

Identidade Brasil: Panorama do Marketing Cultural Brasileiro

Ane Caroline Ferreira

anecarolferreira@yahoo.com.br

Marcela do Amaral Martins

martinsmarcella@yahoo.com.br

Leonardo Soares Gomes

lilandra@predialnet.com.br

Dennis Hanson, MSc.

d.hanson@3torres.com.br

Escola de Produção Cultural

IACS – Universidade Federal Fluminense

Resumo

Este é um estudo panorâmico sobre o marketing cultural e suas aplicações, com foco na utilização desse instrumento para a promoção comercial do Brasil, por meio da criação de uma identidade, ou marca nacional, que auxilie a aumentar a presença do país e de seus produtos no mercado internacional.

Palavras-chave: comércio exterior, marketing cultural, produção cultural, identidade nacional.

Abstract

This is a panoramic study on the arts and culture marketing concentrating on its use as a tool for Brazilian commercial promotion by means of the creation of a brand identity, or a national brand, that should help to boost the country's presence, and that of its products, in the international market.

Keywords: international trade, arts and culture marketing, cultural production, national brand.

1. Introdução

Diante da feroz competição por um lugar ao sol no mercado global, as estratégias delineadas por Porter (1986) são cada vez mais relevantes se o objetivo é a conquista e manutenção dessa posição por parte do país como um ator de peso nesse cenário altamente competitivo. Segundo Porter (1986), para conquistar posições de forma estruturada e sustentável é preciso adotar os princípios estratégicos por ele delineados, atentando sempre para o equilíbrio das forças e para as pressões da concorrência.

Robert Grant (2002), por sua vez, reforça os pontos de vista de Porter insistindo na necessidade do estabelecimento de uma clara vantagem competitiva sobre os concorrentes. Segundo ele, essa vantagem pode ser obtida tanto por uma estratégia de preços quanto por uma de diferenciação em relação à concorrência, sempre tendo em mente uma resposta rápida às mudanças. (HANSON e MARTINEZ, 2004)

Em vista disso, geralmente, os eventos que promovem a cultura do Brasil em outro país tendem a repercutir positivamente no plano comercial, por favorecer um clima de confiança, amizade, entusiasmo e credibilidade. Se um país possui uma cultura rica, forte, variada, dinâmica e criativa, como é o caso do Brasil, e dela se orgulha a ponto de difundi-la no estrangeiro, esse país estará divulgando suas qualificações nas mais variadas áreas de atuação. (MRE, 10/01/2005)

As características de confiabilidade, familiaridade e qualidade de um determinado produto ou serviço comercial vêm-se fortalecidas se inseridas no contexto cultural a que pertencem. Assim, se as demais condições de preço e qualidade forem adequadas à realidade

do mercado local, o produto se torna mais atraente. Em maior ou menor escala, a cultura serve, portanto, para marcar ou reafirmar determinadas presenças. (MRE, 10/01/2005)

Em um cenário caracterizado por concorrência internacional cada vez mais acirrada, o Brasil e as empresas brasileiras não podem se dar ao luxo de contar unicamente com a qualidade de seus produtos, por melhor que seja. Uma coordenação entre os campos cultural e comercial se pressupõe viável e salutar, em benefício mútuo.

Diante da cada vez maior escassez de recursos por parte do do governo federal, reside aí a maior dificuldade para a inserção da cultura e da produção cultural brasileira no cenário da competitividade da nação no mercado global. Governos são necessariamente mais lentos em suas respostas que empresas privadas, cabe a estas então o papel de capitanear o processo. Assim como na iniciativa privada, vence aquele que responde mais rápido. A esfera pública e o setor privado aliam-se no objetivo comum de criar e promover uma identidade brasileira para exportação.

Pensando nisso, a produção cultural precisa buscar seguir as diretrizes governamentais de parceria entre o Estado e a iniciativa privada e de incentivo às exportações. Com uma abordagem visando integrar-se à estratégia internacional das principais empresas exportadoras brasileiras, mantendo, contudo, os objetivos de sua atuação de divulgação da área cultural, a produção cultural oferecerá, dessa forma, o privilégio de serviços que podem igualmente atender aos interesses de marketing cultural de marcas e produtos brasileiros. Segundo o Ministério das relações exteriores:

“De fato, toda a estrutura do Ministério das Relações Exteriores atua em favor das empresas e associações de classe desejosas de uma parceria com a Direção-Geral Cultural, com a vantagem de que os eventos culturais não visam auferir lucros e, portanto, seus custos são muito inferiores aos de mercado. Ademais, esses eventos contam com o prestígio do Itamaraty e dos Chefes de Missão brasileiros, que atuam como anfitriões de eventos reunindo grandes nomes da Arte e da Cultura brasileiras.” (MRE, 10/05/2005)

Cabe à produção cultural atender aos interesses da diplomacia brasileira e das empresas patrocinadoras que já atuam na área de marketing cultural privilegiando um determinado segmento cultural (música erudita, por exemplo), para realizar um evento desse mesmo segmento num mercado estrangeiro onde mantenha interesses comerciais. A empresa fortalece sua imagem institucional, bem como sua marca corporativa, tornando-a visível num contexto favorável.

O público alvo desses eventos culturais consiste de representantes da comunidade artística, intelectual, acadêmica docente e da imprensa especializada, que se interessam pela cultura brasileira. À parte o público em geral, esses eventos também costumam atingir altas autoridades governamentais, formadores de opinião, empresários, associações profissionais, membros do corpo diplomático e representantes ilustres da sociedade civil nos países alvo. Existe também o interesse de atrair estudantes universitários e a comunidade brasileira residente nesses países.

Para tanto trabalham as Missões diplomáticas e consulares brasileiras, fazendo ampla divulgação junto à imprensa especializada, aos meios culturais e aos meios de comunicação locais, a fim de assegurar cobertura espontânea e gratuita nas TVs, rádios, jornais e revistas especializadas.

Dessa forma, este estudo pretende demonstrar as múltiplas relações possíveis desencadeadas pelo marketing cultural brasileiro no exterior, abrindo espaço para o desenvolvimento de várias áreas, tais como a economia, a política interna e a diplomacia, criando vínculos entre o Brasil e outras nações.

2. Panorama do Marketing Cultural Brasileiro

Como registra Souza, “a percepção que o Brasil tem de si mesmo, de suas necessidades e potencialidades em relação a outros países, ou seja, sua identidade como nação, forma o substrato conceitual de sua projeção no cenário externo, pautada principalmente no desejo de exercer um papel protagonista.” (SOUZA, 2002) As características de tamanho territorial, diversificação da economia, uniformidade lingüística são apontadas pelo autor como conformadoras desse “sentimento de identidade”. A cultura não pode deixar de fazer parte desse mix. Na voz dos entrevistados, definir a agenda internacional e equacionar os problemas domésticos são questões de “auto-estima e sentimento de identidade”, de uma postura que não seja de inferioridade nem perdedora: segundo um empresário, o país não está acostumado a afirmar-se frente a outras forças mundiais, tem potencial mas não tem gana ou perseverança; e, para um jornalista, “o Brasil tem uma liderança envergonhada”. Por fim, o registro da opinião de um empresário de comércio exterior parece emblemática, sintetizando no seu significado grande parte do “sentimento de identidade”:

“Precisamos ter definições claras sobre nossas estratégias de inserção no quadro de política internacional, na globalização e na esfera ideológica. Hoje, estamos a reboque de uma agenda meramente econômica. Somos uma sociedade que quer entrar no mundo desenvolvido e a ideologia é fundamental para definir um projeto de desenvolvimento. O Brasil precisa sinalizar para sua sociedade qual é o modelo.

Mais uma vez, na composição da imagem percebida, tanto pelo público interno, no caso os cidadãos, quanto pelo externo, os consumidores e a população em geral dos países onde o Brasil se mostra, tem que incluir a cultura, uma vez que esta é forte componente do orgulho nacional, passível de compor um princípio de *branding*.

Segundo Ana Carla Fonseca Reis (2003) marketing cultural é toda ação cultural de marketing que usa a cultura como veículo de comunicação para se difundir o nome, produto ou fixar imagem de uma empresa patrocinadora. Para se fazer marketing cultural não há fórmula fechada, pois há variáveis que, conforme combinadas, podem resultar numa excelente ação de marketing. O que manda é a criatividade para atingir o público alvo de forma a atender os objetivos de comunicação da empresa com os recursos disponíveis.

Ele vem ganhando força no meio empresarial porque apresenta soluções relativamente baratas a três novas exigências do mercado:

- 1) necessidade de diferenciação das marcas;
- 2) diversificação do mix de comunicação das empresas para melhor atingir seu público; e
- 3) necessidade das empresas se posicionarem como socialmente responsáveis. Ao patrocinar um projeto cultural, a empresa se diferencia das demais a partir do momento em que toma para si determinados valores relativos àquele projeto (por exemplo tradição, modernidade, competência, criatividade, popularidade etc.). Também amplia a forma como se comunica com seu público alvo e mostra para a sociedade que não está encastelada em torno da sua lucratividade e de seus negócios.

O governo brasileiro tem incentivado as empresas brasileiras a utilizarem o Marketing Cultural como instrumento de divulgação para promoção comercial de seus produtos no exterior, beneficiando também o Estado na medida em que é um modo de dar maior visibilidade ao país e aumentar as exportações. De acordo com o site do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), o Governo Federal em parceria com a Agência de Promoção de Exportações do Brasil - APEX lançou, em 31 de janeiro de 2003, o Plano Estratégico de Promoção Comercial com vistas a aumentar as exportações dos estados brasileiros, diversificar a pauta de exportações, ampliar a base exportadora e

promover uma maior inserção do setor empresarial no processo exportador contribuindo para o desenvolvimento das empresas brasileiras e para a divulgação da Marca Brasil.

3. Marca, marketing e desempenho global

Os princípios essenciais do marketing têm um papel de destaque nesse cenário, criando e mantendo uma imagem consistente para o consumidor internacional. A regulamentação e sua rigorosa observação fazem parte essencial desse processo, mas o país tem diversas características e competências outras que podem e devem ser exploradas para a manutenção dessa imagem. O Brasil é reconhecido internacionalmente por sua competência em esportes e por sua música. É mais do que lógico explorar essas potencialidades e associá-las a outros produtos brasileiros. Já há algumas tentativas isoladas nesse sentido. A questão é tratar o assunto de forma ampla, sujeita a uma estratégia bem concebida visando objetivos bem claros. Mais apoio a esporte e música por parte de empresas e governo em troca de uma maior exposição na mídia internacional. Essa maior exposição, por sua vez, é aproveitada em publicidade, criando um efeito multiplicador. Trata-se de trocar iniciativas isoladas e dispersas por um esforço concentrado. É preciso haver uma política coesa desenvolvida nesse sentido. Marketing sob este prisma é essencialmente uma questão de *branding*, isto é, gestão de marca, pois como afirmam Al e Laura Ries (2000) a venda está na marca. A marca é primordialmente *share of mind* antes de *share of market*. Conquistado o primeiro, o segundo é decorrência. A marca torna-se, dessa forma, simultaneamente, o essencial do produto e o essencial da comunicação do produto, numa simbiose perfeita. (HANSON e MARTINEZ, 2004)

Diante desse quadro, vários passos já foram dados rumo à promoção comercial do Brasil, dentre eles:

- *Festival Brésil*, na França - Feira de promoção de produtos brasileiros com degustações, sorteios, promoções e apresentações de música popular brasileira. Nesse evento, várias imagens do Brasil foram utilizadas tanto para a promoção comercial quanto para o turismo.

Estamos satisfeitos com a receptividade. O objetivo da APEX-Brasil é intensificar ações de promoção comercial voltada aos consumidores, divulgando a Marca Brazil. Em 2005 já temos várias atividades previstas para a França em conjunto com a embaixada brasileira", observa Juan Quirós, presidente da Agência. (APEX, 10/01/2005)

- *Bio Fach- 2005*, na Alemanha – é o maior evento internacional de produtos orgânicos. Além do pavilhão comum a todos os países, o Brasil terá uma área extra de 120m², em local privilegiado, para mostrar o país, o que pode ser desde a culinária até danças e músicas típicas.

É possível agregarmos valor aos produtos orgânicos e mobilizarmos cadeias produtivas para fortalecer as exportações de cafés especiais, cachaças, açúcar, mel, entre outros. A meta do Governo é criar oportunidades de marketing para a indústria orgânica conquistar novos contratos, ampliar a oferta de alimentos orgânicos no mercado interno e promover parcerias entre os produtores nacionais", explica Juan Quirós, presidente da APEX-Brasil. (APEX, 10/01/2005)

- *Brasil 40 Graus*, na Inglaterra – essa feira leva cultura, esporte e turismo brasileiros para a Europa mostrando o que o Brasil tem de melhor. O projeto tem o apoio do embaixador do Brasil na Inglaterra, José Maurício Bustani e apresenta um Cristo Redentor de 15 metros de braços abertos para receber os consumidores e muito verde e amarelo nas vitrines. A APEX investiu ainda no patrocínio de um grupo de jornalistas

britânicos que irão visitar o Brasil pouco antes do evento fazendo uma reportagem para a revista inglesa Condé Nast Traveller, publicação voltada para turistas. A feira conta com a presença dos ministros Gilberto Gil e Luiz Furlan e do presidente Luis Inácio Lula da Silva.

“Durante 25 dias teremos espaço privilegiado não apenas na capital inglesa, mas em outras cidades do país onde a Selfridges está, como Manchester. É uma grande oportunidade para mostrarmos os nossos produtos num mercado competitivo e referência mundial”, entusiasma-se Juan Quirós, presidente da APEX. (APEX, 10/01/2005)

- *GDS*, na Alemanha - Na maior Feira Mundial de Calçados, com 1,5 mil expositores, um grande público foi atraído para o pavilhão 4, onde se localiza o estande oficial do Brasil, com 21 empresas. O motivo foram os quatro desfiles que apresentaram o colorido da moda brasileira em calçados. Como pano de fundo, samba e axé. No final da tarde, o “café bar”, instalado na lateral do estande, servia caipirinha de cachaça, a bebida do momento na Europa. Completando o clima de *happy hour*, o som de um violão tocando os grandes sucessos da bossa nova, ao vivo. Durante o dia, o visitante podia degustar sucos, pão de queijo e café, todos com a marca Brasil.

Atividades foram desenvolvidas anteriormente, com muita competência, mas é a primeira vez que fazemos de maneira ímpar, com desfiles, música e outras atrações, comenta Elcio Jacometti, presidente da Abicalçados. (APEX, 10/01/2005)

- *MICAM*, na Itália - Pelo segundo ano consecutivo, o programa *Brazil Essence* leva as mais significativas empresas a apresentarem seus produtos, confeccionados em couro com a qualidade e o design brasileiro, na maior feira de tendências e lançamentos do mercado de moda internacional. O *stand* coletivo tem sua identidade visual totalmente baseada nas cores da bandeira brasileira, remetendo à beleza e criatividade presentes nos produtos nacionais.

Conforme já mencionado, a existência do marketing cultural no Brasil é consequência das escassas verbas disponíveis para a cultura e da criatividade incomparável do brasileiro para traduzir culturalmente o seu comportamento, a sua vocação e as suas expectativas. A cultura brasileira tem uma riqueza extraordinária nas suas mais diversas formas de expressão, e essa imensa criatividade desperta um grande fascínio.

O governo brasileiro, percebendo essas multiplicidades, buscou criar parcerias com empresas interessadas em divulgar sua marca e seus produtos no exterior, a partir do diferencial que existe nesses produtos. Dessa forma, consegue tanto reverter a pasteurização cultural, quanto a homogeneização causadas pela globalização.

A UNESCO tem tomado a diversidade cultural como tópico de discussão de seminários e mesas-redondas. A proeminência do assunto foi justificada pela percepção da diversidade cultural ser por um lado, o antídoto básico aos riscos da uniformização e, por outro, essencial para promover a tolerância entre as diversas formas de expressão e, conseqüentemente, a vitalidade da sociedade civil e a paz. Emblemático, o encontro da instituição reunindo 17 ministros da cultura, no México, resultou em um relatório que reconhece a *exceção cultural*, expressa como direito desses Estados de estabelecer livremente suas políticas culturais independentes e soberanas, não sujeitas aos ventos do liberalismo, assim como o direito de adotar os meios e instrumentos necessários para pô-las em prática, inclusive através de subsídidos.

Dessa forma, os esforços do governo brasileiro em proteger suas culturas e identidades são reforçados pelos próprios órgãos internacionais, que apóiam as iniciativas dos Estados de promoção cultural em paralelo com os interesses comerciais.

4. Conclusão

Este estudo panorâmico pretendeu mostrar como os esforços tanto do empresariado quanto do governo em promover a cultura brasileira no exterior renderam frutos, pois aumentaram o fluxo comercial e valorizaram a cultura brasileira.

A eficácia do marketing cultural é atestada pelos diversos eventos, promoções e acordos, alguns citados neste estudo, revelando o potencial desse instrumento de promoção para o próprio país ainda pouco explorado no Brasil.

O marketing cultural, em suma, deve se tornar um hábito nas relações e acordos internacionais, pois reverbera nas cadeias políticas e econômicas, beneficiando todas as interações entre o Brasil e outros países do mundo. Essa prática, no entanto, não deve ser usada para apenas vender, mas para *identificar* os produtos brasileiros a partir do *diferencial* das características num aglomerado de valores que torna o Brasil, mais que um país de negócios, um país de marca de qualidade.

Bibliografia

- ALMEIDA, Candido e DA-RIN, Sílvio (orgs.). *Marketing cultural ao vivo*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992.
- CORRÊA, Marcos B. *Do Marketing ao Desenvolvimento Cultural*. Belo Horizonte: Rona, 2004.
- DURAND, José Carlos. A delicada fronteira entre empresa e cultura. in M. MENDONÇA (coord.) . *Uma saída para a arte*. São Paulo: Carthago & Forte Editores, 1994, p. 31-39.
- GRANT, Robert M. *Contemporary Strategy Analysis: Concepts, Techniques, Applications*. 4 Ed. Cambridge: Blackwell Publishers, 2002.
- HANSON, Dennis e MARTINEZ, Regina. A criação de uma marca nacional de qualidade para exportação como parte de uma estratégia de competitividade global. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 182., 2004, Resende. *Anais...* Rio de Janeiro: Associação Educacional Dom Bosco, 2004.
- LISBOA, Simone Marília. *Razão e Paixão dos Mercados*. Belo Horizonte: C/Arte, 1999.
- PORTER, Michael. *Estratégia Competitiva: técnicas para análise da indústria e da concorrência*, 7 Ed., São Paulo: Campus, 1986.
- _____. *A Vantagem Competitiva das Nações*. 8 Ed., São Paulo: Campus, 2001.
- RIES, Al & RIES, Laura. *As 22 consagradas leis de marcas*. São Paulo: Makron Books, 2000.
- REIS, Ana Carla. *Marketing cultural e financiamento da cultura*. São Paulo: Thomson, 2003.
- SOUZA, Amaury de. *A Agenda Internacional do Brasil: um estudo sobre a comunidade brasileira da política externa*. Disponível em <http://www.cebri.org.br/09_visualizapdf.cfm?nrSecao=3>. Acesso em dezembro de 2002.

Sites Relacionados:

- www.desenvolvimento.gov.br
www.apex.com.br
www.mre.gov.br
www.braziltradenet.gov.br