



**PATROCÍNIO CULTURAL AGREGANDO VALOR À IMAGEM DA MARCA: o que
foi produzido pela academia entre 2011 e 2021**

Bruna Serafim Moura

bruna_s_moura@hotmail.com

João Batista Freitas Cardoso

joao.cardoso@online.uscs.edu.br

Silvio Augusto Minciotti

silvio.minciotti@online.uscs.edu.br

Palavras-chave: Patrocínio Cultural. Marketing Cultural. Imagem da Marca.

1. INTRODUÇÃO

A agregação de valor à marca é um desafio permanente para a área de marketing das empresas. O envolvimento dessas organizações com atividades voltadas ao interesse público tem sido um recurso frequentemente utilizado para esse fim. Nesse sentido, as atividades culturais têm-se mostrado uma boa alternativa para estabelecimento de parcerias e patrocínios, sendo que esse relacionamento ocorre no âmbito do Marketing Cultural ou, mais especificamente, do Patrocínio Cultural.

1.1. Pergunta Problema e Objetivos

A partir desse contexto, chega-se à seguinte pergunta-problema: o que já foi publicado, no âmbito da academia, referente aos temas Marketing Cultural e Patrocínio Cultural?

O objetivo desse projeto é verificar, por meio de estudo bibliométrico, o que já foi publicado sobre os temas Marketing Cultural e Patrocínio Cultural, na plataforma Web Of Science, no período entre 2011 e 2021.

1.2 Justificativa

Fortalecer a imagem da marca é importante para que uma empresa se estabeleça no mercado e tenha uma boa memória na mente do consumidor. Uma das formas de concretizar essa tarefa é utilizando o patrocínio. De acordo com Neto (2003 apud Thomazi 2012), há diversos tipos de patrocínio que as empresas podem utilizar em sua gestão estratégica, sendo eles: cultural, social, esportivo, ecológico e eventos.

As ações de patrocínio são frequentemente chamadas de Marketing Cultural, caracterizado por um conjunto de ações de marketing para realização de projetos culturais para alavancar, além da imagem da marca, o consumo em si (REICHELTE; BOLLER, 2016). Entretanto, é importante lembrar que o Marketing Cultural envolve outras atividades além do Patrocínio Cultural, o qual está inserido na estratégia de comunicação, a qual integra o Composto de Marketing Cultural.

O Marketing Cultural tem como principal característica o consumo experiencial, já que as pessoas passam por experiências que trazem certos benefícios emocionais, levando ao aumento da participação dos consumidores nessas atividades culturais, sendo atrativo e

vantajoso para as instituições adotarem essas práticas, aproximando-as dos seus públicos-alvo. (NASCIMENTO, 2016).

O Patrocínio Cultural está inserido no Marketing Cultural ou de patrocínio e conta com diversas ações envolvidas no processo de agregação de valor à marca. Thomazi (2012) afirma que o patrocínio é uma ferramenta de comunicação alternativa:

O patrocínio é [...] uma relação de troca entre a marca patrocinadora e o patrocinado com uma relação que pode beneficiar ambas as partes. O ato de patrocinar pode ser conceituado como a realização de um investimento de marketing onde busca-se estabelecer uma associação positiva entre a imagem, a marca e o produto ou serviço da empresa, através de diversas estratégias. (THOMAZI, 2012, p. 3)

Como toda ação promocional de Marketing, o Patrocínio Cultural deve avaliar a adequação da atividade cultural ao público-alvo da empresa, os custos envolvidos e a amplitude das repercussões positivas e, eventualmente, negativas decorrentes do envolvimento da marca com o patrocínio.

Durand, Gouveia e Berman (1997) trazem uma visão do início das ações de Patrocínio Cultural no Brasil. Eles definem que o patrocínio corporativo tem como principal agente de ação a empresa responsável pela iniciativa, em que os investimentos são decididos em função da estratégia corporativa. Como resultado, os patrocínios costumam resultar no prestígio para a imagem da empresa e/ou de seus produtos, ou seja, “o investimento em cultura serve para ‘qualificar’ o conjunto das ações de comunicação da empresa com o mercado e com a sociedade” (DURAND et. al., 1997, p. 39).

O Patrocínio Cultural funciona, também, como um ciclo no qual a empresa investe e obtém retorno decorrente da agregação de valor positivo à sua marca. Nascimento (2005) explica que a implementação de ações de patrocínio cultural em sua estratégia de branding, além dos investimentos oriundos de sua verba promocional permite, também, a destinação de parte do imposto sobre a renda da empresa para fins culturais e “ao mesmo tempo, a destinação desse recurso agrega valor ao produto ou serviço, o que aumenta a participação no mercado, aumentando as vendas e consequentemente os lucros” (NASCIMENTO, 2005, n.p.).

Outro fator relevante para a empresa na utilização de ações de Patrocínio Cultural é a possibilidade de demonstrarem preocupação com sua responsabilidade social, definida por Nascimento (2005) como:

Conjunto de valores e princípios que constituem um protocolo de gestão empresarial, pelo qual a empresa se propõe a conduzir suas ações éticas e transparentes voltadas para trabalhadores, investidores, fornecedores, consumidores, governo, meio ambiente e a comunidade. (NASCIMENTO, 2005, n.p.)

O mesmo autor afirma que o Patrocínio Cultural, indiretamente, também estimula maior envolvimento do público interno, porque os colaboradores passam a ter orgulho em pertencer a determinada companhia que incentiva ações culturais, além de ser uma forma de interação entre a equipe.

2. METODOLOGIA

Esta análise tomará como base estudos sobre Marketing Cultural e Patrocínio Cultural publicados. Constitui-se de uma abordagem quantitativa, de caráter descritivo, a partir de uma pesquisa bibliométrica. De acordo com Araújo (2006), "a utilização de métodos quantitativos na busca por uma avaliação objetiva da produção científica é o ponto central da bibliometria".

Para a coleta de dados, foi utilizada a plataforma de busca Web Of Science. As palavras-chaves utilizadas na busca foram "Cultural Marketing" e "Cultural Sponsorship". A busca foi feita para artigos ou outros trabalhos publicados entre 2011 e 2021. Para o tratamento de alguns dados, como palavras-chave, foi utilizada a plataforma Vosviewer.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao realizar a pesquisa das palavras-chave “*Cultural Marketing*” e “*Cultural Sponsorship*” dentro da base Web of Science, resultaram em 73 trabalhos únicos sobre o tema, sendo a maioria deles de artigos (53%) e artigos de conferência (38%). Artigos de revisão representaram 5% e crítica literária, material editorial e resumo de reunião, 1% do total cada (Figura 1).

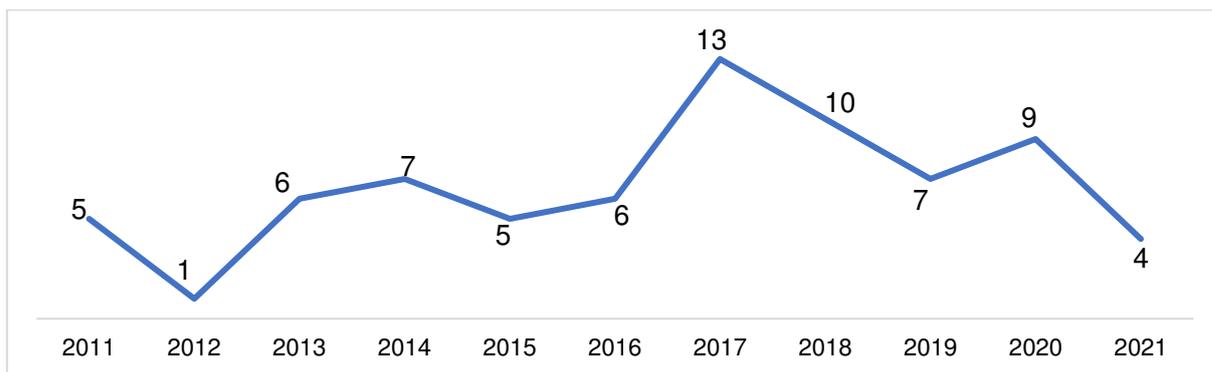
Figura 1: Tipos de publicação – Web of Science



Fonte: dados da pesquisa efetuada pelos autores

O auge das publicações encontradas na Web of Science aconteceram em 2017, com 13 publicações. A média de publicações por ano, antes de 2017, ficavam entre 5 e 7, sendo que 2012 foi o ano com menos produções acadêmicas sobre o assunto, com apenas 1 resultado. Após 2017, observa-se um declínio de publicações por ano, resultando em apenas 4 resultados em 2021, conforme Figura 2:

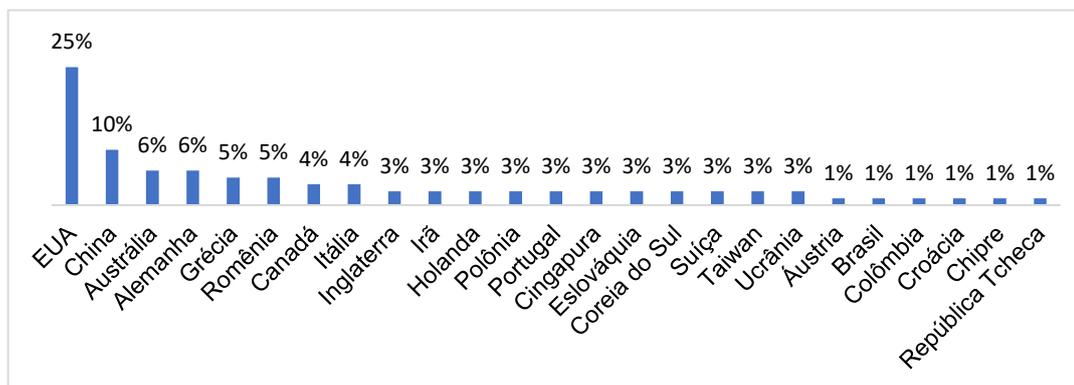
Figura 2: Publicações sobre patrocínio/marketing cultural por ano – Web of Science



Fonte: dados da pesquisa efetuada pelos autores

Os países que mais publicaram sobre o tema foram, respectivamente, Estados Unidos, que corresponde a 25% dos resultados obtidos; China com 10% e Austrália e Alemanha, empatados com 6%. Grécia e Romênia aparecem com 5%. Canadá e Itália, com 4%. Inglaterra, Irã, Holanda, Polônia, Portugal, Cingapura, Eslováquia, Coreia do Sul, Suíça, Taiwan e Ucrânia aparecem com 3% do total de contribuições. Brasil e Colômbia foram os únicos países da América do Sul que apareceram nos resultados, com apenas 1% cada do total de publicações encontradas, ao lado da Áustria, Croácia, Chipre e República Tcheca. Veja na Figura 3:

Figura 3: Países que mais publicaram sobre patrocínio cultural



Fonte: dados da pesquisa efetuada pelos autores

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio dessa análise bibliométrica, observa-se que a maioria dos autores que mais produziram sobre o tema concentram-se nos Estados Unidos, China, Itália, Austrália e Alemanha. Notou-se uma predominância de artigos acadêmicos, publicados em sua maior parte entre 2013 e 2017, sendo que o autor que mais escreveu sobre o assunto foi Andreas Engelen, apontado como autor em destaque na base Web Of Science.

Também foi possível entender que a quantidade de artigos sobre o assunto é considerada pequena em relação a outros temas e com pouca produção significativa brasileira, o que evidencia uma lacuna importante a ser preenchida pela academia.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, C. A. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. **Em Questão**. Porto Alegre, v. 12, n. 1, p. 11-32, jan./jun. 2006. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/emquestao/article/view/16>. Acesso em: 20 dez. 2021.

DURAND, J. C G., GOUVEIA, M. A., BERMAN, G. Patrocínio empresarial e incentivos fiscais a cultura no Brasil: análise de uma experiência recente. **RAE - Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 37, n. 4, p. 38-44, out./dez. 1997. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-75901997000400005>. Acesso em: 13 jan 2022.

NASCIMENTO, A. F. Usos da cultura na responsabilidade social empresarial. **V ENLEPICC, Encontro Latino de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura. Bahia**, 2005. Disponível em: <https://www.gepicc.ufba.br/enlepcc/pdf/AlbertoFreireNascimento.pdf>. Acesso em: 26 jan. 2022.

REICHELT, V. P., BOLLER, B. S. Marketing Cultural: o patrocínio de eventos e sua influência na percepção de imagem de marca pelos consumidores. **Remark – Revista Brasileira de Marketing**. Vol. 15, n. 5, out./dez 2016. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12155/5800>. Acesso em: 26 jan. 2022.

THOMAZI, M. R. **O patrocínio como ferramenta de comunicação estratégica**. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/thomazi-mara-o-patrocínio-como-ferramenta-de-comunicacao.pdf>. Acesso em: 26 jan. 2022.