of marketing thought. Marketing Theory**,5(3), 239–281.

TAVARES, Cristiano Viana Cavalcante Castellão. **Marketing na região do Cariri: melhores marcas, merchandising, satisfação e comportamento do consumidor.** 1. ed. Curitiba: CRV, 2013.

WAQUIM, Mayra Cristine de Melo; FARIAS, Salomão Alencar de. **Uma busca empírica por dimensões de benefícios do patrocínio como ferramenta de marketing cultural** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXV, 2002, Salvador. Anais... Salvador: INTERCOM, 2002.

VAZ, G. N. (1995). **Marketing Institucional: o mercado de ideias e imagens.** São Paulo, Pioneira.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; **Gestão de marketing e comunicação.** São Paulo: Saraiva, 2007. Capítulo 24