

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE  
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL  
PRODUÇÃO CULTURAL

MATHEUS BESERRA DE MENDONÇA

**A CULTURA TEM VALOR:**  
FINANCIAMENTO PRIVADO À CULTURA COMO ESTRATÉGIA DE AQUISIÇÃO DE  
VALOR CULTURAL PARA MARCAS POR ASSOCIAÇÃO

NITERÓI  
2025

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE  
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL  
PRODUÇÃO CULTURAL

**A CULTURA TEM VALOR:  
FINANCIAMENTO PRIVADO À CULTURA COMO ESTRATÉGIA DE AQUISIÇÃO DE  
VALOR CULTURAL PARA MARCAS POR ASSOCIAÇÃO**

MATHEUS BESERRA DE MENDONÇA

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel.

Orientadora:  
Marina Bay Frydberg

NITERÓI  
2025

Ficha catalográfica automática - SDC/BCG  
Gerada com informações fornecidas pelo autor

M539c	<p>Mendonça, Matheus Beserra de A CULTURA TEM VALOR: : FINANCIAMENTO PRIVADO À CULTURA COMO ESTRATÉGIA DE AQUISIÇÃO DE VALOR CULTURAL PARA MARCAS POR ASSOCIAÇÃO / Matheus Beserra de Mendonça. - 2025. 58 f.</p> <p>Orientador: Marina Bay Frydberg. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação)-Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, Niterói, 2025.</p> <p>1. Financiamento cultural. 2. Valor cultural. 3. Economia da cultura. 4. Marketing cultural. 5. Produção intelectual. I. Frydberg, Marina Bay, orientadora. II. Universidade Federal Fluminense. Instituto de Arte e Comunicação Social. III. Título.</p>
	CDD - XXX

Bibliotecário responsável: Debora do Nascimento - CRB7/6368



COORDENAÇÃO DE  
PRODUÇÃO CULTURAL



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE  
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL  
COORDENAÇÃO DO CURSO DE PRODUÇÃO CULTURAL

## ATA DA SESSÃO DE ARGUIÇÃO E DEFESA DE TRABALHO FINAL II

Ao dia vinte e três de julho do ano de dois mil e vinte e cinco, às dezesseis horas e trinta minutos, realizou-se a sessão pública de arguição e defesa do Trabalho Final II intitulado **A CULTURA TEM VALOR: FINANCIAMENTO PRIVADO À CULTURA COMO ESTRATÉGIA DE AQUISIÇÃO DE VALOR CULTURAL PARA MARCAS POR ASSOCIAÇÃO**, apresentado por **Matheus Beserra de Mendonça**, matrícula **323033005**, sob orientação do(a) **Dra. Marina Bay Frydberg**. A banca examinadora foi constituída pelos seguintes membros:

- 1º Membro (Orientador(a)/Presidente): **Dra. Marina Bay Frydberg**  
2º Membro: **Me. Gustavo Portella Machado**  
3º Membro: **Dra. Cristiane Cardoso Campos**

Após a apresentação do(a) candidato(a), a banca examinadora passou à arguição pública. O(a) discente foi considerado(a):

Aprovado

Reprovado

Com nota final após arguição: 10,0

E para constar do respectivo processo, a coordenação de curso elaborou a presente ata que vai assinada pelo presidente da banca:

Documento assinado digitalmente.



MARINA BAY FRYDBERG  
Data: 25/07/2025 19:10:50-0300  
Verifique em <https://validar.jti.gov.br>

---

**Dra. Marina Bay Frydberg**  
Presidente da Banca

## Agradecimentos:

Primeiramente, dedico este trabalho à instituição UFF-Niterói por reacender a chama da produção que por muito tempo viveu apagada em mim. Juntamente gostaria de agradecer à minha orientadora Marina Bay Frydberg por todo o auxílio prestado academicamente ou não, em horário de trabalho ou não e de forma direta ou não, sou verdadeiramente grato pela nossa caminhada.

Gostaria de agradecer a minha família, em especial meus pais (Kátia, Charles e Roberto William) por todo suporte de vida em toda a minha graduação, minha irmã (Ellen Rose) por ter sido inspiração e auxílio em todo o processo e meu avô (Givan) que foi o primeiro a confiar na minha escrita, antes mesmo de mim. Mesmo que não esteja aqui hoje, consigo ouvir o seu “mandou bem mané”.

Agradeço também a minha turma de Copacabana (Bea, Breno, Polly e Alle) e meus amigos da faculdade (Kleber e Natalya). Obrigado por terem estado comigo todos os momentos onde estava cansado, estressado ou preocupado. A gente não sabe como estar no lugar certo na hora certa pode mudar as nossas vidas.

Quero também agradecer a João Vitor Nogueira de Sant'ana. Mesmo que não estejamos mais namorando, este projeto só foi possível pela sua parceria comigo. Muito obrigado por ter sido meu amigo, meu conselheiro, minha âncora, por não ter me deixado desistir ou desesperar. Sempre teremos uma relação, e esse projeto é a prova disso.

Também quero agradecer a Thiago Fernandes pelo suporte ímpar na execução deste trabalho. Se hoje temos uma boa entrega de valor é muito em parte graças a você.

Por fim quero agradecer aos meus amigos, em especial a Amanda Marelli, João Vitor Courty, Victor Geovú e Ana Clara Silva. Amanda e João pelo relacionamento fraternal e profissional que se estende para além dos muros da instituição; Victor Geovú por ter possibilitado a entrega deste projeto no prazo; e a Ana Clara Silva, por ter sido a melhor amiga de todos os momentos que eu poderia pedir.

## **RESUMO:**

O presente trabalho de conclusão de curso busca entender como e porque a cultura é financiada por corporações privadas. A hipótese da pesquisa é que “A cultura é financiada também pela existência de um valor cultural presente nela que é obtido pelas empresas por meio de associação”. A monografia é estruturada em três pilares argumentativos que pretendem pensar os elementos da hipótese apresentada: A cultura está a serviço (pensando o campo do incentivo cultural); O mercado se apropria de valor (analisando como o campo econômico e empresarial pensam e operam); e A cultura tem e é valor (a forma como a noção de valor afeta a cultura e o pensamento empresarial a partir da cultura).

Palavras-chave: Financiamento cultural, Valor cultural, Política cultural, Marketing cultural, Economia da cultura.

**ABSTRACT:**

This final paper seeks to understand why culture is financed by private corporations, based on the hypothesis that "Culture is also financed by the existence of a cultural value present in it that is obtained by companies through association." The monograph is structured around three argumentative pillars that seek to consider the elements of the presented hypothesis: "Culture is at the service" (considering the field of cultural incentives); "The market appropriates value" (analyzing how the economic and business sectors think and operate); and "Culture has and is value" (how the notion of value affects culture and business thinking from a cultural perspective).

**Keywords:** Cultural financing, Cultural value, Cultural policy, Cultural marketing, Cultural economics.

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Figura 01: Orçamento Fundo Nacional de Cultura por ano 2009-2019 .....	24
Figura 02: Captação de recursos por ano 2009-2019.....	25
Figura 03: Fluxo de Valor no Marketing.....	43
Figura 04: Estrutura do marketing holístico.....	44

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. A Cultura está a serviço	11
2.1. Financiamento cultural e Mecenato	11
2.2. Leis de Incentivo à cultura no Brasil	17
3. O Mercado se Apropria de Valor	27
3.1. Marketing X Economia	27
3.2 Economia da cultura x Marketing Cultural	33
3.3. Valor Para Economia	40
3.4 Valor no Marketing	42
4. A Cultura tem e é valor	46
4.1. Onde o valor encontra a cultura.	46
4.2. Porque agregar valor cultural	50
5. Conclusão	54
Referências	56

## 1. Introdução:

Um dia, depois de muito esforço para aprovar seu projeto no portal SALIC, um produtor chegou a porta de uma empresa para poder conseguir o financiamento do seu projeto, ele estava a procura do seu mecenazgo. Entrando nessa empresa, ele foi informado de que teria oito minutos para o projeto do qual ele ensaiou repetidamente a apresentação. Durante sua apresentação ele falou o tema do seu projeto, seu público alvo, estimativa de público, tudo que aprendeu que faria a empresa se interessar por ter a possibilidade fazer publicidade dos seus produtos com seu projeto, mas chegando ao final da apresentação ele foi informado que a empresa não se interessaria pelo projeto sem mais explicações.

O exemplo relatado acima é comum para todos que já pretendem captar projetos, mas porque? O que leva as empresas a aceitarem ou negarem algum projeto independente de qual lei de incentivo esteja sendo utilizada?

Se formos seguir o senso comum, concluiremos que as empresas patrocinam os projetos com maior visibilidade pelo simples fato da cultura ser mais uma plataforma para as promoções publicitárias das marcas. De fato o fator visibilidade é sem dúvida um grande atrativo, visto que na maioria das vezes o único ganho que a empresa vai ter ao financiar ou não um projeto é a logo da empresa presente no lugar mais vantajoso possível. O ponto de discordância deste projeto para com o “senso comum” não é o fator visibilidade, mas sim o fator publicidade.

Pensando em um custo fictício para uma peça de teatro, por exemplo, a empresa financiadora investiria pelo menos 100 mil para uma peça de um mês de exibição, pensando em pré-produção, ensaio e exibição com tudo que isso envolve. Hoje, no momento da escrita deste projeto, uma empresa pode abater no máximo 100% de peças de teatro do imposto de renda sem que esse valor passe de 4% do imposto total pago. Dentro deste exemplo, uma empresa que pague 2,5 milhões de imposto de renda poderia contribuir totalmente para o projeto, porém, a empresa ainda teria que se preocupar com os custos ligados à aprovação do projeto. Fiscalizar a execução e o uso dos recursos, abatimento no imposto, entre outras questões que não podem ser abatidas do imposto de renda assim como um projeto financiado pela Lei Rouanet (Lei nº 8.313/1991, que, entre seus mecanismos, regulamenta a política de abatimento fiscal pelo incentivo à cultura).

Agora, voltando ao projeto fictício, ainda pensando em uma peça de um mês de exibição, ela terá muito mérito se conseguir os mesmos 100 mil de público total, o

que não se compara a um comercial com 15 segundos em algum canal de TV Aberta. Porém, mesmo com essa relação entre alcance e custo ser tão desfavorável para a cultura, ainda vemos empresas como Vale, Shell ou Bradesco terem um braço cada vez maior voltado à cultura, mas porque?

É nessa dúvida que esse projeto de pesquisa se debruça: porque empresas querem financiar cultura?

A partir desta dúvida é cunhada a hipótese: A cultura é financiada também pela existência de um valor cultural presente nela que é obtido pelas empresas por meio de associação.

Ao longo deste projeto de pesquisa irei estabelecer alguns pilares argumentativos para que possamos fundamentar o cenário a ser debatido. Esses pilares serão afirmações que ao longo dos capítulos se apresentarão verídicas e que, por fim, argumentarão em cima da hipótese apresentada.

Esses pilares são:

1. A cultura está a serviço: A cultura é utilizada como mecanismo estratégico pelas corporações que a financiam, logo o financiamento não é pensado para garantir sua existência.
2. O mercado se apropria de valor: A ideia de valor é a base do pensamento econômico e empresarial.
3. A cultura tem e é valor: A cultura é objeto de interesse das corporações porque ela consegue agregar valor a elas (tem valor) e este valor é inerente a cultura pela sua existência (é valor).

E para isso foi feita uma pesquisa de revisão bibliográfica, baseando-se em Chin-Tao Wu e Durand para falar sobre política cultural, David Throsby e Paul Tolila para o campo da economia e Kotler, Keller e Aaker para o marketing.

Para fins deste projeto estamos usando a concepção de produto cultural como bens e serviços culturais para a facilitação de escrita.

Este projeto de pesquisa analisa um ponto anterior às leis de incentivo (por que elas foram feitas?) para solucionar um ponto depois delas (como alinhar os projetos submetidos com o interesse das empresas financeiras). Mesmo que não seja profundamente abordado, vejo uma grande problemática presente na forma como a cultura hoje está nas mãos de empresas com propósitos não culturais. Mas entendemos que o cenário posto hoje necessita de mecanismos para serem utilizados enquanto buscamos um futuro com melhores políticas, e esse projeto é

uma busca por melhores estratégias argumentativas para os profissionais culturais do tempo presente. *Espero com esperança que essa pesquisa logo se torne uma mera análise de seu tempo.*

## 2. A Cultura está a serviço: Uma discussão sobre o papel da cultura na Política, nas Corporações e na política das Corporações.

Um dos principais mecanismos de investimento em cultura do país é o financiamento cultural viabilizado pelas leis de incentivo. Sendo essa a política cultural que movimentou sozinha no ano de 2023 mais de 2,3 bilhões de reais só no âmbito federal ([GOV.BR](#), 2024). Pensando na centralidade do financiamento cultural privado e sua importância nos dias atuais, trabalharemos a afirmação de que “a cultura está a serviço”, pensando para quem está a serviço e começando a estabelecer os pensamento do porque ela está a serviço.

Neste capítulo será analisada a história das duas leis de incentivo de escala federal: a antiga Lei Sarney (Lei 7.505/86) e a atualmente vigente Lei Rouanet (Lei 8.313/91) que substituirá a Lei Sarney posteriormente.

A escolha de analisar somente o âmbito federal se dá justamente pela abrangência. Já que uma lei federal, em teoria, é pensada para o país como um todo, podendo servir como métrica ou referência para políticas similares em todo seu território (Dias, 2021), como no ambiente privado por exemplo. Porém antes de nos aprofundarmos é importante entender o que é o financiamento cultural.

### 2.1. Financiamento cultural e Mecenato

Para explicar o financiamento cultural, Durand e Gouveia em seu artigo “Patrocínio Empresarial e Incentivos Fiscais à Cultura no Brasil: Análise de Uma Experiência Recente” (Durand e Gouveia, 2015 [1996]) se propõem a fazer um rápido panorama histórico, político e social do patrocínio cultural. Os autores irão explicar o financiamento à cultura a partir do seu entendimento de mecenato no Brasil, correlacionando posteriormente o mecenato com o patrocínio cultural corporativo realizado atualmente. Para eles, o mecenato se dá por “patrocínios e doações econômicas de vulto, por meio das quais pessoas de fortuna, de livre e espontânea vontade, enriquecem o patrimônio e repertório cultural coletivo” (Durand e Gouveia, 1996 p.49).

Aqui cabe um exercício de interpretação do que é ou não é mecenato segundo a definição dada pelo autor.

1. “Patrocínio e doação econômica de vulto”: Parafraseando a própria lei de incentivo a cultura vigente (Lei 8.313/91), o patrocínio se dá pela

transferência de numerário (dinheiro em quantia) para projetos culturais; já a doação se enquadra na distribuição de ingressos ou no processo de conservação de bens próprios tombados pelo governo. Sendo assim, uma quantia em dinheiro de pequena espécie não pode ser considerada mecenato.

2. “Por meio dos quais uma pessoa de fortuna”: Aqui se é imposto um perfil para o patrocinador de cultura, sendo esse que tenha capital econômico para que o faça.
3. “De livre e espontânea vontade”: Tem que se partir do indivíduo o interesse de se incentivar, não de terceiros. Sendo assim o pagamento de impostos, uso de algum serviço, ou qualquer outro aporte de dinheiro que não seja direcionado diretamente a cultura não pode ser considerado mecenato.
4. “Enriquecem o patrimônio e repertório cultural coletivo”: O dinheiro empregado a cultura deve ser para a execução de um produto que será consumido pela sociedade, não pelo indivíduo financiador. Sendo assim, não podendo a compra ou a contratação de um produto cultural ser considerado mecenato.

Assim, é possível estabelecer um perfil claro e específico de mecenato que não passa pela diferenciação entre o realizado por indivíduos (pessoa física) e corporações (pessoa jurídica) que é normalmente feito. Tal uso do termo pode também ser encontrado no site do Governo dentro do tópico “O que é a Lei Rouanet” Federal ([GOV.BR](#), 2024) que procura explicar de forma sucinta como funciona o mecanismo de incentivo em si.

No GOV o mecenato é definido dentro do tópico “Incentivo a Projetos Culturais” onde ambos vão ser caracterizados como um mecanismo que concede por meio de incentivo fiscal federal, a opção de investir parte do imposto de renda em projetos culturais previamente aprovados pelo Ministério da Cultura (MinC).

Tal classificação é coerente se pensada no propósito dela e onde se está localizada essa definição. Essa é uma definição dada pelo Ministério da Cultura para um mecanismo previsto em lei que dispõe de um nome historicamente utilizado, por isso se tem sentido correlacionar a figura do MinC a essa definição de mecenato já que nessa definição o mecenato é um mecanismo estatal. Porém é importante ressaltar que a existência do mecenato não está diretamente ligada a um governo

específico, país ou contexto histórico, sendo essa uma prática que se diversificou ao longo dos anos, tomando novas formas e sendo utilizado por grupos sociais distintos entre si.

Correia aponta no artigo “Do mecenato ao marketing cultural: A evolução do patrocínio no Brasil” (Correia, 2010) que João VI, primeiro imperador do Brasil residente no Brasil foi considerado o nosso “primeiro mecenas”. Segundo ela, isso se deu pela gama de iniciativas culturais realizadas por João em seu governo, como a missão francesa, biblioteca nacional, impressão régia, entre outros. Essas ações denotam um papel de mecenato que tem todas as características postas por Durand e Gouveia (2015), porém realizados por um representante direto da nação, o que é completamente diferente da forma como o mecenato é caracterizado hoje, sendo feito por pessoas físicas ou empresas sem relação com o Estado.

Há uma certa discordância no texto de Durand e Gouveia (2015) em quais ações são ou não mecenato ao ponto dele, logo após dar a definição de mecenato apontada, afirmar que essa era uma prática incomum no Brasil. Na nota de rodapé do artigo referente a essa parte ele ainda aponta que retira dessa definição de mecenato pessoas que usam recursos públicos para o fomento cultural e que muitas pessoas que foram alçadas ao título de mecenato entre os séculos XIX e XX não o merecem de fato. É difícil dizer até que ponto tal alegação dos autores expressa uma discordância ao papel de mecenato que Correia (2010) atribui a João VI, visto que há uma dúvida de onde é a divisão entre a propriedade privada e os recursos públicos em um sistema monárquico em que o país é propriedade de um indivíduo/família. Tendo isso posto, percebo que ambas as afirmações (dadas por Fernandes Correia e Durand) possam coexistir visto que a situação de João se trata de uma linha tênue.

Como referencial da atuação de João VI, temos a família Médici como grandes financiadores de cultura na era renascentista. Um dos maiores nomes da família nesse período foi o Cosimo de Medici. Como aponta o artigo “Cosimo de Medici: Arte, Poder e Riqueza” de Siqueira (2023), existem algumas razões para o mecenato realizado, porém três motivações ressaltadas por seu bisneta Giovanni Rucellai, também apontado no artigo são “glória de Deus, à honra da cidade e à minha própria memória” (BAXANDAL, 1991, p.13 *apud* SIQUEIRA, 2023, p.15). O interessante aqui é pensar como todos esses fatores são abordados por Durand, Gouveia (2015) e Chin Tao-Wu (2006 [1997]) ao se falar de financiamento. O “glória

de Deus” e “à minha própria memória” serão abordados posteriormente quando chegarmos, respectivamente, nos conceitos de verniz moral universal<sup>1</sup> e da influência do financiamento cultural para o indivíduo dentro da corporação. Já a “honra da cidade” ressoa perfeitamente com o ponto posto anteriormente sobre o caráter coletivo/social do financiamento.

Voltando aos conceitos de Durand e Gouveia (2015), os autores logo após abordam a definição do que é de fato o “moderno patrocínio corporativo” ou “moderno mecenato corporativo” que é apontado por eles como tendo começado em 1960 a nível internacional e tendo uma forte tração no Brasil nos anos de 1990 em diante.

Segundo eles, o mecenato de forma corporativa tem algumas características que o diferenciam de um mecenato realizado pelo que eu vou chamar de “pessoa física”.

A partir de agora será bastante usada uma diferenciação entre pessoa física e jurídica. Essa diferenciação será feita pensando na primeira característica apontada por Durand onde ele vai dizer:

A empresa - e não o empresário ou sua família - o agente da ação. Ou seja, ainda que possa haver a mão forte de um proprietário ou presidente sensível às artes, as doações ou patrocínios são decididos em função de uma estratégia corporativa e não de caráter individual-familiar (Durand, Gouveia, 2015 [1996], p.50).

Aqui é apresentada uma divisão entre pessoas de fato. As motivações que levam uma empresa - ou corporação - a realizar um patrocínio não são as mesmas que levariam o seu dono a realizar o mesmo patrocínio. Depois desta afirmação, Durand e Gouveia irão complementar falando que alguns argumentam que, no Brasil, não há um grau muito grande de institucionalidade dentro das corporações e, por conta disso, uma mudança mínima no quadro diretor põe em risco a continuidade de uma ação social. Porém Chin-Tao Wu (2006 [1997]) afirma que esse envolvimento próximo das direções não é um caso isolado do Brasil.

Chin-Tao Wu é a autora e pesquisadora do livro “Privatização da Cultura: A intervenção corporativa nas artes desde os anos 80” (Wu, 2006 [1997]). Em seu livro, ela analisa de forma abrangente os aspectos que levaram os Governos

---

<sup>1</sup> Essa colocação é possível pelo papel da igreja como representante da moral no período Renascentista.

Thatcher e Reagan, Inglaterra e EUA respectivamente, a se tornarem marcos do financiamento privado na cultura, sobretudo as artes plásticas e museus.

Na parte de seu livro onde fala especificamente sobre a administração do patrocínio cultural ela aponta como as diretorias de empresas inglesas e estadunidenses tem forte envolvimento na escolha dos patrocínios, mesmo que esse seja um campo que, dentro daquela corporação, não seja destinado tantos recursos. Essa afirmação se comprovou verdadeira tanto pela análise de pesquisas externas quanto pela pesquisa realizada pela própria autora (Wu, 2006 [1997]).

Quando se trata de iniciar qualquer programa, a figura mais importante é o presidente ou o CEO, seguido por outros diretores. Quase três quartos das empresas norte-americanas e bem mais da metade das britânicas relataram esse envolvimento da diretoria em seus programas de apoio às artes (Wu, 2006 [1997], p.149).

Logo após essa afirmação a autora se aprofunda melhor nas motivações por trás desse envolvimento tão próximo dos líderes das organizações em seus projetos culturais, onde ela vai se aprofundar em uma noção de ascensão social e distinção. Porém, para este momento, é interessante perceber duas coisas.

A primeira é a época de onde ambos os textos tensionados se originam. Tanto Durand e Gouveia quanto Chin-Tao Wu escrevem ao final dos anos 90 (1996 e 1997, respectivamente) onde ambos falam sobre patrocínio empresarial.

O outro ponto é a forma como a distinção entre pessoa física e jurídica supraposta se apresenta em ambas as afirmações. Tanto Wu (2006 [1997]) quanto Durand e Gouveia (2015 [1996]) entendem que existe um pensamento estratégico da corporação por parte do patrimônio cultural, sendo esse o principal pensamento por trás do argumento de Durand. Porém, o tópico abordado por Chin-Tao Wu, aponta para os ganhos que o patrocínio gera. Ao se comparar ambos os pensamentos conclui-se que a diferenciação entre pessoa física e jurídica se dá pela agência da ação, quem faz a ação e para que finalidade são os ganhos dessa ação. Mas essa mesma diferenciação não ocorre quando pensado em quem irá se beneficiar socialmente da ação.

Em outras palavras: a pessoa física que representa a organização também se beneficia do financiamento cultural, logo também se preocupa para onde esse financiamento é direcionado e afeta a decisão do mesmo. Dentro da estratégia da empresa de financiamento e dos interesses da mesma, o produto específico a ser

financiado vai levar em conta também os interesses pessoais dos diretores, CEOs, etc.

A outra característica que define o mecenato corporativo segundo Durand e Gouveia (2015 [1996]) é o retorno ser direcionado para a imagem da empresa gerando prestígio, o que, segundo ele, é chamado no marketing de “qualificar” as ações de comunicação da empresa. Aqui é onde Chin-Tao Wu (2006 [1997]) vai apontar as motivações por trás do financiamento através de falas dos próprios CEOs e empresários a respeito do financiamento.

Chin-Tao Wu (2006 [1997]) ressalta duas falas de Willard C. Butcher, sucessor de David Rockefeller na presidência da Chase Manhattan Bank, atual JPMorgan Chase, que é o maior banco do mundo segundo a Forbes Portugal (Peralta, 2025). Butcher afirma que as políticas pró-empresas no ramo cultural dos EUA e Inglaterra propiciaram um ambiente em que as empresas pudessem assumir “um papel de grande visibilidade na comunicação da perspectiva da empresa em diversas questões públicas críticas”. E essa fala é complementada com uma visão, também de Butcher, que existia uma necessidade de se levar as mensagens das empresas para os lares norte-americanos com esforços sustentados no mundo das ideias.

Após essas duas colocações Chin-Tao Wu vai introduzir uma questão que é de suma importância para este trabalho, que é a ideia de que:

Ao patrocinar as instituições artísticas, as corporações se apresentam como tendo em comum com museus e galerias de arte um sistema humanista de valores, e assim revestem seus interesses particulares em um verniz moral universal (Wu, 1997 [2006], p.147).

Aqui, mesmo não se aprofundando na questão, ela entra em consonância com Durand e Gouveia (2015 [1996]) quando eles falam que o patrocínio gera prestígio. O aprofundamento sobre um sistema humanista de valores e como esse prestígio ocorre vai ser abordado futuramente, porém aqui está sendo ressaltado que a imagem da empresa é fator determinante para o financiamento cultural e artístico por parte da mesma.

O nome Rockefeller é muito importante quando se trata de incentivo à cultura tanto no contexto estadunidense quanto no brasileiro. David Rockefeller é apontado por Durand e Gouveia (2015 [1996]) como principal responsável pelo surgimento do

mecenato corporativo nos anos 1960 ao fundar o Business Committee for the Arts (BCA ou “Comitê Comercial para as Artes” em tradução livre). Chin-Tao Wu (2006 [1997]) afirma que o BCA surge como uma resposta ao National Endowment for the Arts (NEA ou Fundo Nacional Para as Artes) organização criada pelo governo estadunidense que teve como principal ação nos anos 60 fomentar a arte performática ou experimental<sup>2</sup>. Nelson Rockefeller teve uma forte influência no Brasil, sendo até visto como um mecenas no Brasil, como aponta Tota (2014) em seu livro “O amigo americano: Nelson Rockefeller e o Brasil” onde o autor vai relatar o forte vínculo de Nelson Rockefeller com o Brasil em meio aos anos 40, sendo considerado pelo governo estadunidense como o maior especialista dentro da casa branca em América latina, principalmente Brasil.

David e Nelson Rockefeller são irmãos, e percebe-se como ambos se utilizam da cultura e das artes para alcançarem um fim, seja nos negócios (David)<sup>3</sup> ou na política (Nelson). O exemplo dos Rockefeller traz profundidade ao pensamento de Chin-Tao Wu (2006 [1997]) ao apontar que o “patrocínio corporativo das artes não é um fenômeno isolado”. A cultura está a serviço, está a serviço das intenções de quem a patrocina, e esse patrocínio no Brasil é mediado pelas Leis de Incentivo à Cultura.

## 2.2. Leis de Incentivo à cultura no Brasil.

Para princípio, é importante se entender o que são as leis de incentivo. A Lei Sarney e a Lei Rouanet se diferem bastante, tanto no que tange sua abrangência, quanto na execução da política propriamente dita. Porém, ambas se assemelham na suas finalidades: a viabilização de renúncia fiscal em prol do financiamento de projetos culturais. Esse caráter das leis é apontado na definição dada pelo MINC no presente trabalho no que tange a lei Rouanet e pelo pesquisador Caio Gonçalves Dias (2021) em seu livro “A Cultura que se Planeja” ao descrever o funcionamento da lei Sarney.

A transferência de recursos de empresas ou indivíduos financiadores para os inscritos no CPC (Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas de Natureza Cultural) gerava dedução no imposto de renda, sem que os investimentos fossem necessariamente destinados a ações específicas (Dias, 2021, p.63)

---

<sup>2</sup> Informação retirada da página 64 do mesmo livro.

<sup>3</sup> David Rockefeller é o responsável pela criação da coleção de arte da, atual nomeada, JPMorgan Chase em 1959, informação disponível no site <https://www.jpmorganchase.com/about/art-collection> (acessado dia 20/03/2025)

Nessa citação, além de evidenciar a renúncia fiscal dada utilizada pelos mecanismos de financiamento, ele evidencia uma característica fundamental para se entender as problemáticas da lei anteriormente vigente: o destino incerto do dinheiro proveniente do abatimento.

A Lei 7505/86, ou Lei Sarney foi assinada no dia 02 de julho de 1986, sendo esse o resultado de uma antiga luta de José Sarney (na época, presidente do Brasil) que teve seu início nos anos 70 como aponta Dias (2021). Em seu corpo, a lei só previa o sistema de renúncia fiscal, esse que poderia ser realizado por 3 modalidades:

1. Doação: transferência definitiva de valores ou bens, sem proveito pecuniário. Nessa modalidade o preço da doação era declarado e poderia ser verificado pelos ministérios e as empresas não poderiam ter ganho com a doação ao projeto.
2. Patrocínio: promoção de atividades culturais em proveito pecuniário ou patrimonial **direto**<sup>4</sup> para o patrocinador. Nessa modalidade as empresas poderiam ter ganhos com o projeto, contanto que não seja diretamente monetário.
3. Investimento: aplicação de bens ou numerários com proveito pecuniário ou patrimonial para o investidor. Por fim, o autor explica que as modalidades desta linha se destinavam a investimento direto em empresas culturais. Compra de cotas, sem direito a voto, de empresas livreiras, editoras, produtoras musicais, cinematográficas e de artes cênicas, são só alguns dos exemplos dos destinos desta modalidade.

Os abatimentos fiscais eram de 100% para a doação, 80% para o patrocínio e 50% para o investimento, sendo de responsabilidade do financiador contribuir com a porcentagem faltante. Essa coparticipação foi um dos maiores pilares defendidos por Sarney na defesa da existência de uma lei de incentivo cultural, onde ele aborda que “É preciso que o Estado e a área econômica privada se unam na tarefa salvadora de ajudar a cultura, fazendo-a parte integrante do planejamento governamental” (Faria, 1985, online).

Essa citação foi retirada do Jornal de Brasília de março de 1985, onde foram noticiadas as falas do então vice-presidente no “Seminário Internacional de

---

<sup>4</sup> Grifo próprio.

Legislação Cultural” que ocorreu em São Paulo. Essa necessidade de participação também é sentida por Celso Furtado, ministro da cultura no período onde a lei foi promulgada. Furtado (2012 [1986/1987]) vai dizer no texto “Lei Sarney: Inovação na Cultura Brasileira”<sup>5</sup> que o estado sozinho estava limitado aos interesses da classe dominante por não ter recursos para uma ação mais abrangente, e que uma lei que viabiliza-se a coparticipação da sociedade civil era essencial para uma pulverização das ações que o estado dificilmente conseguiria executar.

Assim, a Lei Sarney surge justamente para viabilizar a participação do estado e da sociedade civil como apontado pelos idealizadores da lei, mas essa participação só seria efetiva se a sociedade civil também colaborasse financeiramente além da seleção e abatimento de seu imposto de renda. Durand e Gouveia vão afirmar esse aspecto dessa, e de demais leis de financiamento, ao analisar o funcionamento das Leis de Incentivo a Cultura, ainda no artigo “Patrocínio Empresarial e Incentivos Fiscais à Cultura Brasil: Análise de uma Experiência Recente”. Eles vão afirmar que, se não houver o investimento conjunto do financiador, o estado estaria destinando uma quantia massiva de numerário para que o meio privado decida qual ação cultural deve ou não ser incentivada.

Se por um lado a Lei Sarney entende a necessidade do investimento cultural a partir da coparticipação no financiamento, por outro lado existe um sério fator na transparência que é ignorado. Como já foi citado, a aprovação para o Financiamento cultural da Lei Sarney ocorria a partir de um cadastramento da entidade financiada, e não da aprovação do projeto cultural a ser financiado. Isso permitia, segundo Durand, que essas empresas abusassem da lei ao submeter notas fiscais ao abatimento que não foram destinadas a projetos culturais de fato. Sobre isso, Gonçalves Dias complementa falando sobre a não existência de um mecanismo de fiscalização previsto em lei, aumentando assim o desvio do mecanismo.

Por conta deste fator existe uma imprecisão sobre quanto foi o montante captado durante seus quase 4 anos de vigência (julho de 1986 - março de 1990). Durand afirma que o total destinado foi “na ordem de” 450 milhões de dólares, porém não cita a fonte e afirma que é uma quantia que não se é possível verificar sua origem ou destino. Em contrapartida, Caio Gonçalves Dias vai afirmar simplesmente que não se sabe os valores exatos captados pela lei, sem algum tipo de esforço para aproximação. Vale ressaltar que o artigo de Durand foi publicado em

---

<sup>5</sup> Disponível no livro “Ensaios Sobre Cultura e o Ministério da Cultura”

1996, apenas 6 anos após encerramento da lei, sendo assim, seu texto tem uma aproximação histórica que permite um uso de valores que eram veiculados na época, diferente de Dias que teve seu livro publicado em 2021.

Outro fator extremamente criticado por Durand e o Dias é o caráter dos projetos culturais financiados pela Lei Sarney onde se poderia usar o incentivo fiscal para se investir em projetos de grande porte e fácil capitalização. E por fim, os projetos incentivados poderiam ter um caráter não-público, sendo comum às empresas utilizarem o recurso para presentear com edições de luxo pessoas de interesse, aos finais de ano.

Por esse fatores, é nítida uma insegurança no que tange o impacto efetivo da lei onde a mesma era, e ainda é, questionada tanto por sua imprecisão métrica quanto por não se acreditar nos ganhos práticos para a população. É de se perceber que todos os 3 problemas principais da Lei Sarney estão centrados no mesmo fator, o objeto da lei.

A quantia captada ao longo de sua vigência, a execução de projetos que não necessitavam do dinheiro e o uso de dinheiro público para bens privados, todos esses fatores decorrem do fato de que a lei ser direcionada aos produtores e não aos projetos culturais de fato, esses sim sendo o interesse central da população e dos patrocinadores, já que são os projetos que têm o Prestígio apontado por Durand, o Verniz Social Universal apontado por Chin-Tao Wu (2006 [1997]), os valores culturais de fato.

A Lei Sarney foi extinta por Collor assim que assumiu seu mandato como presidente da república. Segundo Durand, Collor, em um pensamento ultraliberal, decidiu extinguir a Lei Sarney por acreditar que o ambiente privado iria compensar a ausência do governo nas políticas públicas, não só da cultura, mas das leis de incentivo de forma geral.

Sobre isso, Paiva (2024) no artigo “Políticas culturais na gestão de Fernando Collor de Mello: do Autoritarismo Cultural à extinção da Embrafilme” vai dizer que houve uma discricionariedade muito forte na maneira como os cortes foram feitos, de maneira que não houvesse espaço para diálogo com demais interessados. Ainda sobre os cortes, ela retoma o discurso de posse do presidente Collor para afirmar que a cultura nunca foi prioridade para o então presidente, haja visto que ele não a cita em nenhum momento. O interessante nesse discurso é o uso do termo “modernização econômica” como no trecho que a própria autora destacou:

[...] procurei cingir-me a tópicos essenciais, para que tenham diante de si, com nitidez, os grandes temas de meu programa consagrados pelo voto majoritário de novembro e dezembro de 1989. São eles: democracia e cidadania; a inflação como inimigo maior; a retomada do Estado e a modernização econômica; a preocupação ecológica; o desafio da dívida social; e finalmente, a posição do Brasil no mundo contemporâneo (Mello, 1990, s.p., *apud* Paiva, 2024).

Existem 3 temas de interesse central neste discurso: papel do estado, modernização e levante econômico. Esses 3 fatores também foram tangenciados por José Sarney e Celso Furtado (Ministro da Cultura de Sarney) ao falar da importância de uma política cultural. José Sarney comenta no jornal anteriormente citado que um país com vigor só será possível tendo índices culturais alinhados a índices econômicos. Em consonância, Furtado diz em seu discurso no Primeiro Encontro Nacional de Política Cultural que o desenvolvimento econômico brasileiro só será possível com um país culturalmente rico e criativamente estabelecido. Sendo assim, o que ocorre na extinção da Lei Sarney e do MinC é a retirada da cultura da política de avanço econômico do país.

Ainda sobre o Ministério da Cultura, mas a agora falando sobre o que justifica politicamente sua existência, Dias vai dizer que:

É importante ressaltar, de saída, que o caráter relativamente independente dos órgãos já existentes não foi apagado com a consolidação do ministério, mas é certo que as leis de incentivo à cultura trouxeram uma função socialmente reconhecida para o MinC que deve ser enfatizada. [...] mas o surgimento de um mecanismo de fomento e sua continuidade como princípio foram definitivos para afirmar o MinC como estrutura necessária na administração pública (Dias, 2021, p.61).

Sendo assim, se baseando nos estudos de Dias (2021), a existência do Ministério está intrinsecamente conectada com a criação e manutenção da lei de incentivo à cultura. Se anteriormente a lei de incentivo à cultura era única e exclusivamente um mecanismo de renúncia fiscal, com essa lei se extinguindo, o órgão federal de cultura (sendo secretaria ou ministério) acaba se tornando “sem propósito”.

Foi só no mandato do segundo secretário de cultura, Sérgio Paulo Rouanet, que se foi efetivada uma política cultural que viesse a substituir a Lei Sarney, a lei 8.313/91, também conhecida como Lei Rouanet. A Lei Rouanet instaura o PRONAC

(Programa Nacional de Apoio a Cultura), que tem como objetivo destinar recursos para o financiamento de projetos culturais.

Diferente da Lei Sarney onde a renúncia é a única política cultural, na lei Rouanet esse é apenas um dos mecanismos de financiamento possíveis, porém ainda assim o mais emblemático.

Ao todo na Lei Rouanet, ou PRONAC, temos 3 mecanismos de incentivo a cultura, sendo eles:

1. Fundo Nacional de Cultura (FNC): destina diretamente recursos a projetos culturais através de empréstimos reembolsáveis ou cessão a fundo perdido a pessoas físicas, a pessoas jurídicas sem fins lucrativos e a órgãos culturais públicos
2. Fundo de Investimento Cultural e artístico (Ficart): Funcionaria como investimento em ações, onde se compraria uma porcentagem do projeto cultural para viabilizar seu funcionamento.
3. Incentivo a Projetos Culturais: Benefício fiscal ao investimento em projetos culturais gerando abatimento no imposto de renda.

Sobre a importância dos mecanismos para a administração pública, Dias (2021) vai afirmar que pelo FNC estar em primeiro, tense o entendimento de que ele é a política mais importante, política essa que já tinha previsão na Lei Sarney sob o nome de Fundo de Promoção a Cultura (FPC), fazendo deste o principal mecanismo a ser gerenciado pelo MinC. O interessante aqui é a proximidade com os sistemas britânico e estadunidense.

Nos estudos de Chin Tao-Wu sobre o financiamento cultural público ela vai trazer como expoentes da prática o Fundo Nacional para as Artes (em inglês, National Endowment of the Arts, NEA) dos Estados Unidos e o Arts Council da Grã-Bretanha (ACGB). Segundo ela, entender o financiamento cultural público é essencial para se entender a lógica privada justamente porque é no meio político onde os interesses privados são tensionados (Wu, 2006 [1997]).

A intervenção do mundo dos negócios nas artes deve ser vista e entendida em termos do poder político no interior do Estado moderno, que pode ser criado e controlado de muitas formas diferentes - a influência cultural é apenas um dos meios à mão para chegar a esse fim (Wu, 1997 [2006], p.39).

Essas instituições agem como legitimadores de práticas artísticas e culturais.  
Para a autora:

(...) as agências públicas como o NEA têm um “selo de aprovação”, uma forma de poder político considerada muito mais eficaz que suas alocações financeiras (Wu, 1997 [2006], p.40).

Porém essa validação, para a autora, só é possível se os burocratas desses órgãos circularem nos meios privados onde essas manifestações ocorrem, sendo assim esse poder político só é efetivo porque o meio privado tem interesse em sua efetividade que, para ela, reside na capacidade dessa cultura legitimada permeia outras nações.

Também vale ressaltar a pesquisa que Dias (2021) realiza sobre o FNC, onde o mesmo detinha um caráter social de financiar projetos externos ao eixo Rio-São Paulo e projetos que não seriam tão de interesse para o setor privado, assim como o NEA atuou no financiamento de arte experimental nos anos 60. Esse financiamento a arte experimental propiciado pelo NEA levou os artistas a se distanciarem das galerias, que não estavam dispostos a acomodar a arte experimental, e levarem as suas obras de arte para “espaços alternativos”, como é conhecido o nome do movimento. Esse movimento realizado pelo NEA nos anos 60 evidencia a capacidade que essas instituições têm de preencher as lacunas da indústria cultural.

Lembrando que a forma como o patrocinador cultural de outro setor e uma empresa da indústria cultural lidam com um produto cultural são completamente diferentes. Enquanto na indústria cultural o produto foi gerado pela empresa, logo se espera um retorno monetário, um agente externo financia o produto cultural como parte de estratégia maior, logo não necessariamente o lucro do produto será uma questão, podendo ser de interesse dele atingir um público mais setorizado como o que consumirá estes projetos experimentais. E mesmo que no caso de instituições como o NEA financiamento seja feito com recursos públicos, o interesse desses agentes privados, como já foi introduzido, é essencial para a definição de quais produtos serão financiados.

Com o contexto estadunidense e britânico em mente, mesmo que não seja possível precisar as inspirações por trás da criação do mecanismo, é interessante pensar como políticas internacionais similares atuam nos contextos políticos de governos neoliberais que eram, e ainda são, tidos como referência no sistema.

Ainda que se tivesse a intenção de fazer do FNC o mecanismo central para políticas culturais e a retomada do Ficart como uma alternativa para se capitalizar projetos culturais de interesse público, somente o mecanismo de Incentivo à Cultura por renúncia fiscal se mostrou expressivo. Isso se deu porque, enquanto o Ficart nunca foi efetivamente implementado, o FNC é subaproveitado.

Dados levantados pelo Jornal GLOBO (Figura 1) apontam que entre 2009 e 2019 foram aportados apenas 742.890.790,10 Reais de valor total pelos FNC, segue tabela:

Figura 1: Orçamento Fundo Nacional de Cultura por ano 2009-2019

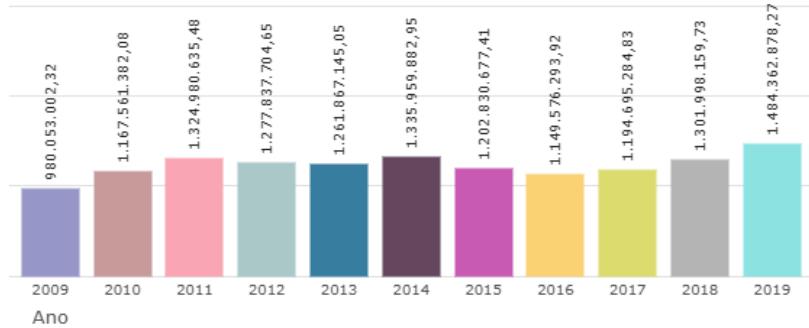


Fonte: Secretaria Especial  
da Cultura via Lei de  
Acesso à Informação

Fonte: Morais, 2020.

Este valor chega a ser inferior ao valor aportado pelo mecanismo de incentivo à cultura em cada um dos 10 anos apontados, como consta em tabela apresentada pelo MinC no site Salic Comparar (Figura 2), que publica dados referentes ao mecanismo.

Figura 2: Captação de recursos por ano 2009-2019.



Fonte: Sistema de Apoio às Leis de Incentivo e Cultura (SALIC), 2025.

Dessa forma, se levarmos em consideração a ordem dos mecanismos como métrica para o quanto prioritários eles eram no momento de formulação da lei, percebemos que é o mais preterido que se torna o principal mecanismo vigente até hoje.

Rouanet aponta na apresentação de sua lei que o objetivo era propiciar uma versão reformada da Lei Sarney, e nesse quesito a lei se mostrou muito bem sucedida. Dias (2021) em sua pesquisa aponta que a principal mudança foi o alvo da política passar a ser os projetos incentivados, e não mais as empresas que aplicavam por recurso. Isso, segundo o pesquisador, assegurou o controle da fiscalização dos projetos incentivados gerando mais credibilidade para a política e para o setor artístico. Porém, um fator a se pensar é que ao financiar o projeto e não a empresa por trás do mesmo, o financiador já sabe quais ideais o produto que vai lhe gerar ganho está calcado, quais são seus valores.

Construindo em cima do pensamento de Wu (2006 [1997]) sobre verniz moral universal que foi, indiretamente, corroborado por Durand, para que um projeto cultural cumpra seu objetivo corporativo de “envernizar” a imagem da empresa, esse projeto necessita ter valores que estejam de acordo com os valores da empresa. Hoje, para se aplicar um projeto na Lei Rouanet é necessário dissecar ele completamente, apontando do que ele se trata, seus objetivos, público alvo, justificar sua existência, como se atingirá o público, onde ele será realizado, porque do valor solicitado na submissão do projeto, entre outros. Estes fatores são necessários para que o poder público entenda a veracidade e legitimidade do projeto posto, mas

também são essenciais para que o patrocinador entenda qual o teor do projeto oferecido.

Tendo a Lei Rouanet, partido da Lei Sarney, é de se imaginar que ambas tenham um pensamento político comum. Tanto a lei Rouanet quanto a lei Sarney são pautadas pelo pensamento liberal, a necessidade de se colocar as empresas financiadoras no centro do interesse do financiamento. A própria ideia do financiamento cultural como temos hoje é baseada em uma lógica cunhada por uma empresa, logo, dentro desta perspectiva, a cultura age a serviço de um projeto político ou pensamento estratégico corporativo que não é de seu interesse. Tanto que Dias (2021) vai apontar que os mecanismos de incentivo fiscal não são apontados pelos financiadores como condição para o financiamento, mas sim um facilitador para a estratégia de divulgação da marca.

A cultura não se submete só ao numerário necessário para sua execução, a cultura submetida ao financiamento está sendo usada como ferramenta para interesses escusos a mesma desde a concepção das políticas aqui postas. Em conclusão, se entender o financiamento cultural privado é principalmente se entender que a cultura é parte constituinte do planejamento estratégico e a partir disso entender qual papel ela ocupa dentro deste planejamento, sendo as leis de incentivo somente facilitadores deste planejamento. Por isso é fácil afirmar que a cultura não está só a serviço das corporações, mas também dos interesses políticos possibilitados a partir dela.

### 3. O Mercado se Apropria de Valor: Como o meio econômico e as organizações entendem o consumo e a cultura.

Tendo posto o financiamento cultural como uma realidade, não só pelo fato de se ter um campo nacionalmente estabelecido, mas também por esse campo estar existir pela vontade dos financiadores de cultura, encontramos o financiamento pronto para ser pensado. Mas para que possamos passar finalmente para o valor precisamos entender os campos internos a todo produto que é produzido no mundo, precisamos entender a economia e o marketing.

Toda ação de uma empresa é pautada em um pensamento, uma estratégia, sendo assim se é necessário entender não só que essa cultura “está a serviço”, mas também *como* ela está a serviço, em outras palavras, como ela é usada pela corporação. Sendo assim o próximo pilar argumentativo “o mercado se apropria de valor” vai trabalhar como a temática de valor está presente no campo acadêmico da economia e do marketing.

Este capítulo discorrerá prioritariamente sobre o conceito de valor definido entre o marketing e a economia para que assim possamos entender posteriormente como o conceito de “Valor Cultural” que advém do pensamento econômico se relaciona com o conceito de “Valor de Marca” do marketing. Porém, para conceituar essas questões precisamos entender o que é essa economia e esse marketing estudados.

#### 3.1. Marketing X Economia

Medeiros (2017) propõe três definições distintas do que é economia, com base em Vasconcellos (2000), Wonnacott (1982) e Mankiw (2013).

Segundo Vasconcellos:

ciência social que estuda como o indivíduo e a sociedade decidem utilizar recursos produtivos escassos, na produção de bens e serviços, de modo a distribuí-los entre várias pessoas e grupos da sociedade, com a finalidade de satisfazer às necessidades humanas (Vasconcellos, 2000, p.15 *apud* Medeiros, 2017, p. 127).

O Vasconcellos traz em sua perspectiva um olhar de economia voltado à sociedade pensando o estudo do campo em uma perspectiva de saciação de necessidades (Vasconcellos, 2000 *apud* Medeiros, 2017).

Já Wonnacott aborda a economia como a análise de:

como as pessoas ganham a vida, adquirem alimentos, casa, roupa e outros bens, sejam eles necessários ou de luxo. Estuda, sobretudo, os problemas enfrentados por estas pessoas e as maneiras pelas quais estes problemas podem ser contornados (Wonnacott, 1982, p.3).

Aqui o autor traz também a questão do recurso, mas dessa vez em uma perspectiva mais individualista e também extrapolando o necessário, alcançando assim o luxo na análise, também podendo ser chamado de supérfluo.

Por fim, Medeiros vai trazer a definição de Mankiw (2013, p.4): “o estudo da forma pela qual a sociedade administra seus recursos escassos”. Aqui Mankiw mantém a temática dos recursos, retoma a sociedade ao discurso, porém retira a noção de necessidade. Ainda assim, o autor do artigo de onde essas citações foram retiradas vai dizer que o tema central da economia é o conflito entre necessidade e recurso. Em outras palavras, quais necessidades serão sanadas a partir de quais recursos. Porém, ao longo da parte do livro de onde o trecho de Mankiw foi retirado, não se é citado o termo necessidade, mas sim “desejo” e “tomada de decisão”.

Sobre o termo desejo o autor ainda fala que:

Escassez significa que a sociedade tem recursos limitados e, portanto, não pode produzir todos os bens e serviços que as pessoas desejam ter. Assim como cada membro de uma família não pode ter tudo o que deseja, cada indivíduo de uma sociedade não pode ter um padrão de vida tão alto quanto ao qual aspire (Mankiw, 2013, p.4).

O que Mankiw aponta aqui é uma definição do uso do recurso que não abarca o que é necessário ou luxuoso, mas sim o que é querido (ou desejado) sem juízo de valor do mesmo ao mesmo tempo que aponta a impossibilidade de se atingir todos seus desejos. Por conta disto, ao juntar as três definições, será, para esse trabalho, definido a economia como *(i)o estudo do ordenamento do que se é desejado e (ii)como a sociedade e seus indivíduos suprem seus desejos mais caros com seus recursos escassos*.

Com essa definição procuro estabelecer que alguns desejos são mais prioritários que outros e que a economia também está preocupada em como a sociedade supre seus desejos. Essa definição está em consonância com o livro de Wonnacott (1982) por alguns fatores.

Ao se aprofundar no assunto escassez, Wonnacott (1982, p.20) vai trazer duas questões, a primeira é que “nossos desejos materiais são virtualmente

insaciáveis e ilimitados” e a segunda é que “os recursos são limitados ou escassos” e a sua conclusão é que “enfrentamos a necessidade de se fazer escolhas”. Essas afirmações corroboram a ideia de ordenamento de desejo e da necessidade de suprir os desejos mais caros com recursos escassos. Porém, para que a definição posta neste trabalho tenha total validade, é importante também conceituar desejo.

Wonnacott (1982) vai definir desejo em duas instâncias: necessidades biológicas básicas e supérfluas. As necessidades biológicas básicas são aquelas indispensáveis para a sobrevivência como moradia, vestimenta, alimentação, saneamento básico, entre outros. Já as supérfluas são as coisas que caracterizam prazer e qualidade de vida permeadas pela necessidade (morar em uma boa casa, vestir uma boa roupa, comer uma boa comida)<sup>6</sup>. Sendo assim tem uma quebra, como anteriormente citado, do termo necessidade, onde esse termo engloba um espectro do desejo. Sendo assim, segundo as noções de Wonnacott, e com o auxílio dos outros economistas, a definição apontada se torna plausível.

Para o presente trabalho, a segunda parte não é de nosso interesse. O foco dos pensamentos ligados à economia serão provenientes do fator “desejo” e não à “escassez”, mais especificamente em como esses desejos são gerados e priorizados entre si, sendo isso já uma prévia sobre a lógica de “valor” que será aprofundada posteriormente.

Estabelecido o campo da economia, falta estabelecer o campo do marketing e como ele afeta este trabalho.

De forma muito similar a feita anteriormente, também será utilizado um artigo que conceitue o marketing se utilizando de múltiplas referências para que, a partir dessas referências, se tenha uma concepção clara do campo de estudo.

Freitas e Santos (2022) vai trazer no seu artigo “A Evolução do Marketing e o Conceito de Marketing Social” três definições de marketing dadas por Cobra (1992), Kotler e Keller (2006), e Dias, respectivamente.

A primeira definição é dada por Cobra (1992) como:

“O papel do marketing é então identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos

---

<sup>6</sup> Lembrando sempre que esse processo de caracterização como supérfluo e de criação de valor, que será abordado posteriormente, é individual. Logo não se deve levar algo como bom ou ruim em uma perspectiva universalista.

aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral”(Cobra, 1992, p.35).

Cobra (1992) coloca o marketing em um papel social, influenciado por Kotler, mas trazendo as ideias de satisfação, produtos e serviços, resultados e qualidade de vida.

Já Kotler e Keller (2006) vão definir marketing como:

“Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (Kotler e Keller, 2006, p.4).

Aqui os autores vão correlacionar necessidade, desejo com o *valor* dos produtos. É interessante também pensar na centralidade do produto, como essa explicação coloca o produto como o que supre seus desejos e que esse produto necessita ser criado, ofertado e trocado.

Outra definição que cabe a análise é a da *American Marketing Association* citada por Freitas e Santos (2022) e que é utilizada por Cobra (1992) e por Kotler e Keller (2006).

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação, e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado (American Marketing Association, 2004 *apud* Kotler, Keller, 2006, p.4).

Aqui o valor já está no centro. É o valor que vai permear os fazeres do marketing, seja ele sendo produzido, comunicado ou entregue.

Iremos adentrar no valor posteriormente, mas é fundamental que se perceba que, na definição feita por Kotler e Keller (2006), o valor é uma característica do produto e, além disso, colocam igual a Cobra (1992) o valor em centralidade, sendo a entrega de valor realizada pelo produto somente uma parte do todo que compõe o marketing.

Antes de encerrar com as definições dadas por Kotler e Keller (2006), vou pontuar a primeira definição dada por ele no seu livro “Administração de Marketing”: suprir necessidades gerando lucro. O que interessa nessa definição é a utilização do termo lucro que sempre fica implícito dentro das outras definições postas. Falas como “resultados auspiciosos aos acionistas” (Cobra, 1992, p.35); “indivíduos e

grupos obtêm o que necessitam e desejam" (Kotler, Keller, 2006, p.4); e "beneficie a organização" trazem consigo uma ideia oculta, porém presente, de lucro que é trabalhada em outros momentos por esses autores.

Por fim Dias vai definir marketing como sendo:

O marketing também pode ser entendido como o processo social voltado para satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações, por meio da criação da troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para as partes envolvidas no processo (Dias, 2005, p.2 *apud* Freitas, Santos, 2022, p.65).

Novamente vemos a questão valor, porém desta vez aliada a uma ideia de desejo e necessidade, que ressoa com o conceito dado pela economia anteriormente abordado.

Com todas essas definições postas, Freitas e Santos (2022) conceituam marketing como sendo:

É um processo social e empresarial que envolve todos os setores da organização, buscando alinhá-los numa estratégia única que procura compreender os consumidores para fornecer o que eles necessitam (Freitas, Santos, 2022, p.66).

Essa definição traz o fator *processo social* essencial para as três referências utilizadas, o fator estratégico e fator *necessidade*, porém carece do fator *valor* e do ganho empresarial. A definição como aqui exposta dá a entender que o foco final da corporação é fornecer o que é necessário, excluindo que o que é necessário (ou desejado) é uma oportunidade de lucro. Sendo assim, utilizaremos a definição dada por Kotler e Keller, novamente parafraseada:

Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros (Kotler, Keller, 2006, p.4).

Com as definições de ambos os campos postas, já podemos trabalhar como os dois campos se relacionam.

Ao longo da análise é perceptível que o objeto de estudo dos dois campos é o mesmo: Bens e Serviços. Esse fator por si só já evidencia uma similaridade discursiva muito grande. É interessante pensar como o mesmo indivíduo teórico nos

dois campos assume nomes diferentes pelos campos estarem preocupados com formas de comportamento distintas. A economia fala de *sociedade*, o marketing fala de *consumidores e acionistas*. Ambos estão falando do mesmo indivíduo, porém a economia se debruça em como esse indivíduo adquire os *recursos* para sanar seus desejos, enquanto o marketing analisa a *maneira* de sanar esse desejo. Ambos estão tensionando o desejo, porém um está focado no *meio* e outro na *ferramenta*. Sendo assim, marketing e economia agem como complementares da questão desejo como apresentado por Dias em sua definição.

Dentro da questão desejo, Cobra (1992), em seu livro “Administração de Marketing no Brasil”, vai referenciar a questão necessidade e desejo. Segundo ele, a necessidade descreve as exigências humanas, sendo elas fisiológicas ou não. Comer, beber, aprender, se entreter, todas essas coisas estão no campo da necessidade por serem exigências que se tem. Já o desejo advém de uma vontade de se sanar a necessidade de forma específica. Seguindo o exemplo do autor, a sua necessidade pode ser beber algum líquido, mas o desejo pode ser de beber guaraná. O termo *necessidade* aqui assume um papel idêntico ao do *desejo* trabalhado anteriormente na economia, visto que Wonnacott, o autor de onde tiramos essa definição, trabalha o desejo sendo tanto as necessidades fisiológicas ou os bens e serviços que trazem prazer. Em contrapartida, o autor vai trabalhar também o conceito de se satisfazer com algo em *específico*, retomando a centralidade do produto. E se começarmos a questionar as motivações que levaram esse indivíduo a querer tomar o guaraná, poderemos trabalhar a lógica de *valor*.

Ainda sobre desejo no marketing, Kotler e Keller abordam uma importante percepção para os diálogos futuros a respeito do tema:

Essas diferenciações lançam uma nova luz sobre a crítica frequente de que “o marketing cria necessidades” ou de que “o marketing faz as pessoas comprarem coisas que não querem”. O marketing não cria necessidades: estas surgem antes dele (Kotler, Keller, 2006, p.22).

Com isso Kotler e Keller afirmam que o papel do marketing não está na criação de necessidades, e sim na gerência dos desejos. O marketing está em convencer que beber um guaraná para matar a sede é melhor que beber água, e que esse guaraná será melhor se for Guaraná Antarctica.

Conclui-se então que a relação entre economia e marketing se estabelece na complementação, onde ambos, de sua maneira, vão compreender o todo do que é se produzir algo dentro de uma sociedade com o objetivo final de sanar um desejo.

E essa relação temática é percebida pelos campos, especialmente pelo marketing. Sobre isso Cobra (1992) vai dizer que:

O marketing é excitante porque combina ciência e arte de negócios com muitas disciplinas, tais como, economia, psicologia, antropologia, cultura, geografia, história, jurisprudência, estatística, demografia, entre outras (Cobra, 1992, p.3).

Essa colocação caracteriza a economia como mais uma das ferramentas utilizadas pelo marketing para atingir seus objetivos. Assim temos a concepção do que é economia e marketing respectivamente. Porém a economia e o marketing enquanto campos não estão alheios à cultura, muito pelo contrário. O esforço presente neste trabalho de pensar o que seria uma economia da cultura já é feito por Paul Tolila (2007) em seu livro “Cultura e Economia”, antes que possamos prosseguir para a conceituação de valor, é importante entendermos como a cultura está hoje na economia e no marketing.

### 3.2 Economia da cultura x Marketing Cultural:

Um dos primeiros pontos a ser percebidos ao se ler o subcapítulo anterior é a inexistência do termo cultura. De fato, este sendo um trabalho sobre cultura e como ela se comporta enquanto produto a ser financiado, não ser falado dela em nenhum momento por grande parte de um capítulo é de se estranhar, mas isso tem uma explicação.

Tolila (2007) vai dizer que a economia não abraçava a cultura como um campo de estudo. Segundo ele, os pais da economia política (Smith e Ricardo) viam como algo ligado ao lazer e que por conta disso não contribuía para a riqueza das nações, não seguindo assim as leis de produção e consumo capitalistas. Ricardo ainda vai dizer que a arte seria ligada a uma ideia de raridade, logo não casa com o princípio econômico do valor-trabalho, profundamente tencionado pelos clássicos. Além da percepção de Ricardo, Tolila também aponta a percepção de Say no século

XIX que vai ver a cultura como artigo de luxo, sendo assim algo não funcional, improdutivo, uma atitude irracional para o pensamento econômico.

Seja como for, a cultura só passa a ser vista pela economia entre o fim do século XIX e o século XX, quando as estruturas sociais mudam e se torna inviável não pensar a cultura. Para o autor, um destaque no período foi o olhar de Keynes em uma conferência em 1928. Nessa conferência, Keynes faz um exercício de pensar o mundo cem anos no futuro, um cenário onde a humanidade estaria em condições de vida oito vezes melhores que as daquele período. Dentro desse cenário ele aponta que os seres humanos ainda terão necessidades de caráter absoluto, porém, também haverão as de caráter de valor relativo. As de valor relativo serão satisfeitas, segundo Keynes ao conseguirem alçar o indivíduo a uma posição acima de seus semelhantes. E essas necessidades serão insaciáveis já que, quanto mais o ser humano tem, mais ele quer se diferenciar.

Essa colocação de Keynes é interessante porque, como o próprio Tolila (2007) coloca, essa concepção de aquisição, diferenciação e disputa apresentada nas necessidades relativas se conecta profundamente com as definições de cultura e capital de Bourdieu.

A partir desse momento, enquanto estivermos lidando com conceitos puros de Bourdieu, usaremos as definições dadas por múltiplos autores no livro “Vocabulário Bourdieu” (Catani, Nogueira, Hey, Medeiros, 2017). Segundo eles, Bourdieu vai definir cultura como sendo um sistema de distinção de classe. Ela vai agir como estrutura por onde os indivíduos vão ativamente pensar, entender e gerar significados para o mundo, sendo essa a “estrutura estruturante” de sentido. É importante pensar que a construção de cultura é um processo ativo, logo é determinado não por fatores internos como gostos de nascença ou personalidade, mas sim por uma construção social complexa. Tendo esses indivíduos envolto de cultura um papel social claro e uma classe social definida, a cultura passa a também representar como esses indivíduos se diferem dos demais, afetando a forma como ele consome, é visto e se relaciona, sendo isso chamado de *habitus*. Quanto mais você consome e mais você sabe, mais você acumula cultura e é dentro dessa lógica que Bourdieu vai dizer que a cultura, assim como o dinheiro, é acumulável e utilizado, logo a cultura também é um recurso, um capital, um capital cultural. E assim como a distinção de classe se apresenta quando você tem em bens físicos, ela também vai ocorrer no campo cultural, social, e simbólico. Dentro dessa

perspectiva não é só o dinheiro que te faz ser rico, mas como você usa, se comporta e age a partir dele e a partir da sua construção enquanto indivíduo.

Perceba como toda a explicação dos conceitos de Bourdieu circula o fato de que cultura age como um sistema de distinção que permeia a sociedade, a aquisição e uso de recursos, e o consumo, exatamente como Keynes fala que as necessidades serão geradas no seu futuro hipotético, nosso presente. Perceba também que quando expandimos a noção de capital para o além do estritamente econômico podemos concluir que é incoerente a concepção dos pais economia de que a cultura não contribui para a riqueza das nações já que a cultura por si só já é uma das riquezas das nações.

Retomando a visão de Keynes é notório que a cultura cumpre, pelo menos, uma possibilidade de agência na criação e manutenção de necessidades, e só por isso ela já não deveria ser ignorada pelo campo econômico. Esse ponto levanta uma questão interessante em que a economia diz não se preocupar de onde as necessidades se originam enquanto o marketing diz que o papel dele não é criar necessidades, mas sim se utilizar dessas necessidades para gerar desejo. Isso resulta em um cenário em que um dos fatores mais importantes para ambos os campos, não pertence a nenhum dos dois. Como entender a necessidade sem saber de onde ela vem? E como gerar sem desejo sem saber do porquê ele se origina? Não saber de onde vem a necessidade faz com que ambos os campos tratem do assunto de forma incompleta, enquanto podem ter na cultura uma resposta para suprir essa questão.

Outro ponto importante para se pensar antes de se falar do marketing em um contexto cultural é algo que o Bourdieu (2015 [1970]) vai trazer no livro “A Economia das Trocas Simbólicas”. Dentro do capítulo “O Mercado de Bens Simbólicos” ele vai falar sobre o processo de formação do campo cultural na Europa. Segundo ele, o campo artístico e intelectual se construiu e alçou sua autonomia a partir de uma identificação de seus pares e um distanciamento dos campos que o mantinham, mas ao mesmo tempo o regravam como a igreja, a nobreza ou a burguesia. Nessa perspectiva, as diferentes construções históricas abordadas pelo autor no capítulo propiciaram aos artistas e intelectuais um caminho para se criar um mercado autônomo. É importante ter em mente nessa parte que nem toda arte se encaminhou para o mercado, tendo assim uma separação entre arte enquanto mercadoria e arte enquanto significação. Porém, o interessante aqui é a quebra com

a dependência com o sistema de patronagem e mecenato existente anteriormente, onde Bourdieu vai dizer que:

Demais, é preciso acrescentar que a ruptura dos vínculos de dependência em relação a um patrão ou a um mecenato e, de modo geral, em relação às encomendas diretas - processo correlato ao desenvolvimento de um mercado impessoal e à aparição de um público numeroso de compradores anônimos de ingressos de teatro ou de concerto, de livros ou quadros -, propicia ao escritor e ao artista uma liberdade que logo se lhes revela formal, sendo apenas a condição de sua missão às leis do mercado de bens simbólicos,[...] (Bourdieu, p.103, 2015 [1970]).

Porém, sobre isso, cabe falar de dois autores utilizados por Valiati, Corazza e Florissi (2022) que também foram citados por Tolila (2007): Baumol e Bowen. Eles em sua pesquisa nas artes performáticas vão trabalhar a viabilidade autónoma da cultura, justamente o que Bourdieu trabalhou como uma realidade anterior aos anos 60, porém, segundo eles, a produção artística não permite uma expansão substancial da produtividade. Essa colocação se dá porque o trabalhador artístico não produz um bem, ele é o produto comercializado. Em termos simples: não é possível para o artista aumentar a produção de uma peça de teatro, por exemplo, já que ele não é possível para ele apresentar a peça de teatro em mais de um lugar ao mesmo tempo ou apresentar essa peça mais rápido sem afetar a qualidade do produto. Logo, não existe evolução tecnológica que automatize o fazer artístico, apenas que contribua para ele<sup>7</sup>.

Por conta desse caráter de produção limitado das artes performáticas, os autores afirmam que a produção artística se torna cada vez mais defasada com o avanço dos sistemas de produção, fazendo com que a produção, em comparativo, se torne cada vez menor, dificultando o autorendimento. Isso se dá tanto por uma crescente das tecnologias presentes no trabalho artístico que aumentam seu custo quanto no entendimento de que o salário acompanha a produtividade média da economia, e em uma produtividade estagnada o salário também se estagna, não acompanhando a média econômica. Por conta desta questão os autores visualizam

---

<sup>7</sup> Aqui cabe fazer uma breve diferenciação do trabalho com Inteligência Artificial mesmo que não seja aprofundado: A IA substitui o trabalho artístico, não o agiliza. Ao se fazer um vídeo por IA, o resultado gerado não terá atores, logo a performance demonstrada ali não terá trabalho humano para além da pessoa que escreveu o comando. Sendo assim, a questão dos pesquisadores se mantém: o trabalho artístico tende ao não avanço da produção.

dois cenários: ou um aumento constante do valor do ingresso, o deixando inviável ao longo prazo; ou uma intervenção externa, como o caso do financiamento à cultura.

Neste cenário a cultura passa a necessitar do financiamento cultural para se manter assim como os financiadores de cultura precisam da cultura para seus interesses externos a mesma como abordado anteriormente. Assim, o cenário apresentado por Bourdieu é coerente em uma noção quando pensada as artes e a cultura enquanto campo próprio de estudo, mas não se pensada na viabilidade econômica.

Em resumo, no que tange a economia da cultura, temos concluído que: (i) as necessidades podem partir de um campo simbólico; (ii) que o capital se expande para além do econômico; (iii) e que, economicamente, a cultura tende hoje a não se sustentar gerando assim por parte da cultura também a necessidade de financiamento privado.

O interessante é que esses 3 pontos apresentados conversam diretamente com os pilares apresentados na economia. Necessidade se traduzindo no contexto cultural em necessidades simbólicas, o sistema de aquisição de recursos presente no contexto cultural, e o mecanismo pelo qual as trocas ocorrem sendo traduzido para um contexto além do econômico.

Tendo o campo econômico da cultura estabelecido podemos partir para o campo do marketing cultural em si.

O marketing se trata de propiciar o consumo. Se utilizar das necessidades humanas para gerar desejo e direcionar o consumidor a usufruir do produto X ao invés do Y. Esse é o discurso que permeia os conceitos do marketing como desejo, branding (que será abordado posteriormente) entre outros. O interessante aqui é pensar duas vertentes: a primeira é entender como o consumo e o desejo são socialmente estabelecidos e o segundo é entender como a cultura está inserida dentro do marketing.

Canclini (2010, p.60) define consumo como sendo “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. Pensando um pouco no que foi estabelecido anteriormente: o que é necessário, se faz necessário para um uso. Sendo assim a forma como esse uso é feito e idealizado faz parte do campo do consumo. Porém o autor afirma que não é a necessidade, desejo ou o gosto que determina o consumo e sim o sistema de administração de capital. Isso ressoa com o que foi estabelecido anteriormente na economia de

“ordenamento dos desejos mais caros perante os recursos mais escassos”, definição realizada por mim. Não é porque o indivíduo deseja, ou necessita, de um bem que ele vai consumi-lo, quem determinará esse consumo são as estruturas capitalistas presentes no tecido social. Isso dá ao consumo a característica de ser o campo da expansão do capital assim como de reprodução da força de trabalho.

Ainda dentro das definições de Canclini (2010), o ponto mais interessante que ressoa com a ideia de marketing cultural é quando ele fala que as corporações não determinam tanto o consumo como achavam que determinavam. Segundo o autor, a “distinção entre grupos”, “expansão da educação” e as “inovações tecnológicas e da moda” influenciam no consumo, classificando esse consumo como também um ambiente de disputa de classes. Perceba como aqui de novo retomamos aos conceitos de capital cultural de Bourdieu, trazendo assim o consumo de bens culturais para um contexto também cultural que não é acessado pelas empresas. Ao início do livro, Canclini também traz ao leitor a ideia de que o consumo hoje funciona em um processo de construção de identidades, o que se possui determina o que se é.

Correlacionando todos esses fatores o consumo se torna um setor culturalmente estabelecido, que é constituído pelo consumo e que não é totalmente acessado pelas corporações. Mas, tendo o marketing o papel de ampliar o consumo, como acessá-lo? É aí que entra o incentivo cultural. A cultura enquanto mercadoria também é consumida, mas é consumida galgada em um “mercado de bens simbólicos”, bens que carregam em si aqueles significantes sociais estruturantes da sociedade apresentados por Bourdieu. Sendo assim, a cultura comunica, constitui e estrutura o ambiente social quando consumida, interferindo diretamente nos fatores de consumo apresentados por Canclini (2010) que não são alcançados pelas corporações. Sendo assim, a cultura será a peça que falta para as corporações adentrarem de forma completa a identidade do indivíduo, não só as áreas propiciadas pelo consumo direto de seus produtos..

Esse movimento já é real, e já é preocupante quando se pensa o consumo não sendo um aspecto social, mas o campo de construção da identidade social atual. Isso coloca o mercado não só em um papel de transformar a cultura, que antes tinha um papel identitário, em um produto que visa lucro, mas também coloca a produção capitalista como cerne do papel social, subaproveitando o ser que consome em detrimento do que é consumido.

Outro fator a se falar é, igual a economia, o distanciamento que o marketing faz para com a cultura.

Augusto e Yanaze (2010), ao escrever o artigo “Gestão Estratégica da cultura: a emergência da comunicação por ação cultural”, ao defender que o campo de estudo do marketing cultural presente no marketing tem um nome falacioso ele vai fundamentar parte da sua argumentação em cima da ideia de que todas as definições dadas ao marketing cultural se focam única e exclusivamente no aspecto de comunicação.

Segundo eles, “Se o marketing cultural é ferramenta de comunicação como apoio à manutenção de imagem e da marca, então não é marketing, é comunicação.” (Augusto, Yanaze, 2010, p. 77). Mesmo que este trabalho tenha como hipótese central apresentar o incentivo à cultura como uma ferramenta corporativa que vai além da comunicação, discordando de sua conclusão, há de se considerar que, como apresentado pelo autor, o campo do marketing não vê as colocações que serão posteriormente aplicadas. Em resumo, ele está certo em afirmar sua colocação baseando-se nas definições dadas pelo campo do marketing, esse que não vê o peso da associação de marca, presente no incentivo cultural, nem o valor cultural agregado aos produtos não culturais, fatores esses que, novamente, serão posteriormente abordados.

Porém, o que é de interesse neste momento é a forma como os autores tensionados por Augusto e Yanaze (2010), onde todos vão abordar a cultura apenas como um mecanismo do interesse corporativo, sem pensar na cultura como sendo o próprio produto a ser “marketado”. Um em específico chama atenção, Costa, que vai definir marketing cultural como sendo:

As atividades de promoção de produtos ou eventos culturais, quando empregadas por uma organização cujo produto ou serviço último não é um produto ou serviço cultural. Assim, não se confunde com programas e ações desenvolvidas por organizações culturais (museus, teatros etc.), intermediários culturais (promotores de artistas e organizações de eventos) ou artistas que desenvolvem o marketing de seu trabalho pessoal (Costa, 2004, p. 36 apud Augusto, Yanaze, 2010, p.76).

Sendo assim, o marketing não vê o campo cultural como um campo próprio de características próprias, mas sim oscilando entre um apenas mais uma série de produtos a serem financiados ou como um propiciador de benefícios a outras instituições.

Tendo ambos os campos (economia e marketing) estabelecidos dentro e fora do aspecto cultural, podemos então prosseguir para definição do conceito de *valor* dentro desses campos.

### 3.3. Valor Para Economia

David Throsby (2022 [2000] p.19) diz que “a ideia de *valor* é a origem e motivação de todo comportamento econômico”. O valor, no que tange a maior parte dos estudos econômicos, vai divergir entre duas a três vertentes: Valor de uso, valor de troca e (para alguns) valor trabalho.

Essa divergência entre vertentes se dá pela perspectiva das vertentes econômicas. Uma vai entender o valor como uma decorrência da produção de um produto, onde um produto que vale mais é um produto que se tem mais insumos e trabalho agregados a ele. Throsby (2022 [2000]) vai colocar como os principais expoentes dessa linha teórica como sendo Smith, Ricardo e Marx. Para fins deste trabalho chamaremos essa teoria de Teoria do Valor Trabalho, ou TVT.

A outra vertente econômica, posteriormente concebida, vai dizer que o valor é determinado não pela produção, mas sim pela utilidade individual. Essa teoria, centrada nos escritos de Jevons, Menger e Walras, vai dizer que os indivíduos e suas preferências são os “átomos finais” no processo de troca e de comportamento. Essa vertente é conhecida como Revolução Marginalista e que contém dentro dela a teoria de valor que será utilizada neste trabalho, a Teoria do Valor Utilitarista, ou TVU.

Há ainda uma teoria posterior a essas que é a Teoria Institucional, que é justamente a defendida por David Throsby (2022 [2000]), mas para chegarmos nela é necessário que entendamos primeiramente como as outras teorias entendem valor.

Valor de Uso vai ser definido pela TVT como o poder que um produto tem de satisfazer os desejos humanos. A grande questão para a TVT é que esse valor já vai ser inerente ao produto, tendo o consumidor apenas um interesse ou não nesse valor já estabelecido. Já a TVU vai ver a utilidade como algo decorrente do consumidor, onde esse indivíduo entende de forma autônoma com o quanto útil aquele produto é ou não para ele. Nesta corrente o valor de uso não consegue ser medido,

visto que cada indivíduo é único e cabe a ele entender a utilidade ou não de um bem.

Retomando o conceito de escassez, o valor de troca para a TVT vai se referir justamente a esse processo de se priorizar um bem pelo outro. Dentro deste toante o valor de troca se comporta como o quanto de outros bens e/ou serviços o indivíduo está disposto a abrir mão por outro bem ou serviço. Já para a TVU, o valor de troca será a preferência que os indivíduos têm em satisfazer seus desejos individuais. Para a TVU, o valor de troca acaba se tornando uma teoria do preço. Throsby vai dizer sobre isso que:

É verdade que a análise marginal neoclássica forneceu uma explicação da formação de preços em mercados competitivos que ainda é aceita hoje, e que dentro desse modelo os preços podem ser vistos como o meio pelo qual as economias de mercado coordenam as múltiplas avaliações dos atores individuais do sistema, impondo um padrão ordenado ao caos de diversos desejos e vontades humanas. (Throsby, 2022 [2000], p.23)

E, sendo o valor de troca na TVU uma mensuração de preferências e desejos, o preço para eles será o resultado desse valor de troca atribuído por múltiplos indivíduos.

Por fim, a TVT vai cunhar o Valor-Trabalho. Para essa linha, um produto mais vale quanto mais trabalho se tem empregado nele. Para eles, sendo o dinheiro uma decorrência do trabalho, o valor dado a uma mercadoria deveria significar o quão trabalhoso é para um bem ser produzido. Essa definição foi dada a partir da análise de Hunt, em seu livro “A História do Pensamento Econômico: Uma perspectiva crítica” no capítulo que estuda os escritos de Smith a respeito de Valor. Sobre o trabalho como o princípio dos bens, Smith afirma que:

O trabalho era o primeiro preço, o dinheiro da compra inicial que era pago por todas as coisas. Não foi com o ouro nem com a prata, mas com o trabalho, que toda a riqueza do mundo foi inicialmente comprada (Smith, 1988, p.36 apud Hunt, Lautzenheiser, 2013, p.90).

Já a TVU não vê o valor-trabalho justamente por estar preocupada com o produto em si, e seus processos com os indivíduos finais. Logo, o trabalho não é um processo de atribuição de valor, mas sim o processo pelo qual itens de valor são produzidos (Hunt, Lautzenheiser, 2013).

Em resumo: A TVT entende que algo tem valor porque serve a um fim (valor de uso) e que o trabalho produz recursos (valor-trabalho) que serão trocados por

outros produtos de valor equiparável (valor de troca) também produzidos pelo trabalho de outros indivíduos.

Já a TVU entende que algo tem valor porque é interessante a um indivíduo (valor de uso) e que o somatório desses interesses vai determinar o grau de importância desse produto para o coletivo, simbolizado assim pelo seu preço (valor de troca).

Com ambas as teorias estabelecidas, podemos então trabalhar a teoria institucional utilizada por Throsby (2022 [2000]).

A Teoria Institucional vai, assim como a TVU, surgir da perspectiva de que o indivíduo é o ser que atribui valor aos produtos consumidos, porém os Institucionalistas vão ser bem críticos à forma como a TVU vê esses indivíduos. Segundo os institucionalistas, o indivíduo não pode ser visto enquanto autônomo e soberano de suas vontades, visto que ele está inserido dentro de uma sociedade que molda constantemente seus gostos e recursos. Logo, tanto o valor de uso quanto o valor de troca têm que ser socialmente estabelecidos já que a sociedade vai interferir de forma expressiva em ambos. E por consequência, não é possível se falar de uma teoria de valor que substitua a teoria de preço, já que o preço pode, e será, interferido por fatores externos ao próprio produto

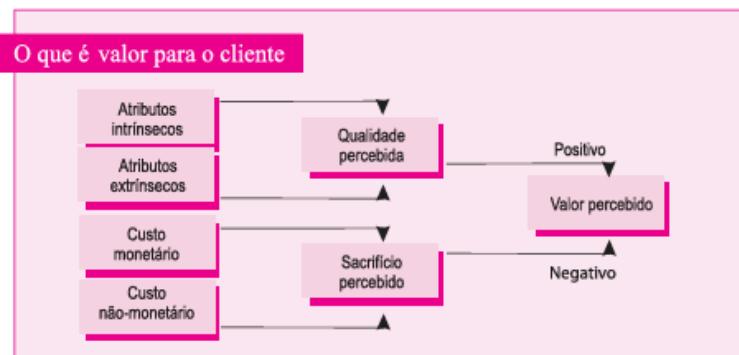
Sendo assim, para Throsby (2022 [2000]) e outros Institucionalistas, teremos três teorias fundamentais acerca do produto: Valor de Uso, Valor de Troca e Teoria de Preço.

### 3.4 Valor no Marketing

Diferente da economia, a definição de valor no marketing é mais simples, porém mais multifacetada. Kotler e Keller (2006, p.23) vão definir valor no marketing como “os benefícios e os custos tangíveis e intangíveis percebidos pelo consumidor”. Nessa definição percebemos o balanço entre o que se recebe e o que se está disposto a pagar. De forma complementar, ele vai dizer que “a missão de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente sem abrir mão do lucro” e que em um cenário competitivo, as corporações necessitam “selecionar, proporcionar e comunicar um valor superior”. Em outras palavras: Empresas obtêm lucro ao convencer que o custo do produto é menos do que se tem a ganhar com ele.

Kotler e Keller (2006) entendem que, além desse processo ser realizado pelo consumidor, esse consumidor o fará a partir de uma comparação de mercado. Onde, a partir de uma necessidade já existente, ele vai avaliar qual marca supre seu desejo da melhor forma possível.

Figura 3: Fluxo de Valor no Marketing



Fonte: Cobra, 2009.

Sobre o termo “Valor Percebido” no diagrama acima (Figura 3), Falcão *et al* (2016) vão dizer que a literatura de marketing possui diferentes interpretações de valor e quem em seu processo adicionam diferentes adjetivos que dificultam o estabelecimento de uma síntese com todos seus conteúdos. Por conta disso, será seguida a análise de Kotler e Keller com autores que corroboram ela, como Cobra que adiciona o termo “Percebido” para denotar os valores que são sentidos pelos consumidores.

Tendo o valor esse papel tão ímpar para a estratégia corporativa, não cabe mais ao marketing se resumir ao processo de venda do produto, e é por conta disso que o marketing passa a circular por todas as áreas da produção. Isso começa a ser feito para que o pensamento de valor, que representa os pensamentos do público a ser atingido, estejam presentes desde antes da criação do produto.

Aqui vale colocar que a visão de Kotler e Keller de marketing surge a partir do marketing holístico. Para eles, o marketing será mais efetivo se for pensado durante todos os processos da empresa. Kotler e Keller vão definir marketing holístico como sendo:

(...)desenvolvimento, o projeto e implementação de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos. Ele reconhece que em marketing “tudo é

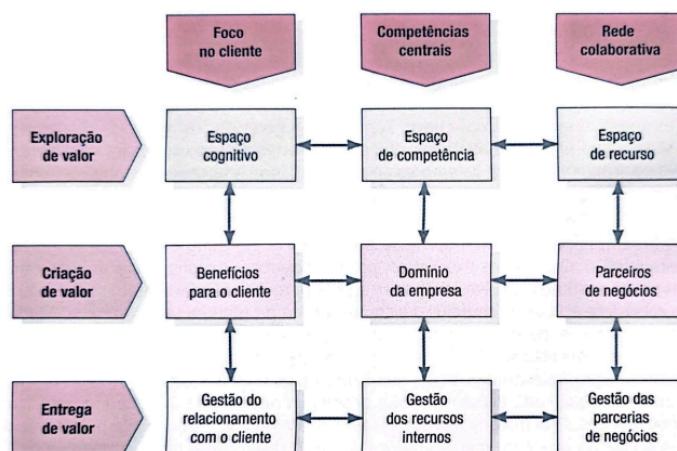
importante" e que muitas vezes se faz necessária uma perspectiva abrangente e integrada. (Kotler, Keller, 2006 p.15)

Por conta desta visão, Kotler e Keller vão tirar o marketing somente do momento de venda e direcioná-lo para todo processo de planejamento, desde antes da concepção do produto até o momento depois de ser vendido. Dentro dessa perspectiva, ele vai separar a estratégia de marketing para captura de valor em 3 etapas: Exploração do Valor, Criação do Valor e Entrega do Valor.

Essas três etapas vão presentes em outras três instâncias da empresa: Pensamento no cliente (foco no cliente), Áreas internas da empresa (competências centrais) e agentes externos (rede colaborativa).

Cada uma das etapas de captura de valor vai atuar de forma diferente em cada uma das instâncias da corporação, como ilustra a imagem abaixo (Figura 4).

Figura 4: Estrutura do marketing holístico



Fonte: P. Kotler, D.C. Jain e S. Maesincee, "Formulating a market renewal strategy". In: *Marketing moves*. Boston: Harvard Business School Press, 2002, p. 29.

Fonte: Kotler e Keller, (2006) p.39.

Vão ser nesses cruzamentos onde o valor vai tomar corpo e potencializar a estratégia corporativa.

A exploração de Valor consiste em identificar os valores do mercado a ser inserido. Quais são as necessidades do cliente? Quais são as áreas que a empresa já consegue trabalhar ou poderia com o que já tem? Quais recursos parceiros podem auxiliar com esses valores? A pergunta central para essa questão é: Como uma empresa pode identificar novas oportunidades de valor?

A criação de valor está no processo de entender o que se pode gerar a partir do entendimento desses valores. Como suprir da melhor forma suas necessidades? Quais capacidades da empresa são necessárias para cumprir esse papel? Quais dos nossos parceiros serão os melhores para esse valor em específico?

Aqui pode ser necessário que a empresa realinhe suas competências centrais. E isso será feito em três etapas: "(1) (re)definir o conceito do negócio (a 'grande idéia'), (2) (re)modelar o escopo do negócio (as linhas do negócio) e (3) (re)posicionar a identidade de marca da empresa (como os clientes devem vê-la)." (Kotler, Keller, 2006, p.40).

Por fim, a Entrega de Valor será feita na gestão dos clientes, nos recursos internos, gestão do negócio, tudo que permeia o fazer da empresa para que ela consiga obter, processar e entregar os produtos. Nesse toante, o processo de se agregar valor será realizada na gestão desses fatores e na produção de seus produtos.

Porém, mesmo que a empresa empregue o máximo de valores possíveis a um produto, o valor ainda terá que ser percebido pelo cliente para ser de fato relevante. Sendo assim, o trabalho do marketing é entender as constantes mudanças do público para saber se aquilo que foi elencado enquanto valor ainda é percebido enquanto tal.

Nisso temos duas visões complementares de valor. A economia vai pensar no porquê e como o produto é consumido. Para o que ele serve? O que eu preciso ter para adquiri-lo? O que eu preciso fazer para produzir algo semelhante? Qual o impacto dele para a sociedade? Entre outros.

Já o marketing vai pensar no que constitui o produto. Como fazer esse produto valer a pena? Como comunicar o que esse produto foi pensado em fazer? Como convencer o público que esse produto tem o que se busca?

Sendo assim, valor na economia e no marketing são complementares, dois lados da mesma moeda e pensar neles em conjunto ajuda a entender o "todo valorado" dos produtos analisados.

4. A Cultura tem e é valor: Cultura na noção econômica de valor e de mecanismo de geração de valor para corporações.

Tendo o valor sendo entendido no contexto econômico e do marketing. Podemos então seguir para o entendimento de como a cultura irá ser valor e agregar valor simultaneamente. Este capítulo se aprofundará nos conceitos de valor da economia e do marketing trazendo teorias específicas desses campos. No lado da economia teremos o conceito de valor cultural trabalhado por David Throsby enquanto do lado do marketing entraremos no conceito valor de marca (brand marketing) que tem como um dos pilares a associação de marca. Esses fatores culminaram no entendimento do último pilar argumentativo: A cultura tem e é valor.

#### 4.1. Onde o valor encontra a cultura.

Para chegar na teoria de valor cultural, Throsby vai se basear primeiramente nos conceitos de Steven Connor sobre avaliação. Para eles, o processo de se valorar, atribuir valor, no discurso cultural é “inescapável”.

Processos de estimar, atribuir, modificar, afirmar e até negar valor, ou, resumidamente, os processos de avaliação [...]. Sempre e em toda parte somos cobrados pela necessidade de valor nesse sentido ativo e transacional (Connor, 1992, p.8 *apud* Throsby, 2022 [2000], p.27).

Assim, David Throsby aponta que o processo de avaliação cultural é “surpreendentemente semelhante” ao econômico. Da mesma forma que avaliamos algo como útil ou não, e se sim, atribuímos valor positivo, Connor vai dizer que tudo é avaliado e atribuído valor consecutivamente.

Porém, a primeira conclusão realizada pelo autor é que, mesmo o processo de avaliação sendo parecido, a origem do valor diverge muito e por conta disso os meios que eles se expressam também. Logo após o autor vai trazer algumas propostas de como o valor cultural deve se comportar:

1. Deve-se separar a avaliação estética pura da sociologia da cultura. O autor vai explicar que, mesmo tendo um fator socialmente estabelecido para a

formação do *gosto*<sup>8</sup>, a existência de uma estética pessoal deve ser reconhecida. Em interpretação livre, o autor está dizendo que o que está sendo avaliado é o *quanto* a pessoa gosta, e não o *porque* gosta.

2. É possível que pessoas concordem com os valores atribuídos. Mesmo que sejam atribuídos de forma individual, podem existir concordâncias que sejam interessantes. Novamente, a motivação dessas concordâncias pode ter fatores sociais aplicados, mas o simples fato de existir já é interessante por si só.
3. O valor cultural de um bem muda e se diversifica.
4. O valor cultural é interno, logo não pode ser medido por qualquer padrão quantitativo ou qualitativo.

Associando o segundo fator ao quarto é possível perceber que, mesmo não se podendo quantificar o valor cultural de um produto, é possível notar a existência desse valor cultural à medida que ele é apontado por diferentes indivíduos. Ao mesmo tempo, é possível entender que uma gama de valores será propositalmente aplicada pelos fazedores de cultura do produto, porém sem que se tenha a garantia de que esses valores serão assimilados pelo público. Sendo assim cabe uma quinta categoria:

5. O Valor cultural pode ser direcionado pelo criador do produto analisado, mas nunca será atribuído por ele.

Estabelecendo esses conceitos como possíveis, Throsby (2022) elenca alguns dos tipos de valores que segundo ele são os mais importantes de forma que esse processo “não fique exaustivo”, são eles:

- a) Valor estético: É o valor ligada às qualidades sensoriais da obra. Se um quadro é esteticamente bonito, uma música sonoramente agradável, etc. Também denota um campo de valores ligada a sua execução, técnicas empregadas, materiais utilizados, etc.;
- b) Valor espiritual: Este valor denota fé, crença, entre outros fatores ligados à religiosidade.

---

<sup>8</sup> A palavra foi inserida por mim e vai representar o resultado de toda construção culturalmente estabelecida.

c) Valor social: Valor ligado a forma como o ser humano vive e se relaciona. Pode representar um grupo social, lugar, hábito, entre outros.

d) Valor histórico: Qualifica na obra o peso ou representação histórica dela. Pode estar ligado ao poder de um produto cultural que representa o tempo onde foi feito, ou até a capacidade de retomar um tempo passado.

e) Valor simbólico: Envolve os sentimentos e a transmissão de significados e a obra tem em si.

f ) Valor de autenticidade: A qualidade da obra enquanto exclusiva. Todos os elementos que a fazem ser reconhecível ou única denotam o valor de autenticidade dela.

Além disso, Throsby (2022 [2000]) vai definir que existem alguns meios para analisar o valor presente dentro do produto, sendo esses:

- a. Mapeamento
- b. Descrição densa
- c. Análise Atitudinal
- d. Análise de Conteúdo
- e. Avaliação Especializada

Um fator essencial para se entender o trabalho de David Throsby em comparação ao diálogo deste trabalho é que Throsby irá falar unicamente sobre produtos culturais, sem fazer juízo de valor se seus diálogos podem ou não ser usados em outros campos.

Tendo esses fatores sido postos, Throsby traz um questionamento central para todo o debate de Valor Cultural por um viés econômico: Poderia o Valor Cultural já estar presente na lógica de Valor Econômico?

Ele mesmo explica que já que a teoria utilitarista não se preocupa com a origem da utilidade, o valor cultural poderia na visão de alguns significar um valor de uso e nada mais precisaria ser dito, mas será que se comportam da mesma forma?

Para a teoria utilitarista fazer sentido, as pessoas teriam que estar mais dispostas a comprar um produto cultural (ou pagar mais caro por ele) a partir do momento que identifiquem um valor cultural nele. Porém Throsby vai analisar

algumas características únicas do Valor Cultural que demonstram que essa correlação não ocorre.

A principal delas é a inerência de valor cultural em produtos culturais. Sempre que se ver um produto cultural vai se ter um processo interno de reconhecimento de beleza, de valores sociais, entre outros. Logo a atribuição de valor, mesmo que induza a compra, vai ocorrer antes, e independentemente, dela.

Outro ponto que o autor rebate é a não necessidade de um valor intrínseco ou absoluto para a cultura. Sendo assim, o bem pode nem ser valorado pelo não conhecimento sobre o mesmo; pode ter igual valor em comparação a outros diferentes; e mesmo que tenha um valor e que esse valor seja diferente de outros produtos similares, isso pode acontecer por motivações inexplicáveis. Isso vai se dar pela cultura ter um caráter subjetivo, logo as motivações que irão gerar o valor também serão subjetivas e não acarretarão a um retorno diretamente monetário.

Throsby então vai apresentar o Valor Cultural na economia como um campo ainda em formação. É notório que ele já consegue definir em sua escrita alguns parâmetros de como a lógica de valor ocorre, mas essas definições ainda são de maneira muito especulativa. O mais interessante neste momento é o entendimento do valor cultural como (i) inerente ao consumo, (ii) precisa ser entendido e (iii) se traduzido em ganho monetário, será de forma incomensurável.

É essencial se pensar no valor cultural dentro da economia porque, se é a economia o campo preocupado com entender como a sociedade pensa e age a saciedade de seus desejos, é impossível se pensar a avaliação desses desejos sem se pensar nos aspectos paralelos a saciedade desse desejo, nem que seja somente para produtos culturais. Um conceito da economia importante para se entender isso é o de preferência.

Mankiw (2013) aponta que a preferência é dada no comparativo entre dois produtos. A partir dos recursos finitos de um indivíduo será determinado qual ele prefere consumir naquele momento, podendo ter uma curva de preferência ou sendo nula a preferência. Para exemplificar, usa o refrigerante Pepsi e uma pizza, onde, a partir de uma análise matemática, esses produtos vão se apresentar enquanto mais preferidos ou não.

No exemplo dado entre uma pepsi e uma pizza estamos lidando com dois produtos que atendem necessidades diferentes (comer e beber), e quando estivermos lidando com produtos que atendem a mesma necessidade? Como se

avalia a motivação de um ser mais preferido que o outro? E quando essa necessidade não for puramente fisiológica como por exemplo achar um refrigerante mais gostoso que outro?

Valiati, Corazza e Florissi (2022), ao estudarem o economista Gary Becker em seu artigo, apontam uma profunda interferência do gosto na vida pública e privada dos indivíduos. Becker vai afirmar que, com o avanço do mundo desenvolvido, a satisfação de necessidades se torna uma busca cada vez menor. Como consequência, os fatores observados pelos estudos econômicos anteriores que influenciam o consumo não são capazes de entender os fatores de gosto (ou preferências) que interferem hoje. Ele ainda vai apontar que esse gosto é permeado por “referências culturais, interações sociais, fatores ambientais e criação de hábitos” (Becker, 1993 *apud* Valiati, Corazza, Florissi, 2022).

A formação do gosto não passa pela necessidade, troca ou utilidade, é um processo de preferência onde o resultado final é subjetivo e não afetará o preço por não ser *universalmente* preferível e sim *parcialmente*. O indivíduo que goste mais de um item do que outro não demonstra uma preferência universal, e sim um indicativo social de um grupo em específico.

Enquanto a economia ficar única e exclusivamente no campo das necessidades, seu modo de abordar questões continuará a ser limitado apenas ao quanto necessário algo é a, no máximo, o quanto melhor uma necessidade pode ser alimentada (desejo).

Tendo se entendido como se caracteriza o valor cultural e principalmente pelo valor cultural, como abordado por Throsby (2022), para produtos culturais surge a pergunta: Como transpor isso para uma marca?

#### 4.2. Porque agregar valor cultural

Um dos pontos mais importantes do marketing é o conceito de marca. Kotler e Keller (2006) vão usar a definição dada pela *American Marketing Association* que diz:

Um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um

grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes (American Marketing Association, 2004 *apud* Kotler, Keller, 2006, p.269).

A marca vai servir como um guarda-chuva de identificação. Por meio dela o consumidor reconhece experiências anteriores, responsabiliza por decisões específicas, é fidelizado, entre outros. Além de oferecer para a empresa proteção de patentes, facilidade de rastreio de itens e lotes, facilidade para entrar em outros mercados ou introduzir no mercado novos produtos, etc.

Mas para que a marca exerça seu poder de diferenciação é necessário que primeiro ela atue na mente do consumidor, primeiramente ela tem que ser construída.

O processo de construção de marca é chamado de *branding*, e para que ele ocorra, segundo Kotler, é necessário ensinar ao público ‘quem’ é o produto (nome, identidade visual, etc.), o ‘que’ ele faz e ‘porque’ ele é interessante. E é dentro dessas estruturas que o consumidor irá criar percepções sobre a marca gerando assim o valor de marca, também conhecido como *brand equity*.

Kotler e Keller (2006) vão definir *brand equity* como o conjunto de valores que moldam como os consumidores pensam, sentem e agem em relação a marca. Aaker (1998) vai definir em seu livro “Marcas: Brand Equity Gerenciando o Valor de Marca” *brand equity* como:

O brand equity é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela (Aaker, 1998, p.16).

Esses ativos e passivos ligados a cinco categorias:

1. Lealdade de marca: Se trata, como o nome já diz, do processo de fidelização da marca por parte do consumidor. Este campo auxilia na diminuição de competitividade pela base de clientes, já que parte dela já está cativa. Uma característica dessa categoria é o fato dela ser influenciada pelas próximas quatro a serem apresentadas.
2. Conhecimento do nome: É ligado ao quanto conhecida a marca é. O autor vai apontar que quanto mais conhecida é uma marca, mais as pessoas tendem a consumi-la.

3. Qualidade percebida: Se baseia no poder de percepção das qualidades da marca de forma geral, são os atributos sentidos ao se pensar ela.
4. Associações à marca em acréscimo à qualidade percebida: As associações de marca agem de forma externa à marca. Onde a marca é consumida, a que outros serviços ela está ligada, em quais contextos ela está inserida de forma geral. São esses parâmetros que vão determinar a associação de marca.
5. Outros ativos do proprietário da marca: Por último, esses se apresentam como os outros ativos ligados a marca mas que não tem relevância com os quatro anteriores. Fatores como patente, marca registrada, canais de comunicação que impedem que a marca perca suas características, seu diferencial e sua qualidade no mercado.

Pensando no que tange a associação de marca, foco deste trabalho, é importante se pensar em Kotler que vai apontar que eventos, e aqui ele engloba mesmo sem dizer com essas palavras manifestações culturais, têm em si a característica de “criar ou reforçar as percepções do consumidor quanto a associações-chave com a imagem da marca” (Kotler, Keller, 2006, p.591).

Aaker (1998) vai abrir o capítulo em que se aprofunda em associação falando que a associação de marca é ligada à memória. Isso, dentro da definição dele, significa que todas as experiências que o indivíduo teve com uma marca constituem uma rede de associações, e as associações se rearranjam em grupos de significado. Assim, se por muitas vezes eu sou exposto a uma mesma marca, em contextos diferentes, estando relacionada a uma idéia de família, eu crio uma associação forte dessa marca a família. E isso pode se dar tanto por comunicações quanto por experiências ligadas à marca.

Aaker vai apresentar cinco formas de como a associação de marca pode gerar valor para a empresa:

1. Ajudam a processar/achar informações
2. Diferenciação da concorrência/posicionamento
3. Razão de Compra
4. Criar Sentimentos Positivos/Feelings
5. Base para Extensão de Mercado

Toda estratégia pensada para a associação pode, e irá, contribuir para pelo menos um desses fatores, porém, o foco aqui será entender que é para esses fatores, baseado na estratégia de cada corporação que o valor cultural se destinará.

As associações de marca como apresentadas por Aaker não tem uma estrutura de classificação definida. Em seu livro são apresentados exemplos desde o sentimento amigável presente no Bank of California até ao gosto da comida consumida no McDonald's. O interessante aqui é entender que, quando uma marca se associa a cultura, esses valores a serem associados estão presentes dentro das noções apresentadas de valor cultural. O peso histórico, social, simbólico, estético, tudo isso que é tensionado e avaliado pela cultura será parcial e gradativamente transferido para a marca associada como valor de marca, onde essas marcas se diferenciarão da concorrência, criarião sentimentos positivos, aumentarão a razão de compra, entre outros, a partir do valor cultural. Assim, o valor cultural e a associação de marca se darão em um processo de conversão de um para o outro a partir do campo do financiamento.

Sendo o valor cultural todos os elementos imagéticos, sociais, entre outros, que irão compor a obra, a marca quando associada a cultura atribuirá para si valores muito mais complexos do que os apresentados de forma higienizada por uma comunicação institucional. Pensando ainda na gama de complexidades que o valor cultural exerce sobre a marca associada, mais especificamente a noção valor social presente dentro do campo do valor cultural, podemos retomar o conceito de “verniz moral universal” apontado por Chin-Tao Wu.

Quando Wu (2006 [1997], p.148) aponta que as empresas, ao financiar cultura, se apresentam como tendo um “sistema humanista de valores” em comum com a sociedade, ela também está falando de um sistema de associação que gera valor cultural. A associação é a parte que faltava, é por meio dela que o ganho empresarial do financiamento é possível. Vai ser por meio dela que os valores culturais apresentados poderão transpassar os limites da própria cultura e chegar no ambiente corporativo onde eles não foram fabricados, nem tencionados, mas onde serão apropriados.

Tendo a cultura esse poder de associação, e a cultura significar os elementos que compunham a identidade do indivíduo, a associação cultural quando feita é justamente uma associação a identidade. A empresa quando emprega a associação não busca difundir sua imagem, mas sim trabalhar a ideia de que a sua marca, assim como aquele produto cultural, geram identidade para o indivíduo consumidor, assim como aponta Canclini (2010) quando fala de consumo na atualidade.

## 5. Conclusão:

A cultura é um bem a ser financiado. Isso é um fato facilmente verificável que não precisaria de um trabalho como este para ser comprovado . O foi tensionado aqui foi os “porquês?” e “para quês?” do financiamento.

“Porque se financia a cultura?”, “Porque se buscar financiamento?”, “Que ganhos a cultura proporciona para o meio corporativo?”, São essas perguntas que circundam a hipótese “A cultura é financiada também pela existência de um valor cultural presente nela que é obtido pelas empresas por meio de associação” e que foram respondidas ao longo do trabalho.

Primeiramente, foi apresentado o cenário brasileiro onde o financiamento é inserido de forma autônoma a uma política cultural. Já se tinha interesse de se investir em cultura no Brasil, e por isso as leis de incentivo são feitas. Elas existem para facilitar o financiamento, e possivelmente aumentar a gama de produtos financiados, por parte dos financiadores, não para viabilizar o financiamento que não existiria de outra forma.

Posteriormente, se faz necessário entender quais são os pensamentos por trás do financiamento. Tendo as empresas uma lógica estratégica de maximização de lucros, é necessário se entender o que é esse lucro, como ele é realizado e como ele é potencializado. Para isso se foi fundamentado os conceitos de economia e marketing, dentro e fora da cultura, para que se pudesse fundamentar uma lógica de valor derivada desses conceitos. Assim, foi evidenciado que ambos os campos não vêm de forma objetiva a cultura enquanto campo de estudo, sendo para a economia um campo de irrelevância ou irracionalidade, e para o marketing um campo apenas de interesse para as empresas não culturais, sem considerar suas características próprias. Além disso, foi percebido como o consumo, de um ponto de vista culturalmente centrado, permeia todos o consumo de produtos, mesmo os não diretamente relacionados à cultura.

E finalmente, podemos nos centrar no valor cultural e na associação de marca como esses mecanismos específicos presentes dentro do financiamento.

Retomando as duas primeiras colocações apontadas por Throsby ao falar de valor cultural. Tendo como certo que (i) o processo de avaliação é inevitável e (ii) as origens dos valores econômicos, uso; troca e (possivelmente) trabalho, de um produto divergem da origem do valor cultural, e também se baseando nas noções

constituintes de consumo apresentadas por Bourdieu e Canclini, é visível que o valor cultural está presente também em produtos não culturais. Vão ser esses valores culturais inerentemente atribuídos, que tem que ser entendidos, que não representam necessariamente um ganho monetário, mas quando representam são imensuráveis, que vão representar todos os bens consumidos. Vão ser esses valores estéticos, sociais, espirituais, simbólicos, históricos e de autenticidade, que irão possibilitar estar presentes no processo de significação dos bens consumidos, sendo eles culturais ou não.

Sendo assim, *a cultura está a serviço das instituições privadas por interesses externos à cultura (financiamento cultural), o mercado se apropria de valor* porque precisa dele para oferecer ganhos aos consumidores (associação de marca), e *a cultura tem e é valor* porque é por meio do sistema de valor que experienciamos a cultura, assim como os bens de consumo como um todo.

Com as temáticas tensionadas postas, podemos retomar a hipótese: A cultura é financiada também pela existência de um valor cultural presente nela que é obtido pelas empresas por meio de associação? Sim, mesmo que não se saiba. Sendo a cultura uma qualidade inerentemente humana, não foi possível confirmar se o processo de procurar atribuir valor a sua marca é pensado porque há uma preocupação direta de como isso vai afetar o lucro, ou se é ligada a uma necessidade percebida de forma inconsciente.

Não é possível afirmar que o processo de financiamento apresentado aqui é consciente, porém é perceptível que todos os ganhos estudados decorrentes do financiamento tem uma lógica de valor implícita por trás. Sendo assim, a hipótese se comprova verdadeira no que diz respeito aos ganhos provenientes, mas inconclusiva a respeito da consciência da amplitude desses ganhos por parte dos indivíduos financiadores e financiados. Esta pesquisa abre vertentes de estudo para se entender de forma mais completa o valor cultural em si e como ele é percebido pelos fazedores de cultura, se o valor cultural é percebido e preferido pelos financiadores, se ele é tensionado pelos captadores culturais durante o processo de aquisição de recursos e como as empresas pensam a entrega de valor cultural dentro da dinâmica financiador-financiado.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Marcas**: Brand Equity gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- AUGUSTO, E.; YANAZE, M. H. Gestão estratégica da cultura: a emergência da comunicação por ação cultural. **Organicom**, São Paulo, Brasil, v. 7, n. 13, p. 65–79, 2010. Disponível em: <<https://revistas.usp.br/organicom/article/view/139070>>. Acesso em: 14 abr. 2025.
- BOURDIEU, P. Mercado de bens simbólicos. In: **A Economia das Trocas Simbólicas**. 8. ed. São Paulo: Perspectiva, 2015 [1970]. 361 p.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.
- CAPTAÇÃO de recursos por ano. **Sistema de Apoio às Leis de Incentivo e Cultura** (SALIC), 2025. Disponível em: <<https://aplicacoes.cultura.gov.br/comparar/salicnet/>>. Acesso em: 28 abr. 2025.
- CATANI, Af. M.; NOGUEIRA, M. A.; HEY, A. P.; MEDEIROS, C. C. C. de. (Organização). **O Vocabulário Bourdieu**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017.
- COBRA, M. **Administração de marketing** / Marcos Cobra. – 2. ed. – São Paulo : Atlas, 1992.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil** / Marcos Cobra. – 3. ed. – São Paulo : Elsevier Editora, 2009.
- CORREIA, I. F. Do mecenato ao marketing cultural: a evolução do patrocínio no Brasil. **Organicom**: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, São Paulo, v.7, n.13, p. 80-91, ago. 2010. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/139071/134420>. Acesso em: 14 jul. 2025
- DIAS, C. G. **A cultura que se planeja**: políticas culturais, do Ministério da Cultura ao governo Bolsonaro. Rio de Janeiro: Mórula, 2021.
- DURAND, J. C.; GOUVEIA, M. A. Patrocínio empresarial e incentivo fiscais à cultura no Brasil: análise de uma experiência recente. In: **Política Cultural e Economia da Cultura**. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2015 [1996]. cap. 3, p. 49 - 61.
- FALCÃO, F. F.; MAZZERO, S.; CAMPOMAR, M. C.; TOLEDO, G. A criação de valor para o cliente com base nos processos estratégicos de segmentação e posicionamento. **Rimar**, Maringá, v.6, n.2, 2016.
- FARIA, A. A. Sarney quer toda a nação promovendo a cultura. Jornal de Brasília, Brasília, 19 mar. 1985. Disponível em:

<[https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/233397/PS%20jan\\_mar85%20-%2000069.pdf?sequence=1](https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/233397/PS%20jan_mar85%20-%2000069.pdf?sequence=1)>. Acesso em: 13 jul. 2025.

FREITAS, V. B.; SANTOS, J. C. A Evolução do Marketing e os Conceitos de Marketing Social. In: Robson Antônio Tavares Costa; Estélio Silva Barbosa. (Org.). **Estudos Avançados Interdisciplinares**: Vol. 7. 1ed. : Editora Enterprising, 2022, v. 07, p. 63-75. Disponível em: <<https://livros.editoraenterprising.net/index.php/e-books/catalog/view/33/33/99>>. Acesso em: 28 abr. 2025.

FURTADO, C. Lei Sarney: Inovação na cultura brasileira. In: Arquivos Celso Furtado: Ensaio sobre cultura e o ministério da cultura. São Paulo, Contraponto, v. 5, 2012 [1986/1987].

Leandro de Paiva, K. (2024). **Políticas Culturais na gestão de Fernando Collor de Mello**: do autoritarismo cultural à extinção da Embrafilme. Em Perspectiva, 10(1), 48–67. <https://doi.org/10.36517/emperspectiva.v10i1.94043>

PERALTA, C. H. Saiba quais são os 25 maiores bancos cotados do mundo. **Forbes Portugal**, 14 jan. 2025. Disponível em: <https://www.forbespt.com/saiba-quais-sao-os-25-maiores-bancos-cotados-do-mundo/>. Acesso em: 15 jul. 2025.

HUNT, E. K; LAUTZENHEISER, Mark. **História do Pensamento Econômico**: Uma perspectiva crítica. 3°ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013. 484p.

JPMORGANCHASE Art Collection. JPMorganChase, S/D. Disponível em: <https://www.jpmorganchase.com/about/art-collection>. Acesso em: 16/07/2025

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice - Hall, 2006.

MEDEIROS, L. C. M. Economia e meio ambiente. **Diversão e Gestão**, v. 1, n.1, 2017. Disponível em <<https://www.itr.ufrj.br/diversidadeegestao/wp-content/uploads/2017/07/10-Economia-e-meio-ambiente-revisao-18.05.2017.-ok.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2025.

MANKIW, N. G. **Introdução à economia**. Traduzido por Allan V. Hastings e Elisete P. e Lima. São Paulo: Cengage Learning, 2013. Disponível em <<https://archive.org/details/introducao-a-economia-gregory-mankiw-z-lib.org/Introduct%C3%A3o%C2%A0e%C2%A0economia%C2%80%C2%99Gregory%C2%A0Mankiw%C2%A0z-lib.org/page/n11/mode/2up?q=Escassez+significa+que>>. Acesso em: 15 abr. 2025.

MORAIS, G. Em 10 anos, verba do Fundo Nacional da Cultura foi de R\$ 344 milhões para menos de R\$ 1 milhão. **O Globo**, 19 fev. 2020. Disponível em: <[https://oglobo.globo.com/cultura/em-10-anos-verba-do-fundo-nacional-da-cultura-foi-de-344-milhoes-para-menos-de-1-milhao-24256797#:~:text=Em%202018%20\(%20%C3%BAltimo%20ano%20do,344%20milh%C3%B5es%2C%20haviam%20sido%20461](https://oglobo.globo.com/cultura/em-10-anos-verba-do-fundo-nacional-da-cultura-foi-de-344-milhoes-para-menos-de-1-milhao-24256797#:~:text=Em%202018%20(%20%C3%BAltimo%20ano%20do,344%20milh%C3%B5es%2C%20haviam%20sido%20461)>. Acesso em: 28 abr. 2025.

O que é a Lei Rouanet? **GOV.BR**, 08 jul 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/lei-rouanet/textos/o-que-e-a-lei-rouanet#:~:t>

[ext=Tamb%C3%A9m%20conhecido%20como%20mecenato%2C%20o,Minist%C3%A9rio%20da%20Cultura%20\(MinC\)](#). Acesso em: 16/07/2025

ROUANET captou, até o momento em 2024, R\$ 2,3 bi em recursos (e não R\$ 16,9 bilhões). **GOV.BR**, 27 dec. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/fatos/brasil-contra-fake/noticias/2024/12/rouanet-captou-ate-o-momento-em-2024-r-2-3-bi-em-recursos-e-nao-r-16-9-bilhoes#:~:text=O%20total%20de%20recursos%20autorizados,Lei%20de%20Diretrizes%20Or%C3%A7amento%C3%A1rias%20vigente..>

SIQUEIRA, S. M. G. **Cosimo de Medici: arte, poder e riqueza**. Revista Ângulo, Lorena / SP, v. 1 n. 166, p. 6-34, set. 2023. Disponível em: <http://revistas.unifatea.edu.br:8081/seer/index.php/angulo/article/view/249/221>. Acesso em: 14/07/2025

TOLILA, P. **Cultura e Economia**. São Paulo: Iluminuras : Itaú Cultural, 2007. 143 p.

TOTA, A. P. **O Amigo Americano**: Nelson Rockefeller e o Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 2014. 480 p.

THROSBY, D. Teorias do Valor. In: **Economia da Cultura e Indústrias Criativas: Fundamentos e evidências**. São Paulo, Itaú Cultural, v. 1, 2022 [2000].

VALIATI, L.; CORAZZA, R. I.; FLORISSI, S. O marco teórico-conceitual da economia da cultura e da economia criativa: uma revisão de contribuições selecionadas e de seus pressupostos. In: **Economia da Cultura e Indústrias Criativas: Fundamentos e evidências**. São Paulo, Itaú Cultural, v. 1, 2022.

WONNACOTT, P. **Economia**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1982.

WU, C. **Privatização da cultura**: a intervenção corporativa nas artes desde os anos 80. São Paulo, Boitempo: 2006 [1997].