



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**MARKETING CULTURAL COMO FERRAMENTA PARA O
FORTALECIMENTO DE MARCA: O CASO UNIBANCO**

Julia Sena Nejaime

Orientadora: Mônica Machado

Rio de Janeiro
2007

**MARKETING CULTURAL COMO FERRAMRNTA PARA O FORTALECIMENTO
DE MARCA: O CASO UNIBANCO.**

JULIA SENA NEJAIME

Monografia apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Professora Mônica Machado.

Rio de Janeiro

2007

NEJAIME, Julia Sena.

Marketing cultural como ferramenta para o fortalecimento de marca: o caso Unibanco
Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2007.
Orientador: Mônica Machado
67f. il.

Monografia (Bacharel em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO, Rio de Janeiro, 2007.

1. Marketing Cultural. 2. Marca. 3. Identidade de marca. 4. Banco Unibanco
I. MACHADO, Mônica II. ECO/UFRJ. III. Publicidade e Propaganda. IV. Título

**MARKETING CULTURAL COMO FERRAMRNTA PARA O FORTALECIMENTO
DE MARCA: O CASO UNIBANCO.**

JULIA SENA NEJAIME

Monografia apresentada à Escola de Comunicação
da Universidade Federal do Rio de Janeiro,
submetida à aprovação da banca examinadora
composta pelos seguintes professores:

Prof^a. Doutoranda Mônica Machado – orientadora. ECO/UFRJ

Prof^a Dra. Ilana Strozenberg. ECO/UFRJ

Prof. Dra. Regina Célia Montenegro de Lima. ECO/UFRJ

Aprovada em: Rio de Janeiro,

Nota:

AGRADECIMENTOS

A minha família, ao Ulysses, Gustavo, Ingrid, Renata, Nilce e todos os meus amigos pelo grande apoio e paciência.

A minha orientadora e professora Mônica Machado pelo importante auxílio ao longo do desenvolvimento deste trabalho.

NEJAIME, Julia Sena. **Marketing cultural como ferramenta de fortalecimento de marca:** o caso Unibanco. Orientadora: Mônica Machado. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2007. (Monografia Publicidade e Propaganda, Escola de Comunicação)
68 f. il.

RESUMO

Atualmente, a marca é um dos ativos mais valiosos de uma organização e um importante diferencial competitivo no mercado. Capaz de gerar vínculos de natureza emocional e subjetiva, a marca torna-se um relevante fator decisório deixando em segundo plano os demais atributos dos produtos. Dentro desse contexto, o presente trabalho tem como objetivo analisar e discutir o marketing cultural como ferramenta de fortalecimento de marca. O investimento em cultura pode ser considerado um relevante instrumento de aproximação e interação das organizações com seu público-alvo, na medida em que gera maior visibilidade à marca e a projeta no cotidiano do mercado consumidor. Além disso, o estudo leva em consideração como um determinado projeto ou evento cultural patrocinado e/ou criado transfere para a empresa seus valores agregados. Como estudo de caso, o trabalho analisa a estratégia adotada pelo Unibanco, através do Instituto Moreira Salles, que investe em diversos segmentos culturais. No entanto, tem no cinema um dos seus maiores investimentos, através da criação de salas de exibição com características bem peculiares.

Palavras-chave: Marketing cultural, marca, identidade de marca, Banco Unibanco.

NEJAIME, Julia Sena. **Cultural marketing as a tool of brand`s strengthening**: case study of Unibanco. Advisor: Mônica Machado. Rio de Janeiro: Federal University of Rio de Janeiro, 2007. (Final paper of Advertising and Propaganda, Communications School).

67 p. il.

ABSTRACT

Nowadays, the brand is one of the most value active in an organization and an important competitive differential in the market. A brand becomes a relevant decision factor leaving in the second place the other product`s attributes. In this context, the objective of the present work is analyse and discuss the cultural marketing as a tool of brand`s strengthening. The investment in cultural activity could be consider an instrument to approach organizations and their public-target since this kind of investment give the brand more visibility and projetcs its in the consumer`s life. Besides that, the present study takes into account how a created or a sponsored cultural project tranfers its aggregates values to the companie. As case study, this work analyses the strategy adopted by Unibanco, through Moreira Salles Institute, which invests in several cultural segments. However, cinema is one of the biggest investment with the construction of movie theaters with peculiar characteristics.

Key-words: Cultural marketing, brand, brand identity, Unibanco.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	MARKETING INSTITUCIONAL	13
2.1	MARKETING CULTURAL: CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS	14
2.2	LEIS DE INCENTIVO	19
3	MARKETING CULTURAL COMO FERRAMENTA DE FORTALECIMENTO DE MARCA	25
3.1	O CONCEITO DE MARCA	26
3.2	IDENTIDADE DE MARCA E DIFERENCIAL COMPETITIVO	28
3.3	A “CRISE” NA PROPAGANDA TRADICIONAL E A VALORIZAÇÃO DO MARKETING CULTURAL	31
3.4	BRANDING EXPERIENCE: ALGUNS EXEMPLOS	37
3.5	<i>NAMING RIGHTS</i>	40
4	ESTUDO DE CASO: BANCO UNIBANCO	43
4.1	O INSTITUTO MOREIRA SALLES	46
4.2	CRIAÇÃO DO UNIBANCO ARTEPLEX COMO AGREGADOR DE VALOR À MARCA	48
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
	REFERÊNCIAS	55
	ANEXOS	59
	- Matéria publicada no Jornal Folha de São Paulo	59
	- Matéria publicada no Jornal O Estado de São Paulo	65
	- Quadro com as dez marcas mais valiosas do Brasil	66
	- Atual campanha do Unibanco	67

1 INTRODUÇÃO

Os produtos, hoje, presentes no mercado estão cada vez mais semelhantes e, conseqüentemente, as diferenças em termos técnicos cada vez menos percebidas pelo consumidor. Nesse contexto, a valorização da marca ganha espaço tornando-se um dos ativos mais valiosos das organizações e os investimentos em marketing passam a ser fundamentais para garantir o sucesso delas.

As marcas carregam consigo valores e características formando uma identidade capaz de aproximá-la ainda mais do mercado consumidor. Assim, um número cada vez maior de empresas entende que para construir uma marca sólida precisa ir além das promessas contidas em anúncios e comerciais veiculados nos canais tradicionais de comunicação. Os consumidores, por sua vez, se mostram saturados com a publicidade convencional tornando-se essencial a busca por novas formas de comunicação que sejam capazes de atrair esse mercado consumidor cada vez mais exigente e diversificado.

Emerge, assim, o conceito de responsabilidade social adotado por inúmeras empresas e o investimento em cultura surge como uma alternativa para atribuir à marca valores intangíveis e emocionais além de aproximá-la ainda mais do cotidiano das pessoas. O marketing cultural torna-se um esforço para gerar visibilidade e fortalecimento de uma marca buscando transferir para organização o valor agregado de um projeto cultural patrocinado e/ou criado.

O marketing cultural se difunde pelo Brasil e ganha cada vez mais adeptos dessa atividade.

“Segundo dados do Ministério da Cultura, a produção cultural brasileira movimentou, em 1997, cerca de R\$ 6,5 bilhões. Isso corresponde a aproximadamente 1% do PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro, nos termos dos cálculos feitos para 1994, último ano para o qual existem dados abrangentes e confiáveis. Além disso, para cada milhão de reais gastos em cultura, o país gera 160 postos de trabalho diretos e indiretos.

Isso revela uma dimensão que, habitualmente, não aparece nas avaliações sobre a cultura, isto é, seu impacto social e econômico que mostra claramente a potencialidade da área para a geração de renda e emprego” (COSTA, 2004, p.21).

Ainda, de acordo com o Ministério da Cultura, no Brasil, o setor cultural conta com 290 mil empresas que movimentam cerca de R\$ 17,8 bilhões por ano. “As atividades culturais movimentaram uma receita líquida de 156 bilhões de reais, 7,9% de toda a economia brasileira” (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2007).

Neste trabalho considera-se que:

- O marketing cultural pode ser visto como uma ação de responsabilidade social empresarial. No entanto, muitas vezes, tem como objetivo somente a obtenção de incentivos fiscais.

O **objeto de estudo** deste trabalho de conclusão de curso é o marketing cultural e sua utilização no processo de fortalecimento de uma marca.

O **objetivo geral** do presente trabalho é analisar e discutir a utilização do marketing cultural como ferramenta de fortalecimento de marca tendo como estudo de caso o Unibanco

São **objetivos específicos**:

- Investigar o conceito de marketing cultural e a trajetória do mesmo
- Investigar o conceito de marca e identidade de marca.
- Identificar a importância do marketing cultural como agregador de valores para uma determinada marca.
- Analisar como o Banco Unibanco investe em cultura, utilizando, dentre outros segmentos, o cinema. A criação do Unibanco Arteplex e suas especificidades.

- Investigar em que medida existe uma relação entre a sala de exibição e a imagem da marca Unibanco

A **metodologia** utilizada para a realização deste trabalho é a seguinte:

- Levantamento de dados e revisão de literatura sobre marketing cultural, marca, identidade de marca e outros conceitos relevantes para este estudo.
- Entrevistas em profundidade com profissionais do Instituto Moreira Salles.
- Utilização de dados secundários como entrevistas já realizadas disponibilizadas na Internet.
- Observação direta do Unibanco Arteplex

Após o presente capítulo, trata-se de explicar em que consiste o marketing cultural através do levantamento e análise dos conceitos adotados por diversos autores. Apresenta também questões relativas as leis de incentivo à cultura e sua importância para o atual contexto do patrocínio cultural.

O terceiro capítulo concentra seus esforços no estudo do marketing cultural como ferramenta para o fortalecimento de uma marca. Para tanto, são discutidos os conceitos de marca e identidade de marca e sua importância no cenário empresarial atual através da análise da nova relação que se estabelece entre público-alvo e as organizações. Além disso, apresenta o marketing cultural como uma importante ferramenta de comunicação corporativa garantindo à marca maior visibilidade frente à concorrência, através da transferência de valores e características oriundos da cultura que podem fortalecer sua identidade.

O quarto capítulo é um estudo de caso do Unibanco. O primeiro passo consiste na descrição do Unibanco e do Instituto Moreira Salles, mantido pelo Banco e responsável pelas atividades culturais. Em seguida, trata da criação da rede de cinema Unibanco

Arteplex e, por fim, como este é capaz de transferir à marca os valores associados a esse projeto cultural

O último capítulo traz as considerações com a análise e as principais conclusões do estudo de caso além de sugestões para trabalhos futuros.

2 MARKETING INSTITUCIONAL

O atual mercado se apresenta muito mais complexo. Os avanços tecnológicos permitem que se lancem novos produtos em um curto espaço de tempo e que os mesmos se tornem imediatamente disponíveis. Os meios de comunicação se diversificam e os consumidores encaram o processo de compra com muito mais exigência (KOTLER, 2000, p. 17).

Dentro desse contexto, palavras como liderança, fidelização, relacionamento, comunicação integrada de marketing, customização, entre outras, passam a fazer parte do cotidiano das empresas que almejam um posicionamento no mercado. Logo, os investimentos em marketing tornam-se vitais para garantir a sobrevivência das organizações frente à acirrada concorrência, na medida em que um bom planejamento de marketing eleva as chances de produtos e serviços corresponderem às expectativas, demandas e desejos do novo mercado consumidor cada vez mais exigente e diversificado. Desde que seja feito de forma mais eficaz que seus concorrentes, o marketing permite identificar necessidades, buscando a solução mais satisfatória na conquista e manutenção de clientes.

Segundo KOTLER (2000, p.30) marketing é “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Já a Associação Norte-Americana de Marketing (*American Marketing Association*) traz um conceito um pouco mais atual do marketing definindo-o como “o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço (*pricing*), a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que venham a satisfazer metas individuais e organizacionais. (KOTLER, 2000, p.30)

Dentre os diversos segmentos do marketing, o marketing institucional surge como uma importante ferramenta, já que busca a construção de uma imagem positiva e

consistente entre os diversos segmentos sociais que influenciam ou são influenciados pela organização, os chamados *stakeholders* - desde seus funcionários, fornecedores, distribuidores, formadores de opinião, imprensa e, principalmente, seu mercado consumidor. Este último em especial, hoje, se mostra muito mais preocupado com os valores de uma empresa indo além do produto fabricado ou serviço oferecido. A preocupação com a construção de uma imagem favorável torna-se uma questão primordial dentro do cenário mercadológico atual.

Assim, é possível afirmar que o marketing institucional está diretamente relacionado à marca, sua identidade e valores subjetivos associados ao nome da empresa. (MARKETING CULTURAL, 2007)

Para RABAÇA e BARBOSA (2001, p.71), o marketing institucional é uma modalidade do marketing que engloba uma série de outras, como o marketing cultural, o esportivo, o comunitário, o ecológico, e seu objetivo é a criação de atitudes favoráveis nos diversos segmentos do público em relação à empresa e à fixação da marca e da imagem corporativa.

Assim, o marketing cultural, objeto de estudo do presente trabalho, pode ser considerado uma vertente do abrangente marketing institucional e, portanto, diretamente relacionado à marca e aos valores atribuídos a ela.

2.1 MARKETING CULTURAL: CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS

Segundo MUYLAERT (1995, p. 27), o marketing cultural consiste em “um conjunto de recursos de marketing que permite projetar a imagem de uma empresa ou entidade, através de ações culturais”. Ou seja, é uma importante ferramenta de expansão de identidade de marca. Através de patrocínios, shows, exposições, uma organização consegue produzir associações positivas e atingir mais diretamente o seu público-alvo.

Por sua vez, VAZ (1995, p.217) apresenta um conceito que não faz referência a apenas uma das partes envolvidas (o artista ou o produtor cultural) quando ressalta que o "marketing cultural é o conjunto de ações de marketing utilizadas no desenvolvimento de um projeto cultural, aplicadas tanto em relação aos objetivos e critérios que orientam a concessão de fundos quanto aos procedimentos para arrecadação de recursos".

COSTA (2004, p. 11) salienta ainda que, no Brasil, o termo marketing cultural passa a ser utilizado para representar a prática do patrocínio da cultural ou *Arts Sponsorship*. Nesse sentido, segundo o autor,

"o marketing cultural - entendido como o patrocínio de atividades culturais por empresas cujo produto ou serviço último não é um produto cultural - apresenta-se como 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."

A afirmação acima baseia-se no fato de que o patrocínio é a forma de aplicação do marketing cultural mais recorrente no país se comparado à atividade filantrópica (ou doação) e ao mecenato.

Assim, o marketing cultural pode ser entendido como a aplicação de um conjunto de ferramentas de comunicação e marketing visando atingir o público-alvo, através do investimento em um produto ou evento cultural com o objetivo de transferir para a organização o prestígio oriundo da cultura. Não se trata de uma atividade recente, seu primeiro registro remete à prática do mecenato no início da era cristã ligada às atividades desenvolvidas por Gaius Maecenas, Ministro do Imperador Caio Augusto, entre 30 a.C. e 10 d.C., primeiro responsável por articular as relações entre o capital e as artes (COSTA, 2004, p.17).

Uma característica marcante do marketing cultural é que o mesmo permite ainda a utilização de diversas outras ferramentas de publicidade e comunicação que potencializam o alcance dos objetivos do mesmo. Ao patrocinar um *show*, por exemplo, a empresa pode não só associar sua marca àquele tipo de música e público

como pode também oferecer amostras de produto (promoção); distribuir ingressos para os seus funcionários (endomarketing); eleger um dia exclusivo para convidados especiais (marketing de relacionamento); enviar mala direta aos consumidores/clientes informando que o show está acontecendo e é patrocinado pela empresa (marketing direto); mostrar o artista consumindo o produto durante o *show* (merchandising); levantar informações gerais sobre o consumidor por meio de pesquisas feitas no local (database marketing); fazer publicação sobre o evento (marketing editorial); realizar uma campanha específica destacando a importância do patrocínio (publicidade) e muitas outras ações paralelas que tem o poder de ampliar o raio de alcance da ação de marketing cultural (MARKETING CULTURAL, 2007).

Sobre essa característica MUYLAERT (1995, p.30) cita

“os subprodutos mensuráveis da participação de determinada empresa em um evento, como o merchandising do patrocinador, a impressão do logotipo nos tickets da entrada, camisetas associadas ao evento, anúncio na contracapa no catálogo da exposição, posters, um stand inteiramente reservado à empresa e seus produtos ou serviços, o coquetel de inauguração que a empresa pode oferecer à imprensa e/ou seus clientes e convidados, um eventual prêmio que pode ser criado, os carros que levam convidados com o nome da empresa estampado, além dos anúncios em mídia impressa e eletrônica”.

Além disso, é importante ressaltar que a aplicação do marketing cultural deve levar em consideração o perfil da empresa e seu ramo de atuação, isto é, o projeto cultural produzido/ patrocinado/ apoiado deve estar em plena consonância com os objetivos e valores dela.

O marketing cultural possui diversas modalidades, MACHADO NETO (2007) as divide em quatro, que variam de acordo com o agente da ação cultural:

- Marketing cultural de fim: É aquele que ocorre quando o patrocínio é exercido por organizações cuja atividade fim é a produção/difusão da cultura, a partir de recursos próprios ou de terceiros.
- Marketing cultural de meio: Realizado por empresas cuja atividade fim não é a produção/difusão da cultura (um banco ou uma indústria, por exemplo), feita com recursos próprios ou decorrentes de renúncia fiscal.
- Marketing cultural misto: Reúne elementos das duas modalidades anteriores. Ou seja, é uma prática que alia empresas cuja atividade fim não é a produção/ difusão da cultura a organizações com tais atividades fim.
- Marketing cultural de agente: Atividade exercida por empreendedores artístico-culturais, independentes em relação à fonte de financiamento, feita a partir de recursos próprios ou de terceiros.

Este trabalho dá maior ênfase ao marketing cultural de meio, já que trata da utilização desta ferramenta por empresas que desejam promover a identidade de sua marca.

Por fim, vale destacar a importância do marketing cultural para a revitalização da cultura brasileira, principalmente na retomada do cinema nacional, apesar de não ser este o objetivo prioritário de muitas empresas. FISCHER (2002, p.20) vai ainda mais longe e afirma que ao investir em marketing cultural, “a organização está contribuindo para a elevação do nível sociocultural da comunidade”.

Patrocínio cultural

O patrocínio de atividades culturais é a forma mais recorrente, no Brasil, de utilização dos recursos do marketing cultural.

De acordo com o Ministério da Cultura, essa atividade pode ser entendida como:

“A transferência definitiva e irreversível de dinheiro ou serviços, ou a cobertura de gastos ou a utilização de bens móveis ou imóveis do patrocinador, sem a transferência de domínio para a realização de projetos culturais. Pode ser dado a pessoas físicas, ou jurídicas de natureza cultural, com ou sem fins lucrativos. Ao patrocinador é permitido divulgar sua marca e obter uma parte do produto cultural” (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2007).

Segundo COSTA (2004, p.67), há ainda diversas classificações para os diferentes tipos de patrocínio que variam quanto a sua exclusividade, objetivo, duração e tipo de transferência.

- a) *exclusividade*: nesse caso, uma empresa pode ser a única patrocinadora de um evento ou produto cultural ou dividir esta tarefa com diversas outras. Apesar do elevado custo, o patrocínio exclusivo garante total visibilidade da marca ao invés de disputar espaço e atenção do consumidor/ cliente. O autor salienta que é preciso ter cautela com o co-patrocínio, pois é possível fazer associações entre as empresas envolvidas.
- b) *objetivo*: nesse caso, os patrocínios podem ser classificados em patrocínio de notoriedade; patrocínio de imagem; patrocínio de credibilidade.
- c) *duração*: nesse item, faz-se referência aos patrocínios de curto, médio ou longo prazo.
- d) *tipo de transferência*: As empresas podem investir com recursos próprios ou utilizando incentivos fiscais.

O patrocínio como uma prática de investimento em um determinado projeto cultural em troca da exploração comercial do mesmo e visibilidade para o nome da organização ainda é muito importante dentro do cenário cultural. No entanto,

atualmente, já é possível acompanhar formas mais complexas de aplicação do marketing cultural como a criação do próprio evento ou produto cultural (item que será abordado mais adiante). Segundo dados do Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE), dos cento e um associados, trinta e quatro investe em cultura e artes e, dentre estes, a maior parte executa projetos próprios ao invés de financiar eventos de terceiros.

O patrocínio cultural no composto de marketing

O composto de marketing ou *marketing mix* constitui um conjunto de diversas ferramentas utilizadas pelos profissionais de marketing com o intuito de obter as respostas desejadas de seus mercados-alvos.

De acordo com KOTLER (2000, p.37), o composto de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.

Este, por sua vez, encontra-se classificado em quatro amplos grupos denominados por McCarthy de 4Ps do marketing. São eles: produto, preço, praça, promoção.

KOTLER (2000, p.37) enquadra ainda o patrocínio de eventos culturais no âmbito das relações públicas que, por sua vez, encontram-se inseridas no item *promoção* do composto de marketing.

2.2 LEIS DE INCENTIVO

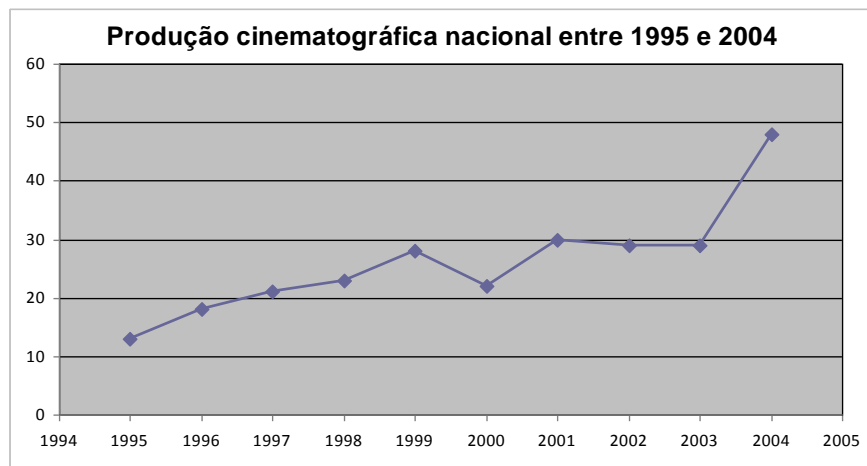
O Estado sempre atua como único produtor cultural nas sociedades modernas. Entretanto, percebe-se que o mesmo, mergulhado em uma crise econômica, não tem dado mais conta de suprir toda a oferta e demanda por bens e serviços culturais. A

saída encontrada é atrair o setor privado através da criação de leis baseadas no financiamento de projetos culturais, tendo como contrapartida benefícios fiscais.

Assim, em meados da década de 90, o marketing cultural é fortemente impulsionado pelos incentivos fiscais por meio das leis de âmbito nacional, estadual e municipal. Estas são elaboradas com o argumento de estabelecer parcerias entre Estado, produtores culturais e iniciativa privada no fomento da cultura brasileira.

A inserção da iniciativa privada possibilita que um número cada vez maior de projetos seja patrocinado além de garantir uma evolução em termos qualitativos dos mesmos. Essas questões podem ser facilmente percebidas no cinema, por exemplo. A Lei do Audiovisual, sancionada em 1993, é em grande medida responsável pelo período considerado de “retomada” do cinema nacional bem como pela visível melhora na qualidade da produção dos filmes brasileiros, tornando-os até competitivos em diversos festivais internacionais.

Para exemplificar, segundo informações obtidas no *site* do MINISTÉRIO DA CULTURA, em 2002 “foram lançados 29 filmes nacionais no circuito de exibição que foram vistos por quase 22 milhões de expectadores, o que gerou uma receita de US\$ 50 milhões e a conquista de 21% do mercado”.¹



Fonte: AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (2007).

¹ Esses números, todavia, não ultrapassam a produção estrangeira que chega às salas de exibição brasileiras anualmente em número muito mais expressivo.

O gráfico mostra que, em 1995, é produzido um pouco mais de dez filmes nacionais enquanto que, em 2004, tem-se a produção de quarenta e oito filmes brasileiros.

Apesar dos ganhos consideráveis com o aumento do número de projetos patrocinados, quando a aplicação do marketing cultural, muitas vezes, não tem como intuito ser socialmente responsável ou de ter comprometimento com a cultura do país, diversos segmentos culturais não são atrativos para iniciativa privada (orquestra, artes plásticas, etc). Muitos são considerados pouco vantajosos em termos econômicos, principalmente por estarem voltados para um público mais seletivo e muito reduzido.

Além disso, nota-se uma concentração de investimentos na Região Sudeste do país, especialmente nas grandes metrópoles (São Paulo e Rio de Janeiro).

Logo, conforme salienta SILVA (2005, p.28), ainda são necessárias modificações para se chegar a uma legislação que atenda perfeitamente às partes envolvidas no marketing cultural (a sociedade, as empresas, os produtores culturais e o Estado). As modificações pelas quais as Leis têm passado devem estar voltadas para facilitar o acesso aos patrocínios, torná-los mais interessante às empresas e produtores culturais e aumentar o controle do Estado sobre os projetos contemplados com a isenção fiscal.

É preciso lembrar ainda a presença das instituições públicas no investimento de projetos culturais como a Petrobrás, a Eletrobrás e o Banco do Brasil. Mesmo que em menor número se comparado à participação do setor privado, representam um grupo com participação efetiva nas atividades culturais.

**10 maiores investidores em
projetos culturais - Brasil**

1. Bradesco / Petrobrás
2. Banco do Brasil
3. Banco do Estado do Paraná
4. Eletrobrás
5. Banco Itaú
6. Unibanco
7. Vale do Rio Doce
8. Gerdau
9. Usiminas

Fonte: MINISTÉRIO DA CULTURA (2007)

Nota: Dados divulgados durante o Fórum de Investidores Privados em Cultura realizado em São Paulo no dia 24 de abril de 2007.

Definitivamente, a presença da iniciativa privada em atividades culturais assume um papel de maior relevância quando o Estado não apresenta condições socioeconômicas favoráveis para o financiamento das artes, como no caso do Brasil (FISCHER, 2002, p.36). Entretanto, muito ainda se discute o papel do Estado e das empresas privadas no fomento da cultura e em que medida o patrocínio não deve substituir as verbas governamentais, mas sim complementá-las. Por outro lado, há os que defendem que o desenvolvimento cultural é um dever de todos, não ficando esta tarefa somente a cargo do Estado. Além disso, também se questionam os objetivos das empresas com as leis de incentivo. Em que medida se investe em cultura pelas renúncias fiscais ou por responsabilidade social? No entanto, o presente trabalho não tem a intenção de aprofundar-se na discussão dessa questão.

Lei Rouanet - Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei nº. 8.313/91)

Criada em dezembro de 1991, com o intuito de incentivar investimentos culturais, a Lei Federal de Incentivo à Cultura, ou Lei Rouanet, como é mais conhecida, pode ser

usada por pessoas físicas ou jurídicas que desejam financiar projetos culturais, tendo como contrapartida benefícios fiscais (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2007).

Esta, assim como as sancionadas posteriormente, utiliza como princípio básico a idéia de que o dinheiro investido em cultura pela iniciativa privada refere-se a imposto que o Estado deixa de recolher aos cofres públicos, cabendo, a ele orientar sua correta aplicação.

Conforme ressalta COSTA (2004, p. 121), a Lei Rouanet precisa passar por diversas modificações para que possa alcançar um maior número de utilizadores. Dentre as mudanças, é possível destacar o aumento do percentual de desconto do imposto de renda, o que torna o valor mais expressivo dentro do imposto devido, além da ausência de restrição à participação de pessoas jurídicas.

A *Lei Rouanet*, como é popularmente conhecida, representa uma das maiores responsáveis pelo aumento do número de projetos patrocinados.

Lei do Audiovisual – Lei Federal n° 8.685

Regulamentada em 1993, a chamada lei do Audiovisual tem como objetivo incentivar projetos audiovisuais cinematográficos de produção independente e projetos da área audiovisual cinematográfica de exibição, distribuição e infra-estrutura técnica. (COSTA, 2004, p. 124).

Com ela, caso um filme faça sucesso, além da exposição da marca da empresa a milhões de pessoas, a patrocinadora ainda tem participação nos lucros do mesmo.

Além disso, existem as leis de incentivo de âmbito estadual e municipal. O Rio de Janeiro, por exemplo, dispõe da Lei Estadual de Incentivo à Cultura - Lei 1954/92 (dedução do ICMS) e da Lei Municipal de Incentivo à Cultura – Lei 1940/92 (dedução do ISS). É possível ainda que uma mesma empresa seja beneficiada, simultaneamente, por uma Lei Federal e uma lei Municipal, por exemplo.

O retorno oriundo da utilização do marketing cultural é institucional, ou seja, beneficia diretamente a imagem da organização na medida em que gera exposição da marca além de transferir para ela os valores agregados do projeto cultural investido tais como respeito, prestígio, empatia e credibilidade. O marketing cultural auxilia na construção de uma marca forte e distinta com conceitos e atributos consistentes, tarefa indispensável para quem quer sobreviver dentro do mercado cada vez mais concorrido.

O marketing cultural como ferramenta de comunicação, é uma forma eficaz de aproximar consumidor e marca, pois pode auxiliar ainda na construção de uma imagem de empresa socialmente responsável, algo cada vez mais cobrado e apreciado pela sociedade em geral.

3 MARKETING CULTURAL COMO FERRAMENTA DE FORTALECIMENTO DE MARCA

A utilização do marketing cultural beneficia diretamente a marca e os valores associados a ela que, atualmente, representa um dos ativos ² mais valiosos de uma organização, tornando-se, em muitos casos, seu maior patrimônio.

Com a rapidez dos avanços tecnológicos e com a globalização, há um aumento na oferta de produtos e serviços no mercado. A tecnologia é facilmente copiada e os atributos técnicos cada vez mais semelhantes. Para cada segmento do mercado é possível se pensar em “centenas” de produtos e serviços. Assim, as diferenças entre os diversos produtos e serviços tornam-se cada vez mais imperceptíveis e a busca pela diferenciação passa a fazer parte do cotidiano das empresas. KOTLER (2004, p. 309) define diferenciação como o “ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa da oferta da concorrência”.

Dentro desse contexto, a marca emerge como o grande atributo capaz de gerar diferencial na mente do consumidor. Sobre isso, KOTLER (1999, p.86) afirma que, “algo que não tenha marca será provavelmente considerado uma *commodity*, um produto ou serviço genérico”.

Fatores como preço, serviço prestado, qualidade do produto e diferencial tecnológico não são mais decisórios para a compra, sendo estes substituídos pela identificação com a marca. A mesma é capaz de criar vínculos emocionais com seus consumidores, tornando-se o principal atrativo no momento da escolha por um determinado produto ou serviço. Agora, os consumidores, na maioria das vezes, não mais compram produtos, mas, sim, escolhem marcas.

² Segundo AAKER (1998, p.13) “um ativo é algo que a empresa possui, tal como o nome de uma marca ou ponto de venda, superior ao daquele da concorrência”.

Para tanto, para que determinada marca seja “a preferida” é preciso destacar-se da concorrência. Isso se dá através da associação de valores e características favoráveis a ela. O marketing cultural age justamente na tentativa de transferir para a empresa os valores que a cultura carrega.

3.1 O CONCEITO DE MARCA

No atual contexto mercadológico, a marca é tão importante dentro de uma organização que, provavelmente, algo desprovido de marca, pode ser considerado uma *commodity*, um produto ou serviço genérico.

Segundo KOTLER (2004, p.426), uma marca é “um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los da concorrência. Em essência, uma marca identifica a empresa ou o fabricante”.

Com uma definição muito semelhante, AAKER (1996, p.7) a trata como um

“nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos”.

Ou seja, a marca assume tal importância, na medida em que cabe a ela a responsabilidade de identificar e diferenciar produtos e serviços dos concorrentes. A mesma é muito mais do que um nome, sendo composta por diversos elementos (cor, fonte, logotipo, símbolo, desenho, nome) que podem vir combinados ou não, providos de significados.

Nomear produtos e serviços não é uma tarefa recente. Segundo AAKER (1996, p.7), há evidências de que já nas sociedades da Europa Medieval nomes são dados a mercadorias como forma de protegê-las.

“No entanto, é muito recente que o *branding* e associações de marca tornaram-se centrais dentro das organizações. De fato, uma característica de diferenciação do marketing moderno tem sido o seu enfoque sobre a criação de marcas diferenciadas. (...) A idéia foi ir além da área de *commodities* para a de produtos com marca, com a finalidade de reduzir a primazia do preço sobre a decisão de compra e acentuar as bases de diferenciação” (AAKER, 1996, p.7).

A valorização da marca dentro das organizações e do mercado traz diversas mudanças, principalmente no que tange o processo de compra. O que antes consiste em uma decisão racional em que a diferença no preço é o fator decisório, cede lugar a um processo de compra baseado em vínculos emocionais e subjetivos entre as marcas e os consumidores. A marca é capaz de gerar estes vínculos e faz com que o processo de compra baseie-se na identificação do consumidor com a marca.

Sobre isso, KOTLER (1999, p.93) ressalta que “uma marca implica um relacionamento entre um produto e um cliente. Ela subentende um conjunto de qualidades e serviços que o cliente pode esperar. A fidelidade à marca se desenvolve pelo atendimento às expectativas do cliente, ou melhor ainda, pela sua superação, ao deixar o cliente *encantado*³.”

Por fim, vale ressaltar que a marca não consiste apenas na definição de um nome. Seu processo de construção implica em um esforço estratégico por parte das organizações que deve ser pensado a longo prazo. Ao contrário de uma ação de promoção de venda que busca obter resultados a curto prazo. Todavia, a presença de uma marca forte e consistente é um importante passo para a conquista e fidelização de

³ “Encantado” é o adjetivo utilizado pelo autor para explicar a situação em que determinado produto ou serviço ultrapassa as expectativas do mercado consumidor. Corresponder às expectativas vai apenas satisfazer os clientes, excedê-las vai encantá-los. Segundo o autor, as empresas devem procurar superar estas expectativas.

mercados-alvo. Uma marca precisa se manter única e transmitir uma mensagem distinta que corresponda às expectativas do consumidor.

Uma marca forte dificilmente é copiada, pois, envolve uma série de elementos. Seu sucesso beneficia diretamente as vendas já que estas dependem em grande medida da identificação do consumidor com a marca.

3.2 IDENTIDADE DE MARCA E DIFERENCIAL COMPETITIVO

Para garantir o sucesso de uma marca não basta apenas definir um bom nome. É preciso associá-la a significados e promessas que devem ser feitos por meio de um trabalho de construção de identidade de marca. Definitivamente, grandes marcas são as capazes de gerar mais associações favoráveis.

“A identidade de marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feitas pelos membros da organização. A identidade da marca deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de auto-expressão” (AAKER, 1996, p.80).

Uma marca constitui uma promessa da empresa de fornecer atributos, benefícios e serviços uniformes aos clientes. Os mesmos precisam ter coerência e sentido na mente do consumidor.

Para KOTLER (2002, p.426), uma marca é um símbolo complexo que pode trazer até seis níveis de significado.

- Atributos – uma marca deve sempre remeter a certos atributos
- Benefícios – os atributos são traduzidos em benefícios funcionais e emocionais

- Valores – a marca deve dizer algo sobre os valores da empresa. O marketing cultural trabalha diretamente com essa dimensão na medida em que busca transferir para a organização, valores culturais.
- Cultura – a marca pode representar uma determinada cultura.
- Personalidade – a marca é capaz de projetar uma certa personalidade
- Usuário – a marca sugere o tipo de consumidor que compra ou usa o produto

Ainda, segundo o autor, existem diferenças relevantes entre os níveis de significado listados acima.

“Os atributos e os benefícios podem ser facilmente oferecidos por mais de uma empresa concorrentes ou os consumidores não valorizam tanto os atributos e os benefícios atribuídos à determinada marca. Assim, os significados mais permanentes de uma marca são seus valores, cultura e personalidade. Eles definem a essência da marca”.

Já AAKER (1996, p.80) trabalha com a idéia de que a “identidade de marca consiste em 12 dimensões organizadas ao redor de quatro perspectivas: a marca como produto (âmbito, atributos, qualidade/ valor, usos, usuários e país de origem), a marca como organização (atributos organizacionais, local versus global), a marca como pessoa (personalidade da marca, relacionamentos marca-cliente) e a marca como símbolo (imagens visuais/ metáforas e tradição da marca)”. Estas perspectivas potencializam a compreensão da marca e criam bases para a diferenciação da marca.

Dentro da perspectiva de AAKER, a marca como pessoa é a que mais chama atenção na medida em que dá a ela uma personalidade. A marca, nesse caso, torna-se um veículo para o consumidor expressar sua própria personalidade. Fazer associações a traços de personalidade, garante a marca uma aproximação ainda maior com seu público-alvo. Por essa razão, é comum ouvir que é possível definir a personalidade de alguém de acordo com os produtos e serviços consumidos. Dessa forma, pode-se descobrir características de uma pessoa através das marcas que ela consome: o seu

comportamento, a que grupo social ela pertence e como ela quer ser percebida pelos outros.

Associações feitas pela marca influenciam a forma como as pessoas se posicionam diante dela. Por isso, é cada vez maior o número de empresas envolvidas em causas sociais e/ou culturais, por exemplo. A proteção e respeito ao meio ambiente é uma causa abarcada por um número cada vez maior de empresas. Por essa mesma razão, o uso cada vez mais recorrente do marketing cultural. Empresas que se mostram preocupadas com o desenvolvimento cultural da sociedade causam empatia e possibilitam ganhos de credibilidade.

Toda identidade de marca busca fornecer uma proposta de valor ao cliente que consiste em uma afirmação dos benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão oferecidos pela marca que proporcionam valor ao cliente. A proposta de valor eficiente deverá conduzir a um relacionamento marca- consumidor e impulsionar as decisões de compra (AAKER, 1996 p.108).

Segundo matéria publicada no Jornal Folha de São Paulo em 18/10/2005, a Nestlé é a marca mais lembrada pelos consumidores no segmento chocolate. Isso se deve a estratégia e ao investimento forte na marca institucional através de valores como nutrição, saúde e bem-estar. Ao contrário, a Lacta aposta em seus produtos, principalmente os mais populares. Conquista apenas o terceiro lugar na mente dos consumidores. Exemplifica-se, assim, como associações favoráveis se traduzem em presença forte na mente dos consumidores.

Atualmente, o maior desafio das organizações não é só a conquista de mercados. Seu objetivo é garantir a fidelidade de seus consumidores para que a marca seja a única lembrada em um determinado segmento de produtos ou serviço. Isto implica em uma construção de identidade de marca clara e consistente, sendo necessário levar em consideração a percepção e o comportamento do consumidor diante da marca.

Assim, nota-se que a construção de uma marca está muito mais próxima, hoje, dos estudos de comportamento do consumidor e do marketing de relacionamento do que dos aspectos visuais e do *design* da marca.

Entretanto, vale destacar que não se deve confundir identidade de marca com a percepção que consumidor faz dela.

“A identidade de marca e imagem de marca são conceitos que precisam ser diferenciados. A identidade está relacionada com a maneira como uma empresa visa identificar e posicionar a si mesma ou a seus produtos. Imagem é a maneira como o público vê a empresa ou seus produtos. A imagem é afetada por muitos fatores que a empresa não pode controlar” (KOTLER, 2004, p. 318).

AAKER (1996, p. 81) completa ainda afirmando que a imagem da marca deve ser considerada um insumo para a identidade da marca e que a mesma não deve estar limitada somente a visão do consumidor.

O marketing cultural é uma importante ferramenta para o fortalecimento de uma identidade de marca, pois é capaz de projetá-la no cotidiano das pessoas, gerando familiaridade com ela, sobre a qual cria associações favoráveis, únicas e fortes. Estas definem posições no mercado, mantêm marcas por longos períodos de tempo e a destacam diante da acirrada concorrência.

3.3 A “CRISE” NA PROPAGANDA TRADICIONAL E A VALORIZAÇÃO DO MARKETING CULTURAL

Todos os dias há um bombardeio por uma quantidade quase que infinita de propagandas espalhadas por fachadas de edifícios, *outdoors*, táxis, ônibus, e-mails, dirigíveis, entre outros meios. Todas carregam a promessa de que suas marcas são as melhores e mais confiáveis, eficientes, eficazes e que oferecem mais benefícios. Nesse sentido, fica cada vez mais complicado para a propaganda se manter como a melhor ou a única ferramenta de construção e fortalecimento de uma marca. Todavia, a

propaganda ainda ocupa um lugar de destaque dentre as ações de comunicação utilizadas e é apropriado que a mesma permaneça nesta posição.

O que é possível perceber agora é que a criatividade entra em cena com o objetivo de chamar a atenção do consumidor, que não consegue mais dar conta de assimilar todas as diversas informações transmitidas pelas mensagens publicitárias. Mesmo assim, somente propagandas criativas, inovadoras, diferentes não têm sido eficientes para criar associações positivas e aproximação com a marca. A fim de alcançar a diferenciação, as organizações buscam aliar outras ferramentas de comunicação que consigam, através da promoção de suas marcas, atrair o novo mercado consumidor.

“Enquanto a propaganda é invasiva e claramente uma mensagem paga tentando persuadir ou modificar as atitudes, um patrocínio pode tornar-se parte da vida das pessoas. A propaganda é boa em comunicar os atributos e os benefícios funcionais, embora a maioria das marcas fortes vá além disso para fornecer benefícios emocionais e de auto-expressão para ter uma personalidade e para diferenciá-los quanto a atributos tangíveis. O patrocínio pode ser muito eficaz para estender as marcas além dos atributos tangíveis porque desenvolvem associações que acrescentam profundidade, riqueza e um sentimento contemporâneo em relação à marca e ao seu relacionamento com os clientes” (AAKER, 2000, p.215).

Dessa forma, o marketing cultural ganha força no meio empresarial já que apresenta soluções a algumas das novas exigências do mercado: (1) necessidade de diferenciação das marcas; (2) diversificação do mix de comunicação das empresas para melhor atingir seu público. O marketing cultural surge como uma ferramenta de comunicação capaz de fortalecer a identidade de uma marca e estreitar os vínculos emocionais entre ela e consumidor. O investimento em um projeto cultural faz com que a empresa se diferencie das demais a partir do momento em que toma para si determinados valores relativos àquele projeto.

“Isto acontece uma vez que o patrocínio de eventos culturais encontra-se quase sempre associado a uma atividade valorizada socialmente. Assim, o ganho de imagem alcançado pela associação da arte e da empresa origina-

se da transferência de valores próprios da primeira, como beleza, sofisticação, exclusividade, ousadia e prestígio, para os produtos e para a marca da segunda. Logo, através do marketing cultural agrega-se ao produto vendido uma carga simbólica das atividades culturais que oferece aos consumidores mais do que valor de sua própria utilidade. (...). E, alcançada uma associação e identificação pelo consumidor com uma manifestação cultural por ele valorizada, como uma marca, tende-se a criar um vínculo de fidelidade e preferência por aquele produto, cujo potencial mercadológico se amplia” (BARACHO; FÉLIX, 2002, p.18).

A utilização do marketing cultural

As organizações estão percebendo o potencial de relacionar suas marcas às atividades culturais para o ganho de imagem e credibilidade às promessas da publicidade, perante a comunidade em que atuam ou estão inseridas. O investimento cultural como forma de criar exposição de marca pode ser facilmente comprovado com base em pesquisas já realizadas.

“Um estudo empírico realizado pelo Centro de Estudos Históricos e Culturais (Cehc) da Fundação João Pinheiro com 123 empresas que investem em cultura demonstrou que 65,4 % delas o fazem por acreditar que esse é um meio de ganho de imagem institucional, já que 27,6% acreditam que o marketing cultural agrega valor à marca, e 23,6% o fazem para reforçar as políticas de cunho social da empresa, enquanto 21% o fazem em razão de incentivos fiscais. Nessa mesma pesquisa, os entrevistados apontam como razões para se ter adotado políticas culturais, se beneficiando do marketing cultural, argumentos de que “humanizam o negócio”, “demonstram compromisso social”, “passam a imagem de empresa moderna, inserida na sociedade” (BARACHO; FÉLIX, 2002, p.19).

Outra evidência importante é a matéria publicada no jornal Estado de São Paulo em 03/02/2007, que mostra uma pesquisa feita, em 2006, com marcas brasileiras e o valor de cada uma. A Petrobras aparece como a mais cara do país, seguida pela AMBEV, Banco do Brasil e Bradesco. Vale salientar que a Petrobras é, hoje, uma das maiores investidoras em cinema nacional do país enquanto o Banco do Brasil dispõe de Centros

Culturais que abrigam exposições de artes plásticas, artes cênicas, cinema entre outras atividades culturais.

A escolha de determinado evento ou atividade cultural tem como objetivo gerar visibilidade à marca comunicando de forma ampla os valores da empresa. Por essa razão, é necessário que o projeto cultural escolhido pela empresa esteja em plena consonância com a sua imagem corporativa e a imagem de seus produtos ou serviços. É preciso analisar quais os gêneros artísticos que pretende abarcar e, dentre os escolhidos, quais os projetos e sua respectiva audiência. Isso se dá a partir do conhecimento prévio de seu público-alvo. (MARCONDES NETO, 2007). Dessa forma, empresas com produtos ou serviços voltados para classes C e D ⁴, é vista com mais frequência em patrocínio de artistas populares e *shows* para um grande público, por exemplo.

Além disso, o projeto cultural patrocinado ou criado precisa ter durabilidade e para conquistar efetivamente seu consumidor. Um evento cultural realizado uma única vez acaba por se perder no tempo enquanto os que acontecem anualmente se destacam como o *Tim Festival* e o *Oi Noites Cariocas*. Eventos presentes por muitos anos fortalecem o vínculo entre público-alvo e marca.

Vale ressaltar também que projetos culturais são ótimas oportunidades para a organização estabelecer um contato direto com mercado consumidor, fazendo parte e proporcionando acesso a uma atividade que faz parte da identidade, personalidade ou estilo de vida do cliente (COSTA, 2004, p. 43).

Ao mesmo tempo, projetos culturais são importantes veículos de aproximação da organização com seus outros importantes públicos, como fornecedores, *prospects*, formadores de opinião e funcionários. Estes últimos com uma atenção especial na medida em que o patrocínio cultural pode ser gerador de “benefícios emocionais resultantes do orgulho de estarem associados a uma empresa que apóia iniciativas e que tem valores que vão ao encontro dos seus, fazendo com que se sintam mais motivados e comprometidos com a empresa” (COSTA, 2004, p.42).

⁴ De acordo com o critério de classificação sócio-econômica brasileiro.

Outra vantagem da aplicação do marketing cultural, conforme defendido por uma corrente de autores, é a possibilidade de expor a marca nos momentos em que os consumidores estão sensibilizados e abertos a receber novas informações, ou seja, situações de lazer e distração.

Com o objetivo de reforçar o vínculo entre a marca e o projeto cultural, é preciso que o marketing cultural venha associado a outras ações como a utilização sistemática de materiais de comunicação (anúncios e ingressos, por exemplo). Com isso minimizam-se os riscos de não alcançar as associações esperadas à imagem da empresa.

“(...) ao patrocinar uma exposição de artes plásticas, por exemplo, a empresa deve considerar negociar a inclusão de seu logotipo nos ingressos, incluir uma página sobre o evento em seu próprio *website*, enviar informações e convites a seu público-alvo, fazer uma tiragem limitada do produto patrocinador com a embalagem retratando peças da exposição, acionar sua estrutura de assessoria de imprensa para desenvolver notas e press releases, além de anúncios tradicionais em mídia impressa, eletrônica e digital, entre outras ações adequadas a seus objetivos com esse patrocínio” (COSTA, 2004, p.54).

Assim, a proliferação dos novos tipos de mídia com características diferentes, porém complementares; a sofisticação dos consumidores e a segmentação de mercados, cada um exigindo uma abordagem específica, fazem com que a organização não fique mais atrelada à apenas uma ou duas ferramentas de comunicação. “A ampla gama de ferramentas de comunicação, mensagens e públicos torna obrigatório que as empresas se encaminhem para uma comunicação integrada de marketing” (KOTLER, 2002, p. 588).

“Conforme definição da *American Association of Advertising Agencies*, comunicação integrada de marketing é: um conceito de planejamento de comunicação de marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente que avalie os papéis estratégicos de uma série de disciplinas da comunicação – por exemplo, propaganda geral, resposta direta, promoção de vendas e relações públicas – e combine-as para oferecer clareza,

coerência e impacto máximo nas comunicações por meio de mensagens discretas integradas de maneira coesa”.

O investimento em cultura pode ser visto como uma oportunidade para as empresas participarem do processo de incremento e manutenção dos valores culturais da sociedade e, principalmente, uma alternativa para auxiliar na construção de uma imagem forte e bem posicionada para o consumidor. Em um primeiro momento, o retorno do vínculo entre empresa e cultura é em âmbito institucional, mas que pode levar a um aumento nas vendas dos produtos ou no consumo de serviços.

Entretanto, somente a aplicação do marketing cultural é insuficiente para constituir e manter a imagem de uma marca. Esta deve ser composta por um conjunto de ações que vincule a comunicação institucional e os veículos de comunicação de massa. Para dar a uma marca coerência, consistência e presença forte no mercado por longo tempo, as ações precisam estar integradas entre si de forma a garantir que os conceitos sejam transmitidos em total conformidade.

Por fim, vale ressaltar a corrente de estudiosos que emerge com duras críticas à relação da marca com a cultura. Como exemplo pode-se citar a autora Naomi Klein que defende que a marca não tem a intenção de somente vincular-se a um determinado projeto cultural, mas apropriar-se dele e transformá-lo em uma espécie de “extensão” da marca. Um evento cultural patrocinado por uma empresa consiste, na verdade, em um processo de “experimentação” da marca. Este processo acaba por colocar a cultura em um segundo plano deixando para a marca o papel principal. Nesse sentido, segundo a autora, em uma situação extrema, a marca não patrocina a cultura, mas passa a ser a própria cultura. Os limites entre os patrocinadores corporativos e a cultura patrocinada desaparecem completamente.

Por isso, ao adotar ações de marketing cultural, as empresas devem ter cuidado com as possíveis reações negativas a essas estratégias.

3.4 BRANDING EXPERIENCE: ALGUNS EXEMPLOS

A construção de uma marca e uma identidade de marca é tarefa vital para manter uma empresa no mercado diante da grande concorrência. No entanto, o trabalho não deve acabar nessa etapa, a empresa precisa garantir que a experiência com a marca é equiparada à imagem da marca.

“A construção da marca, portanto, exige mais do que apenas a construção da imagem da marca. Ela requer o gerenciamento de todo o *contato com a marca* que o cliente possa ter. Uma vez que todos os funcionários, distribuidores, revendedores da empresa podem afetar a experiência com a marca, o desafio é gerenciar a qualidade de todos os contatos com a marca” (KOTLER, 2002, p.94).

O marketing cultural representa uma alternativa que possibilita a aproximação das organizações, através de suas marcas, com seu mercado consumidor, fazendo com que o mesmo possa passar por um processo de experimentação e vivência da marca e seus valores agregados. Isso fica mais evidente na realização de eventos culturais e criação de espaços próprios da organização.

“O patrocínio de evento representa uma oportunidade válida para atingir o sucesso, pois os eventos são momentos em que as pessoas estão receptivas às mensagens de marketing pois encontram-se relaxadas e de bom humor” (SHIMP, 2002, 485).

Atualmente, o simples patrocínio de eventos culturais em troca de visibilidade à marca não é mais a única opção de aproximação da marca com seu consumidor. É importante destacar que as empresas estão caminhando para o desenvolvimento de seus próprios espaços. É a idéia de confecção de espaços customizados, investindo menos em espaços e eventos já existentes. Criar eventos customizados ao invés de selecionar

os já existentes para investir é tendência das grandes empresas, que pode ser justificada por duas razões:

“primeiro, o fato de ter um evento customizado dá a uma marca controle total sobre ele. Isso elimina as exigências impostas externamente bem como outras restrições e também acaba com o problema de haver muitos outros patrocinadores. Além disso, o evento customizado é projetado para se adaptar perfeitamente ao público-alvo na medida em que o evento é elaborado de acordo com as necessidades e objetivos da organização” (SHIMP, 2002, p.487).

Ou seja, a melhor forma de garantir que um evento será adequado ao conceito que uma empresa quer agregar a sua marca é produzir diretamente esse evento de acordo com o perfil do seu público-alvo além de levar em consideração suas necessidades e objetivos .

COSTA (2004, p. 46) destaca ainda duas vantagens desse novo tipo de abordagem:

- A publicidade de um evento que leva o nome da marca ajudará a construir uma presença de marca.
- É mais provável que o público associe a marca ao evento quando foi um acontecimento que leva o nome da marca em vez de um evento para o qual a marca é simplesmente um patrocinador em algum nível.

Tim Festival

A TIM, que começa a operar no Brasil em 1998, tem como um dos principais investimentos a realização do *Tim Festival* que utiliza como conceito a possibilidade de reunir em um mesmo ambiente diferentes estilos musicais e tribos.

O *Tim Festival* se torna um espaço de experimentação da marca que não consiste apenas em um palco com algumas apresentações. Há uma grande preocupação com a criação de todo um ambiente que caracterize o conceito que a marca deseja criar e

transmitir para seu público (clientes ou não da TIM). Nesse caso, é visível o processo de customização do evento adequando-o de acordo com os valores da marca.

Coca Cola Vibezone

O evento *Coca Cola Vibezone* faz parte da campanha “Coca Cola Tudo de Vibe”, voltada especificamente para o público jovem. Desde 2005, percorrendo as principais capitais do país, mistura os artistas preferidos dos jovens no momento e atividades relacionadas a este público, como o grafite e espaços de simulação de esportes radicais.

Citi Bank Hall

Com o objetivo de dar maior visibilidade à marca, desde março de 2007, uma das casas de espetáculos mais tradicionais do Rio de Janeiro passou a ser de domínio do Grupo *Citi Bank* com o nome de CITIBANK HALL - Rio de Janeiro. É conhecida pela sua infra-estrutura grandiosa e pela realização dos mais diferentes tipos de espetáculos nacionais e internacionais. Nesse caso, o patrocinador exclusivo se apresenta já no próprio nome do espaço.

Vale ressaltar ainda que oferece diversas vantagens para clientes do Citibank como forma de aproximá-lo ainda mais seu público-alvo, tais como a compra antecipada de ingressos e guichês exclusivos para correntistas do banco.

A mesma casa de espetáculos é anteriormente de responsabilidade da empresa Claro com o nome de CLARO HALL.

Centro Cultural Banco do Brasil

Tendo como um dos objetivos agregar valor à marca BB (Banco do Brasil), por meio de transferência de atributos relacionados à cultura e contribuir no processo de fidelização de clientes, o Banco do Brasil direciona seus esforços de marketing em investimentos de cunho cultural.

Com sede no Rio de Janeiro, Brasília e São Paulo, os CCBBs atuam em diversos segmentos culturais como: artes plásticas, artes cênicas, música, audiovisual, programas educativos etc. Os CCBBs se mantêm com orçamentos próprios e se reportam diretamente à Diretoria de Marketing e Comunicação, que afina as ações deles aos objetivos de marketing institucional da empresa, além de garantir a sinergia no trabalho dos três centros (SILVA, 2005, p.26).

Assim, com o investimento em marketing cultural, o Banco do Brasil busca se posicionar como uma instituição apoiadora da cultura, comprometida com os anseios da sociedade além de reforçar o conceito de empresa cidadã e o compromisso com as comunidades onde atua e com o país.

3.5 NAMING RIGHTS

O patrocínio cultural ainda é a forma predominante de investimento em marketing cultural. Mas nos últimos anos outras modalidades vêm ganhando força que incluem a criação de institutos próprios, venda de *Naming Rights* e a realização de eventos corporativos.

“Naming Rights é um tipo de ação na qual a empresa patrocina um local ou estrutura, como um teatro, auditório, estádio ou pista de corrida, para ter seu nome associado a ele. Esse tipo de iniciativa busca uma associação única para a marca que não pode ser facilmente copiada, diferenciando-a e

contribuindo para que seja mais lembrada (*top of mind*) no mercado onde atua” (COSTA, 2004, p.72).

Os contratos de *Naming Rights* são muito recorrente nos Estados Unidos e na Europa, principalmente nos esportes em que os estádios ganham o nome de importantes empresas do segmento. No entanto, é possível perceber a invasão de empresas de diversos segmentos buscando essa prática. No Brasil, especialmente no Rio de Janeiro e em São Paulo, vários espaços culturais tradicionais passaram a ser patrocinados por grandes empresas.

Credicard Hall, **Unibanco Arteplex**, DirecTV Music Hall, Teatro Abril, Sala UOL, Espaço Promon, Teatro Folha, Cineclube DirecTV, Espaço Unibanco e o mais novo Canecão Petrobrás, são alguns exemplos de sucesso de endereços culturais que levam o nome de empresas.

Apresenta grande vantagem na medida em que gera uma promoção gratuita do nome da empresa por meio do anúncio da programação do espaço cultural além da exposição da marca na fachada do local. Por exemplo, toda vez que um artista anuncia seu show, ele menciona a marca da empresa reforçando a associação na mente do público-alvo. Assim como quando um consumidor visita uma exposição em um determinado espaço cultural que carrega em seu nome uma marca. Caso ele tenha saído satisfeito, quando mencioná-la, a marca vai ser associada ao nome do espaço cultural. Isso faz com que a marca se aproxime do cotidiano das pessoas, criando um vínculo de intimidade entre ela e seus consumidores.

Para reforçar, a marca deve constantemente interagir com o espaço. Por exemplo, uma sala de cinema patrocinada por um banco comercial (como no caso do Unibanco Arteplex) deve oferecer serviços de caixa eletrônico às pessoas que a visitam, bem como descontos e atendimento preferencial aos clientes deste banco na bilheteria, nos restaurantes e nas livrarias do local.

Como marca vem diretamente associada ao nome do local, exige uma atenção especial da empresa que, “ao assumir o nome de uma empresa ou produto, o local passa a representá-lo e a repercussão positiva ou negativa que tiver poderá afetar a

marca patrocinadora. Por esse motivo, a administração dos locais deve ser uma preocupação constante da empresa” (COSTA, 2004, p.76).

Atribuir o nome da empresa ou do produto a um espaço cultural é uma interessante e diferente oportunidade de exposição de marca para as empresas tornando-se um meio poderoso de ganhar conscientização e presença entre os consumidores.

4 ESTUDO DE CASO: BANCO UNIBANCO

Criado em 1924, O Unibanco é, hoje, uma das maiores instituições financeiras do país. Presente em todos os segmentos do mercado financeiro, oferece uma ampla e completa gama de serviços, para uma diversificada base de clientes.

O Unibanco possui um *mix* de negócios, com quatro principais segmentos de atuação: Varejo, Atacado, Seguros e Previdência Privada e Gestão de Patrimônios. Em cada um desses negócios, possui uma sólida posição no mercado.

Seu modelo de negócios tem como diretrizes: (a) aumentar os lucros, (b) fomentar um ambiente colaborativo; (c) manter continuamente excelência em recursos humanos; e (d) reforçar o foco no segmento de Varejo. (UNIBANCO, 2007).

História

A história do Unibanco tem início em setembro de 1924, com o funcionamento da seção bancária da Casa Moreira Salles, uma importante loja de comércio de Poços de Caldas- MG, fundada por João Moreira Salles em 1918. Em 1940, de Casa Bancária Moreira Salles, passa a ser efetivamente Banco Moreira Salles e começa sua expansão, que deixa, então, de ser um banco regional de Minas Gerais e passa a ocupar com novas agências o Rio de Janeiro (então capital federal) e São Paulo. E a partir de 1975 torna-se Unibanco.

Marcado por uma trajetória de fusões, aquisições e parcerias é possível destacar dois grande momentos: o nascimento do *Banco 30 horas*, em 1991, representa um importante marco na História do Unibanco. Este serviço torna o Banco disponível a seus clientes por muito mais tempo, sendo seu grande diferencial. Hoje, o serviço conta

com diversos canais alternativos, como Internet, celular, fax, entre outros. A inovação configura um canal de atendimento ininterrupto e de alto valor agregado para o cliente; e a aquisição do Banco Nacional, em 1995, que contribuiu em grande medida para a expansão e crescimento do Unibanco.

Também em 1991, nasce o Instituto Moreira Salles presidido por Walther Moreira Salles destinado à promoção e ao desenvolvimento de programas culturais para o grande público.

Atualmente, o Unibanco é o terceiro maior grupo financeiro privado do Brasil com presença nos segmentos Atacado, Varejo, Operações Internacionais, Seguros, Cartões de Crédito, Administração de Recursos de Terceiros e Administração de Planos de Previdência Complementar. Dispõe de uma rede de mais de 1.300 agências e postos distribuídos por todo o Brasil, além das Agências 30 Horas e ambientes de auto-atendimento.

Revitalização da Marca Unibanco e Novas Campanhas Publicitárias

De acordo com a matéria publicada pela Revista Época, a pesquisa realizada pela empresa de consultoria inglesa Brand Finance em que avalia as mais importantes marcas brasileiras, em 2006, o Unibanco aparece em nono lugar com sua marca avaliada em aproximadamente R\$ 2 bilhões.

Em 2005, adota um novo posicionamento buscando a revitalização de sua marca. Agora, o Unibanco busca se posicionar como um banco mais simples, mais claro, mais transparente, mais ágil e próximo do seu cliente, com estruturas mais enxutas e processos simplificados.

Assim, a logomarca do Unibanco muda. A cor preta cede lugar a azul como cor principal e o verde como cor secundária. O elo, anteriormente abandonado, importante ícone de representação de sinergia e relacionamento, é resgatado e redesenhado, ganhando modernidade e agilidade.

Esse projeto de revitalização inclui além das mudanças do logotipo, transformações no visual de agências e todos os elementos tangíveis distribuídos aos clientes tais como folhetos informativos e talões de cheque.

O Unibanco busca agora transmitir atributos como sinergia, modernidade, inovação, relacionamento próximo com clientes, colaboradores internos, fornecedores e parceiros comerciais.



Além de remodelar a marca, é preciso também redefinir o posicionamento publicitário. Desta forma, acompanhando a tendência do novo rumo das propagandas com traços mais emocionais e subjetivos, a nova campanha do Unibanco, assinada pela FNazca Saatchi & Saatchi, “*Unibanco, nem parece banco*” utiliza-se de linguagem da animação e jingles com o objetivo de se distanciar dos tradicionais anúncios vinculados a esse segmento.

Lançada em 2005, é uma tentativa de traduzir a nova fase do Unibanco e de propor um novo conceito do que é ser banco na medida em que pretende mudar a idéia negativa que as pessoas têm a respeito das instituições financeiras. Através da campanha busca vincular à organização conceitos como inovação, evolução, simplificação e principalmente, um banco que está sempre em movimento para não ser igual à concorrência. Seu foco volta-se para o atendimento ao cliente, comprometido com a eficiência e com agilidade e ao mesmo tempo atencioso.

A nova campanha é veiculada nos maiores canais de TV aberta, alguns canais de TV a cabo como GloboNews, ESPN, SportTV, Canais Telecine, GNT, Multishow, Fox, National Geographic, Sony, Warner, HBO, TNT e CNN, além da utilização de mídias exteriores (*outdoor*, por exemplo) nas grandes metrópoles brasileiras e revistas semanais.

No segmento de instituições financeiras em que os serviços oferecidos se apresentam muitos semelhantes, a busca por uma linha de comunicação diferenciada

torna-se uma importante ferramenta capaz de dar maior visibilidade à marca. A nova campanha aparece com um apelo mais emocional enfatizando os atributos ligados à marca e destacando menos os serviços oferecidos. Essa nova fórmula busca a aproximação e identificação de seus principais clientes.

Investimento Cultural e Responsabilidade Social

Aliado ao Instituto Moreira Salles e ao funcionamento dos Espaços Unibancos de Cinema e Unibanco Arteplex, o Unibanco desenvolve o Projeto Escola no Cinema com o objetivo de estimular o interesse dos jovens de escolas das redes pública e particular de ensino pelo cinema, ampliando o conteúdo das sessões com oficinas, debates e atividades complementares. Em 2002 o Projeto atende mais de 28.000 pessoas apenas na cidade de São Paulo. Outra iniciativa no plano educacional é o Clube do Professor, que busca contribuir para ampliar o repertório cinematográfico desses profissionais mediante a realização de sessões exclusivas, com entrada franca (UNIBANCO, 2007).

O Unibanco conta ainda com o Instituto Unibanco, responsável pelas políticas de responsabilidade social da empresa, e com o Clube A, entidade voltada para idosos através da valorização do convívio social a partir de atividades de lazer e cultura além do desenvolvimento de trabalhos comunitários.

4.1 O INSTITUTO MOREIRA SALLES

Fundado em 1990, por Walther Salles, o Instituto Moreira Salles é, atualmente, mantido pelo Unibanco. É uma entidade sem fins lucrativos que tem por finalidade a promoção e o desenvolvimento de programas culturais em cinco áreas: fotografia, literatura, cinema, artes plásticas e música brasileira.

Algumas características diferem o Instituto Moreira Salles (IMS) de outras instituições culturais privadas no Brasil:

- Prefere atuar fundamentalmente em iniciativas que ela própria concebe e executa, fugindo a prática do mecenato tradicional
- Valoriza projetos de médio e longo prazos com o objetivo de fugir da fugacidade dos eventos. Desenvolve programas regulares voltados para a formação e o aprimoramento do público.
- Conta com centros culturais, que operam de forma integrada, localizados em três estados brasileiros: Rio de Janeiro, Minas Gerais e São Paulo.

Em 1999, é criado o Instituto Moreira Salles do Rio de Janeiro. Localizado no bairro da Gávea, possui auditório, áreas expositivas, oficinas, sala de aula, biblioteca, auditório, cafeteria, loja de arte, ateliê e até dependências para hóspedes. O Instituto também conta com duas reservas técnicas: A Reserva Fotográfica de Padrões e Tecnologia Internacionais, e a Reserva Técnica Musical, que abriga o Centro Petrobrás de Referência da Música Brasileira, considerado um dos mais importantes complexos do gênero dedicado à preservação e divulgação da memória da MPB (INSTITUTO MOREIRA SALLES, 2007).

COSTA (2004, p. 78) define a criação de fundações ou institutos culturais como “a constituição de uma entidade sem fins lucrativos, que gerencia os projetos culturais que levam a marca da empresa patrocinadora, muitas vezes incluindo a manutenção de espaço cultural próprio que leva o nome do instituto”.

As organizações precisam se mostrar cada vez mais integradas à sociedade que, por sua vez, está mais crítica em relação ao comportamento e às ações delas. Dentro desse contexto, esta modalidade do marketing cultural, com o objetivo de responder as expectativas da população, se volta para uma abordagem que relaciona consumidor, marca e comunidade onde atua ou está inserida.

A criação de fundações e institutos faz com que as organizações sejam vistas como socialmente responsáveis. Uma empresa “cidadã”, preocupada com o desenvolvimento

cultural local gera empatia e aproximação com seu público. Neste caso, o marketing cultural se aproxima em grande medida do marketing social.

É importante ressaltar ainda que essa iniciativa não visa atingir somente o público-alvo da empresa mantenedora, pois acaba oferecendo programação cultural gratuita aberta à população além de outras atividades de interesse público.

Além dos centros culturais, o Instituto Moreira Salles coordena também as atividades do Espaço Unibanco de Cinema/ Unibanco Arteplex. Trata-se de uma rede de 54 salas de exibição – localizadas no Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Porto Alegre, Fortaleza, Juiz de Fora, Santos e Curitiba – voltada para um programa de alta qualidade. Vale ressaltar que nos Arteplex de São Paulo, Porto Alegre e Curitiba, o Instituto conta ainda com espaços expositivos, as Galerias IMS animadas com mostras relacionadas à programação do cinema e à arte local (INSTITUTO MOREIRA SALLES, 2007).

No ano de 2006, nos centros culturais do Instituto Moreira Salles passam mais de cento e vinte mil pessoas e mais de três milhões de pessoas estão presentes nas sessões de cinema oferecidas pela rede Espaços Unibanco de Cinema/ Unibanco *Arteplex*.

4.2 A CRIAÇÃO DO UNIBANCO ARTEPLEX COMO AGREGADOR DE VALOR À MARCA

Inaugurado maio em 2005, o Unibanco Arteplex do Rio de Janeiro, faz parte da grande rede Espaços Unibancos de Cinema e Unibanco Arteplex composta por 54 salas de exibição presentes em diversas cidades brasileiras.

Situado na Praia de Botafogo, Zona Sul do Rio de Janeiro, dispõe de seis salas de exibição que juntas contam com mais de novecentos lugares dotadas de investimento tecnológico e conforto. Conta ainda com um espaço de convivência, cafeteria, bistrô,

uma livraria, que trabalha basicamente com publicações ligadas ao cinema, uma galeria de arte do Instituto Moreira Salles, onde ocorrem mostras relacionadas ao acervo do Instituto, e também à programação do cinema e à arte local.

Nota-se a preocupação com a construção de um espaço único, sempre apresentando um diferencial frente seus principais concorrentes. Segundo Adhemar Oliveira, um dos idealizadores do Unibanco Arteplex em entrevista à *Veja Rio*, "O negócio é privilegiar o cinema como espaço de encontro, onde a praça é tão importante quanto a sala de exibição".

Por estar localizado em Botafogo, tem como principais concorrentes um cinema da rede Cinemark, o Estação Botafogo e o Espaço de Cinema. O Cinemark- Botafogo Praia Shopping dispõe de um espaço para o cinema que se confunde muitas vezes com o espaço do *shopping center*. Já o Estação Botafogo tem uma estrutura mais simples assim como o Espaço de Cinema.

A programação semanal do Unibanco Arteplex –RJ também apresenta um diferencial. Trata-se sempre de uma mistura de filmes de grande bilheteria com os do “circuito alternativo”. Além disso, há uma preocupação com a valorização do cinema brasileiro, sendo recorrente a presença de filmes nacionais em sua programação.

Ao contrário, o Cinemark exhibe basicamente filmes chamados “blockbusters”, de grande bilheteria. Já o Estação Botafogo e o Espaço de Cinema têm toda a programação voltada para filmes bem aceitos pela crítica que em sua maioria fazem parte de um circuito dito alternativo. O Estação Botafogo e o Espaço de Cinema recebem ainda todos os anos o *Festival Rio*, importante evento relacionado ao audiovisual.

O espaço ainda conta com um projeto social denominado Clube do Professor que consiste em sessões gratuitas e exclusivas a educadores. Este, patrocinado pelo Unibanco via Lei Rouanet, tem como objetivo aprimorar o conhecimento cinematográfico destes profissionais além de possibilitar um contínuo contato com a arte cinematográfica. Quem faz parte do clube tem ainda direito a 50% de desconto em todas as sessões de 2.^a a 6.^a feira, no Unibanco Arteplex e Espaço Unibanco de Cinema.

Em parceria com a Petrobrás Distribuidora, exibe ainda sessões diárias e gratuitas de filmes de curta metragem, chamadas “Curta Petrobrás às 6”, buscando criar um canal de exibição permanente dos filmes curta-metragens junto ao grande circuito de exibição.

O Unibanco Arteplex evidencia uma estratégia de *Naming Rights*, ou seja, fornece sua marca a um estabelecimento cultural. Esta apresenta grandes vantagens na medida em que promove uma publicidade constante pois tem a marca exposta já na fachada do local e nos materiais de divulgação produzidos bem como em todos os veículos de comunicação utilizados para veicular a programação do Unibanco Arteplex. (SILVA, 2005, p.24).

Torna-se uma importante ferramenta para associar à marca as emoções e sensações positivas provocadas pela experiência cultural vivenciada no Unibanco Arteplex. Assim, esse tipo de modalidade do marketing cultural se coloca como uma interessante oportunidade de exposição de marca para o Unibanco. Além disso, confere à empresa valores associados à cultura tais como sofisticação e prestígio.

Além disso, vale ressaltar ainda a importância do cinema no cenário cultural brasileiro. Com quase 150 salas de exibição no Rio de Janeiro, o investimento em audiovisual pode se visto como um importante meio para gerar visibilidade à marca pois representa um dos segmentos culturais mais populares. Em uma tentativa de se colocar como incentivador e patrocinador da cultura, o Unibanco alavancando o já consolidado Instituto Moreira Salles, cria o Unibanco Arteplex para fazer companhia ao tradicional Espaço Unibanco de Cinema.

O Unibanco aproveita a criação do seu próprio espaço e promove ainda políticas de promoção para seus clientes. Todo correntista do Banco tem um desconto de 50% no valor do ingresso para assistir qualquer filme da programação. Já para os clientes Uniclass⁵ é possível comprar até dois ingressos pela metade do preço. Além disso, com o objetivo de aproximar e transferir também para seus funcionários os valores da empresa, oferece também descontos de 50% para todos que trabalham nela.

⁵ “O Uniclass é destinado a clientes pessoa física, com renda mínima mensal comprovada, para a abertura da conta-corrente, de R\$4.000,00, ou investimentos superiores a R\$50.000,00. Sujeito à avaliação de perfil pelo Unibanco” (UNIBANCO, 2007).

O Unibanco Arteplex é coordenado pelo Instituto Moreira Salles que, segundo sua diretora ⁶, é um braço cultural do Unibanco e o mesmo tem o papel de mantenedor. Além disso, as trata como entidades totalmente diferentes. No entanto, as informações disponíveis no site do Unibanco relevam que o Instituto Moreira Salles pertence às ações de responsabilidade social da empresa e a mesma mantém o IMS. O banco conta ainda com um Instituto voltado para a coordenação das atividades sociais do Unibanco.

⁶ Entrevista com Elizabeth Pessoa, Diretora do Instituto Moreira Salles, concedida a autora desta monografia por e-mail no dia 15 de novembro de 2007.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como visto, atualmente os consumidores mostram-se mais informados e exigentes, ao mesmo tempo em que são expostos a uma gama de novos produtos e serviços lançados anualmente, que se apresentam mais semelhantes, com preços competitivos e tecnologia similar. A marca passa a ser assim o diferencial das empresas frente a um mercado caracterizado pela forte competição. É a imagem que o consumidor tem da marca e as associações que esta provoca os fatores predominantes na escolha por um determinado produto ou serviço.

Para tanto, é necessário que as organizações invistam na construção de uma identidade de marca, de forma a torná-la sólida e diferenciada, buscando as múltiplas ferramentas de comunicação de marketing a fim de garantir a diferenciação na mente do consumidor frente à acirrada concorrência.

Uma marca se torna forte quando sustentada por uma rede de outras associações organizadas de forma significativa. Estas devem ser feitas, principalmente, com o objetivo de agregar valor à marca.

A importância da marca cresce e passa a fazer parte do cotidiano das pessoas. Estão no esporte, nas ruas, nos edifícios, nos ônibus, no dia-a-dia. O mesmo acontece no cenário cultural, as marcas das grandes empresas já fazem parte da programação cultural. Assume uma parcela fundamental do valor de uma empresa e precisa entregar ao consumidor aquilo que promete por meio das suas campanhas publicitárias.

Todavia, a propaganda tradicional, o mais importante canal de comunicação entre empresa e público-alvo, não dá mais conta de transmitir todos os valores de uma empresa e a diferenciar da concorrência, pois há todos os dias um número abundante de anúncios que transmitem as mesmas promessas. Com a necessidade de diversificar o composto de comunicação das empresas, o marketing cultural ganha força, pois se apresenta como uma ferramenta capaz de gerar essa diferenciação através da

transferência de valores dos projetos culturais patrocinados e/ou criados para a marca. Com o marketing cultural é possível estreitar os laços entre organização e público-alvo, na medida em que gera maior visibilidade à marca e a projeta no cotidiano do mercado consumidor. Além disso, torna-se uma forma de “humanizar” a marca mostrando o compromisso da empresa com a sociedade que cobra cada vez mais que se participe e se preocupe com ela.

O marketing cultural ganha novos adeptos e apresenta novas formas além do patrocínio que colocam o consumidor em uma situação de experimentação e vivência da marca. É possível destacar a criação dos próprios eventos ao invés de investir nos já existentes, a criação dos institutos e fundações além das estratégias de *Naming Rights* com o nome da empresa associado ao nome do espaço cultural.

O Unibanco Arteplex evidencia uma estratégia de *Naming Rights* em que o espaço cultural tem o nome da organização. O mesmo está sob a coordenação do Instituto Moreira Salles “braço cultural” do Unibanco. Dentre as diversas modalidades de utilização do marketing cultural, esta pode ser considerada eficiente para dar visibilidade à marca, além de associar a ela, todas as realizações que ocorrem dentro do espaço cultural. É importante também na medida em que a aproxima do cotidiano das pessoas.

Nota-se, assim, que uma empresa não pode mais preocupar-se somente com o seu desempenho financeiro, ela deve levar em consideração também e mais do que nunca a sua relação com seus funcionários e a forma que oferecem benefícios para a sociedade em que estão inseridas.

Espera-se que o presente trabalho sirva de instrumento de consulta para outros que tratem do mesmo tema assim como empresários, agentes culturais e estudantes que tenham interesse em ações de marketing cultural.

Por fim, sugere-se como objeto de investigação de novas pesquisas refletir sobre as conceituações de marketing cultural e ações de responsabilidade social. Pois, como visto ao longo deste projeto, as ações do IMS são muito focadas em projetos no campo cultural. Embora no site do Unibanco apareçam na categoria responsabilidade social.

Essas marcações conceituais merecem estudos e debates mais amplos e detalhados. Sabe-se, no entanto, que independente de como nomeá-las são ações que constroem pontes entre empresas, cultura e sociedade.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996. 398p.

_____. **Marcas: brand equity** gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998. 309p.

ADAMI, Antônio; HELLER, Bárbara; CARDOSO, Haydée Dourado de Faria.(org.) **Mídia, cultura e comunicação**. São Paulo: Arte e Ciência, 2003. 401 p.

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA. Disponível em: www.ancine.gov.br. Acesso em 16/10/07.

ALMEIDA, Candido José Mendes de. **A arte e capital**: visão aplicada do marketing cultural. Rio de Janeiro: Rocco, 1994. 101 p.

ALMEIDA, Candido José Mendes de. **Marketing cultural ao vivo**: depoimentos. Rio de Janeiro: F. Alves, 1992. 184 p.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Marketing**. Disponível em: <http://www.marketingpower.com>. Acesso em: 12/10/2007.

BARACHO, Mariana Amarante Pastor; FÉLIX, Luiz Fernando Fortes. **Responsabilidade Social e Marketing Cultural**. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, Centros de Estudos Históricos e Culturais, 2002. 33 p. (Cadernos do CEHC. Série Cultura, n.8).

COSTA, Ivan. **Marketing cultural**: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca. São Paulo: Atlas, 2004. 190 p.

DURST, Rogério. O melhor cinema da cidade: Júri elege Unibanco Arteplex inaugurado há apenas nove meses. In: **Veja Rio on-line. 08 de março de 2006.** Disponível em: <http://64.233.169.104/search?q=cache:PzKc0HS8WtAJ:veja.abril.com.br/vejarj/080306/capa.html+unibanco+arteplex+%2B+concorr%C3%A4ncia&hl=ptBR&ct=clnk&cd=4&gl=br>. Acesso em: 10/11/02007

FISCHER, Micky. **Marketing cultural:** legislação, planejamento e exemplos práticos. São Paulo: Global, 2002. 118 p.

FNAZCA SAATCHI & SAATCHI . Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/>. Acesso em: 09/11/2007.

FOLHA DE SÃO PAULO. Disponível em: www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2005/topofmind/fj1810200503.shtml. Acesso em: 28/10/2007.

FUCS, José. Quanto vale um nome? Uma pesquisa exclusiva mostra quais são as marcas mais valiosas do país. In: **Época.** Nº 449. 25 de dezembro 2006. p. 75-77.

INSTITUTO MOREIRA SALLES. Disponível em: www.ims.com.br/ims/view assunto.asp?id_pag=74. Acesso em: 02/11/2007.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999. 320 p.

_____. **Administração de marketing:** a edição do Novo Milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2002. 764 p.

_____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** Trad. de Alexandre S. Martins. 5 e.d. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993. p.

KRETLY, Ana Catarina Rodrigues de Oliveira. **O Marketing cultural no cinema nacional:** uma ferramenta para a marca institucional. Campinas: Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2005. 50 f. disponível em: http://www.aberjecom.br/novo/monografias/Ana_Catarina_Kretly.pdf. Acesso em: 09/11/2007.

LEITE, Marco. **Comunicação integrada de marketing:** a contribuição do marketing cultural no gerenciamento de marcas. O caso Petrobrás – Festival do Rio de cinema e vídeo (1999-2001). Rio de Janeiro:ECO/ UFRJ, 2001. 172 f. (Monografia apresentada para conclusão do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda).

MACHADO NETO, Manoel Marcondes, Marketing cultural como política de comunicação institucional. Disponível em: www.marketing-e-cultura.com.br/website/teroria/teo001-b. Acesso em: 03/09/2007.

_____. **Marketing cultural:** das práticas à teoria. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2002. 278 p.

MARKETING CULTURAL. Disponível em: www.marketingcultural.com.br/50dicas. Acesso em: 20/08/2007.

MARTINS, José Roberto. **Branding:** um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas. São Paulo:Negócio, 2000. 348 p.

MINADEO, Roberto. **Marketing.** 2 e.d. Rio de Janeiro: Ed. Rio, 2005. 350 p.(Coleção 1000 perguntas).

MINISTÉRIO DA CULTURA. Disponível em: http://www.cultura.gov.br/ministerio_da_cultura/index.html. Acesso em: 07/10/2007

MUYLAERT, Robert. **Marketing cultural**: comunicação dirigida. 4 e. d. São Paulo: Globo, 1995. 291 p.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação**. 2 e.d. Rio de Janeiro: Campus, 2001. 816 p.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing cultural e financiamento da cultura**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. 213 p.

RODRIGUES, Vinicius. **O filme brasileiro como ferramenta de marketing**. Rio de Janeiro: ECO/ UFRJ, 2003. 55 f. (Monografia apresentada para conclusão do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda).

SHIMP, Terence A. In: **Propaganda e Promoção**. Aspectos Complementares da Comunicação Integrada de Marketing. 5 e.d. Porto Alegre: Bookman, 2002. 540 p.

SILVA, Helena do Amaral Lins Ramos. **A importância do patrocínio cultural como ferramenta de construção de marca**: hoje e no Brasil. Rio de Janeiro: ECO/ UFRJ, 2005. 40 f. (Monografia apresentada para conclusão do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda).

UNIBANCO. Disponível em: <http://www.unibanco.com.br> Acesso em: 01/11/2007.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens**. São Paulo. Pioneira, 1995. 360 p.

VEIGA, Diego Beck; ROHDE, Liliane Antunes. **Valor percebido da marca Nike junto aos públicos pertencentes às classes sócio-econômicas A e B de Porto Alegre**.

Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/60.pdf>. Acesso em: 29/10/2007.

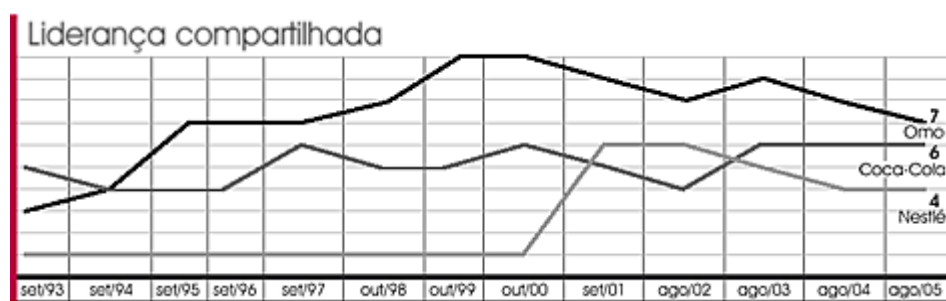
FOLHAONLINE

18/10/2005

Top do Top: Elas dividem lugar no Olimpo

Em 2005, Nestlé volta a compartilhar com Omo e Coca-Cola o primeiro lugar na lembrança dos brasileiros

KARINA YAMAMOTO
da Folha de S.Paulo



Coca-Cola, Omo e Nestlé vencem mais do que suas próprias categorias: elas são as primeiras marcas que vêm à cabeça dos entrevistados, independentemente de produtos ou serviços.

Em 1993, ano em que o prêmio Top do Top foi incluído na pesquisa, Coca-Cola (5%), Omo (3%) e Brastemp (2%) dividiram o primeiro lugar, levando em conta a margem de erro de dois pontos percentuais (para mais ou para menos). A vitória tríplice se repetiu no ano seguinte com números parecidos (4%, 4% e 2%, respectivamente).

De 1995 até 2000, a disputa ficou apenas entre a marca de refrigerante e a de sabão em pó, com episódios de liderança isolada da Omo.

Outra mudança aconteceu em 2001, quando a Nestlé saltou de 1% para 6% das citações e passou a dividir o pódio com as líderes, posição que manteve por três anos e que recupera em 2005.

Segundo o publicitário Francesc Petit, as marcas mais poderosas da atualidade surgiram no mesmo período histórico -entre 1890 e 1940. Coca-Cola foi inventada em 1886, Omo surgiu na Inglaterra na década de 40, e Nestlé existe desde meados do século 19. "Essa foi a era mais gloriosa da história do homem, a Revolução Industrial", afirma Petit, sócio da

agência DPZ. "Depois disso houve um profundo vácuo: o 'american way of life' criou uma série de padrões muito deles lá."

Na sua visão, os empresários que eram um "misto de inventores intrépidos e colonizadores de mercado" ficaram acuados pelas exigências do mercado financeiro. "A imagem de marca surgia da inspiração da época dos mecenas, do dono do negócio, que usava o talento do artista para criar aquilo que para ele era impossível imaginar. Por mais comercial e prático que fosse, existia um refinamento e uma verdadeira criação, como se fosse uma obra de arte", escreve Petit em seu livro "Marca e Meus Personagens".

Hoje, segundo o publicitário, os novos símbolos que surgem não recebem o mesmo cuidado. Por isso essa enxurrada de novos rótulos que pouco dizem à memória dos consumidores.

Segundo levantamento do instituto ACNielsen, foram lançados 11 mil novos produtos em 2004, o que torna a capacidade de estabelecer-se no mercado um desafio e tanto. Em seu livro "Marcas: Brand Equity, Gerenciando o Valor da Marca", David A. Aaker comenta o poder de velhos nomes: "(...) quando uma marca se torna realmente bem estabelecida, o alto reconhecimento resultante de muitas exposições e experiências de uso tende a permanecer no mesmo patamar durante um longo tempo (...)". Não que essas gigantes possam acomodar-se com suas glórias, mas, se forem bem-sucedidas, têm na idade um ponto a favor.



Sabão em pó

Nestes 15 anos de pesquisa, a Omo tem sido vitoriosa em sua categoria: pelo menos oito em cada dez entrevistados têm indicado essa marca como a primeira marca que lhes vem à cabeça. E a liderança na memória também se dá no mercado: a empresa tem mais de 40% de participação, segundo o Ibope. "Estamos em 75% dos lares brasileiros, somos a marca número um do mercado, sendo duas vezes maior que o segundo 'player'", contabiliza Andréa Salgueiro, gerente de marketing da área de higiene e limpeza da Unilever.

Trazida para o Brasil em 1957, a marca da Unilever praticamente introduziu o sabão em pó no país. Na década de 50, a grande maioria das brasileiras ainda usava sabão em pedra. Para mudar o hábito, a então Gessy Lever distribuiu amostras de sabão para promover suas vantagens. Pouco mais de três décadas depois de seu lançamento, a Omo obteve 85% de

indicações na primeira edição da pesquisa Top of Mind, em 1991. Sua participação de mercado era de cerca de 50%.

A empresa considera que tamanha presença na memória dos brasileiros é resultado de um esforço constante de desenvolvimento de produto, conhecimento da consumidora e, também, de marketing e publicidade. "Fazemos alto investimento em pesquisa, ela é nosso ponto de partida para tudo: qual é a evolução dela [mulher consumidora] como mãe, como mulher, quais são seus anseios", diz Salgueiro.

Foi com base nos resultados de alguns desses estudos que a Omo foi mudando seus slogans. Até o final dos anos 90, o valor mais importante era a eficiência do produto. Campanhas com motes como "Só Omo faz, só Omo mostra", de 1993, ou "Superior remoção de manchas com simplicidade", de 1999, começaram a ser substituídas por outras, mais emocionais.

Em maio de 2000, a Unilever relançou o Omo Multi Ação e mudou a linha de comunicação, com base em pesquisas realizadas em 16 países. Criada pela Lintas, a nova campanha trazia o slogan "Porque não há aprendizado sem manchas", que seria a assinatura da marca até 2003. Omo foi além com um novo apelo: "Porque se sujar faz bem". Salgueiro comenta: "A marca convida a dar liberdade".



Chocolate

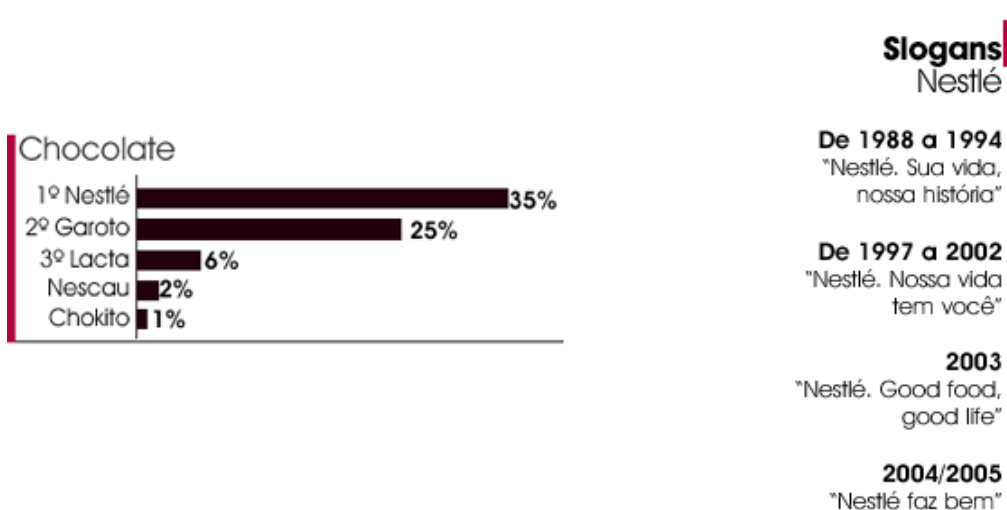
Tradição, família, abrigo e maternidade -eis os valores a que a imagem do logo corporativo

Slogans Omo

1989 "A maneira mais prática e moderna de lavar roupas"	1998 "Melhor que Omo, só Omo"
1992 "Ultra limpeza, ultra rendimento"	1999 "Superior remoção de manchas com simplicidade"
1993 "Só Omo faz. Só Omo mostra"	01/2000 "Você pode contar com ele sempre"
1994 "Nunca tão pouco lavou tão bem"	05/2000 "Novo Omo MultiAção. Porque não há aprendizado sem manchas"
1996 "Remove as manchas, não as cores"	2003 "Porque se sujar faz bem"

da Nestlé, um ninho, quer remeter. A companhia de origem suíça, que aparece no Top do Top sem relação com nenhum produto específico, tem uma extensa linha de produtos que inclui biscoitos, iogurtes, cafés, águas e balas. No Top of Mind, tem sido líder quase absoluta na categoria chocolate. Na série de oito edições de que fez parte desde 1998, empatou com a Garoto em duas ocasiões, levando em conta a margem de erro: na estréia, com 29%, contra 27% da concorrente, e em 2000, em que a Nestlé ficou com 28%, e a Garoto, com 25%. A Lacta, a maior concorrente de mercado da vencedora, não esteve tão presente na lembrança dos entrevistados, com índices entre 6% e 13%.

Enquanto a Lacta apostava nos seus produtos mais populares, Sonho de Valsa e Diamante Negro, a Nestlé assumiu como estratégia o investimento forte na marca institucional. A intenção é ser percebida como líder em nutrição, saúde e bem-estar. "A Nestlé oferece, no Brasil, produtos para todos os estágios e estilos de vida e se orgulha de, com suas diferentes marcas, participar da vida dos brasileiros", afirma Mário Castelar, diretor de comunicação e marketing da Nestlé Brasil.



Seus diversos produtos acabam pegando carona na campanha da marca-mãe. Para tanto, nos últimos quatro anos, a empresa tem destinado por volta de R\$ 360 milhões anuais como verba de marketing. Mas, para eles, o investimento não é só em publicidade. Perguntado sobre qual a fórmula que tem mantido a Nestlé na liderança, Castelar diz: "Respeito ao país, às pessoas e às instituições, transparência e padrão ético elevado, muita paixão e bastante trabalho, todos os dias".

E, no mercado de chocolates, há muito por fazer. Estima-se que o consumo médio do brasileiro seja de quase dois quilos por ano, de acordo com a Abicab (Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoim, Balas e Derivados). Ainda é pouco, se comparado ao índice na Suíça, Áustria ou Inglaterra, países cujos habitantes se deleitam com mais de oito quilos por ano.

Em 2004, segundo dados da Abicab, a produção no país atingiu 423 mil toneladas, um aumento de 24,7% em relação ao ano de 2003. O novo patamar inclui o Brasil entre os cinco principais produtores do mundo, em um setor cuja liderança é dos Estados Unidos.

Refrigerante

Inventada pelo farmacêutico John Pemberton em 1886, em Atlanta, a bebida escura se tornou um ícone dos nossos tempos. A garrafa "contour", hoje embalagem indissociável à Coca-Cola, seria criada somente 20 anos depois. Conta-se que, ao encomendá-la, os empresários haviam pedido um formato que fosse reconhecido mesmo que o consumidor estivesse de olhos vendados. A silhueta ganharia a condição legal de "marca registrada" da companhia em 1961, uma proeza para poucas "garrafas".

E Coca-Cola é hoje o carro-chefe do porta-fólio da The Coca-Cola Company -estima-se que a companhia seja responsável por cerca de 45% dos refrigerantes vendidos no mundo. No Top of Mind, ela ocupa o posto de líder da sua categoria desde a primeira edição da pesquisa, em 1991, com percentuais entre 45% (1991) e 62% (1999). Neste ano, ficou com 57% de lembrança, enquanto sua principal concorrente, a Antarctica, teve 15%.

Aqui no Brasil, a garrafinha de vidro saiu de circulação na década de 80, mas o time de Coca-Cola percebeu, por meio de pesquisas, que o público sentia falta dela. "Ela tem valor emocional", afirma Mônica Horcades, diretora de marketing da Coca-Cola Brasil. "Outra informação [que veio] de pesquisa: os consumidores disseram que Coca-Cola em embalagem de vidro tem outro sabor."

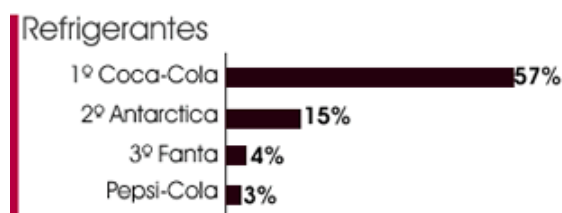


Tabela de Slogans da Coca-Cola por período. O título "Slogans Coca-Cola" está em um cabeçalho com uma barra decorativa vermelha.

Período	Slogan
Entre o final dos anos 80 e o início dos anos 90	"Emoção pra valer"
Entre 1993 e 1999	"Sempre. Coca-Cola"
2000	"Curta. Coca-Cola"
2001/2002	"Gostoso é viver. Coca-Cola"
2003	"Essa é a real. Coca-Cola"
2005	"Viva o que é bom. Coca-Cola"

Em 2001, a empresa decidiu relançar sua caçulinha, que no mercado de consumo imediato, ou seja, em estabelecimentos como restaurantes e lanchonetes, tem boa representatividade de vendas.

"Coca-Cola é para todos os consumidores", diz Horcades. Por isso, a estratégia de marketing é diversificada: além dos anúncios em televisão, rádio e mídia impressa, também se investe em outras plataformas, como internet. Um forte trabalho em pontos de vendas também compõe a gama de estratégias adotadas pela marca.

"A gente tem trabalhado muito para os jovens, não apenas para aqueles de pouca idade", explica a diretora. "Por exemplo, estamos trabalhando o tema otimismo ('Viva o que é bom'). A linguagem é jovem, mas o tema é universal."

Outro momento importante do ano para a marca é o Natal, em que caravanas de distribuidores do refrigerante percorrem as cidades com caminhões enfeitados.

"Dezembro é um mês de muito consumo, mas nossos distribuidores se organizam (para decorar os caminhões com luzes e sair pelas cidades 'anunciando' o Natal)", diz a diretora de marketing.

ANEXO B – Matéria publicada no Jornal Estado de São Paulo.

Marca mais cara do mundo, Coca-Cola vale US\$ 43 bilhões

O estudo foi feito pela consultoria britânica Brand Finances; a única empresa brasileira no ranking foi a Petrobras, que ficou na 249.^a colocação e foi avaliada em US\$ 1,67 bilhão

Já tradicional líder do ranking da Interbrand, ontem a Coca-Cola apareceu como a marca mais valiosa do mundo na lista da Brand Finances, consultoria britânica especializada em avaliação e gestão de marcas. A marca Coca-Cola foi avaliada em US\$ 43,14 bilhões, ficando US\$ 6 bilhões à frente da segunda colocada, a Microsoft. O valor também é o dobro do obtido pela maior concorrente da empresa, a Pepsi: US\$ 23,9 bilhões, que ficou em 19º lugar.

A listagem dos top ten segue com Citibank, Wal-Mart, IBM, HSBC, General Electric, Bank of America, Hewlett-Packard e Malboro. Das 10 primeiras colocadas, apenas o HSBC tem sede fora dos Estados Unidos.

O país é a origem da maioria das 250 marcas consideradas mais valiosas. São 112 marcas americanas. Outras 92 são européias e apenas uma é brasileira. A Petrobras, cuja marca foi avaliada em US\$ 1,67 bilhão, aparece em 249º lugar, logo após a grife Calvin Klein. Em um ranking feito no ano passado pela Brand Finances apenas com empresas brasileiras, a Petrobras era a primeira colocada, seguida pela Ambev, pelo Banco do Brasil e pelo Bradesco.

Apesar disso, a consultoria afirma em seu relatório que existe uma tendência de que, nos próximos 10 anos, mais marcas de países em desenvolvimento e de segmentos não-convencionais atinjam os top 20. A razão é que as empresas dos países emergentes têm crescido rapidamente, enquanto companhias americanas, como Wal-Mart, Dell e McDonald's, têm recebido muitas críticas e podem ter sua imagem prejudicada, apresentando queda no ranking de marcas.

Dentre os 250 nomes, as empresas de serviços financeiros são as que mais se destacam, com 30 representantes. São seguidas pelas montadoras, com 19 marcas listadas, e varejo, com 20. Apesar do menor número, as montadoras ficam à frente das redes varejistas por apresentarem valor de mercado maior.

O Google é a primeira empresa de internet entre os classificados: na 15ª posição, teve valor avaliado em US\$ 24,6 bilhões. Somados, os valores das 250 marcas ultrapassam US\$ 2 trilhões.

A Brand Finances fez também a avaliação das 250 marcas que mais agregavam valor às suas respectivas empresas. Em média, o valor destas marcas representam 18% do valor total da empresa. As primeiras colocadas, porém, apresentam proporções bem maiores.

A líder foi a Nike - cujo nome representaria 84% do valor da empresa. Em seguida aparecem Prada (77%), Acer (71%), Avon (68%) e Bulgari (68%). Nos primeiros lugares, predomina o segmento de moda e beleza.

ANEXO C – O valor das marcas

Patrimônio abstrato			
As marcas mais valiosas das empresas de capital aberto do país e as que tiveram a maior valorização em 2006			
MARCA/SETOR	VALORES (em R\$ bilhões)		EVOLUÇÃO DO VALOR DA MARCA
	EM 2006	EM 2005	
PETROBRÁS Petróleo/energia	9,577	9,242	4%
AMBEV Bebidas	7,805	6,684	17%
BRADESCO Serviços financeiros	5,319	4,059	31%
BANCO DO BRASIL Serviços financeiros	5,082	4,519	12%
BANCO ITAÚ Serviços financeiros	4,835	3,204	51%
VALE DO RIO DOCE Mineração	2,720	2,488	9%
PÃO DE AÇÚCAR Distr. de alimentos/varejo	2,558	2,377	8%
IPIRANGA Petróleo/energia	2,425	2,134	14%
UNIBANCO Serviços financeiros	2,083	1,703	22%
TELFÔNICA Telecomunicações	1,815	1,531	19%
VIVO Telecomunicações	1,750	1,644	6%
SADIA Alimentos	1,718	1,717	0%
OI Telecomunicações	1,563	1,496	4%
GERDAU Aço/ferro	1,408	1,294	9%
TELEMAR Telecomunicações	1,391	1,247	12%
ELETROBRÁS Elétrico/energia	1,122	1,072	5%
PERDIGÃO Alimentos	1,033	1,067	-3%
EMBRATEL Telecomunicações	0,970	0,671	44%
EMBRAER Maquinário aviação	0,958	1,016	-6%
BRASIL TELECOM Telecomunicações	0,862	0,817	5%

Fonte: Brand Finance

Fonte: Revista Época. Nº 449 de 25 de dezembro de 2006.

Nota: Dados divulgados a partir de uma pesquisa realizada pela *Brand Finance*.

ANEXO D – *Atual campanha do Unibanco**



“A F/Nazca criou um filme de 60" para a Seguradora Unibanco AIG, que mostra os procedimentos de segurança, para ser exibido antes dos inícios das sessões, nas salas de cinema do Unibanco.

O filme foi feito para ilustrar, de uma forma divertida, os pedidos para não fumar, desligar o celular, a localização dos extintores de incêndio, mostrar como funcionam as portas de segurança, entre outras” (FNAZCA SAATCHI & SAATCHI, 2007).

* **Fonte:** FNAZCA SAATCHI & SAATCHI, 2007