RESPONSABILIDADE E RECIPROCIDADE
Valores Sociais para uma Economia Sustentável

Investimentos com cultura e responsabilidade social: relação entre marketing cultural e ambiental

Danielle de Souza Saad
Universidade Federal de Santa Maria – Faculdade Antonio Meneghetti
danissaad@gmail.com

Marcos Vinicios Machado
Universidade Federal de Santa Maria - marcos8113@gmail.com

Eixo Temático: Educação para economia verde e para o desenvolvimento sustentável

1 Introdução

As atividades culturais dentro da sociedade contemporânea ganham cada vez mais importância em estilos e qualidade de vida, o que reflete diretamente nas atividades econômicas em geral. Em face disso, diversos autores tratam da importância da cultura não só como um setor produtor de riqueza material, mas também pela singularidade de seu conteúdo simbólico, responsável pela formação das identidades dos indivíduos e dos povos, através de um conjunto de conhecimentos adquiridos, tais como: a instrução, o saber, o conjunto das estruturas sociais, religiosas, das manifestações intelectuais e artísticas que caracterizam uma sociedade. Mas cada vez mais a sociedade se preocupa com o esgotamento dos recursos naturais. Isso condiciona o mercado e cria um ambiente favorável para o desenvolvimento do chamado Marketing Ambiental, intimamente relacionado com o Marketing Cultural. Experiências conhecidas de empresas que investem com regularidade nestas atividades comprovam o retorno satisfatório deste tipo de ação.

2 Fundamentação Teórica

Saldanha (2007) define Economia da Cultura como uma atividade econômica que não depende de recursos esgotáveis, não polui o meio ambiente e utiliza como insumo básico a criação e a inovação, ou seja, uma atividade que vincula o desenvolvimento econômico ao desenvolvimento social, tanto pelo potencial inclusivo que abarca, quanto pelo

aprimoramento humano inerente à produção e à fruição cultural. Estas são as principais características da Economia da Cultura, atividade reconhecida em vários países como um setor estratégico e vetor de desenvolvimento sustentável. As atividades de criação, produção, difusão e consumo de bens e serviços culturais representam, hoje, o setor mais dinâmico da economia mundial e tem registrado crescimento médio de 6,3% ao ano, enquanto o conjunto da economia cresce 5,7%. Estimativas do Banco Mundial apontam a cadeia produtiva da cultura como responsável por 7% do PIB (Produto Interno Bruto) do planeta. A cada ano aumenta o número de investidores e cresce o volume aplicado. Dessa forma, ao patrocinar um projeto cultural, a empresa se diferencia das demais a partir do momento em que toma para si determinados valores relativos àquele projeto. Também amplia a forma como se comunica com seu público alvo e mostra para a sociedade que não está sobreposta em torno da sua lucratividade e de seus negócios. No sítio da revista Marketing Cultural é apresentada a lista das 200 empresas que mais investem em Cultura no Brasil.

O Marketing Ambiental também constitui uma ferramenta que tem a capacidade de projetar e sustentar a imagem de uma empresa, difundindo-a e destacando sua diferenciação ecologicamente correta junto à sociedade. Uma pesquisa realizada pelo Instituto Ethos (2002) descreveu os aspectos mais relevantes na avaliação da condução de uma empresa, com base nos parâmetros da Responsabilidade Social Empresarial, sob a ótica de consumidores e clientes. Os aspectos avaliados e os respectivos percentuais respondidos foram: tratamento dos funcionários e ética nos negócios (51%); impacto ambiental (4%); responsabilidade com a sociedade (2%); qualidade, imagem, prestígio, nome e reputação da marca (34%); fatores econômicos, financeiro e tamanho (9%); estratégia e gerenciamento dos negócios (4%); outros (1%) e não sabem/não responderam (11%), constatando-se, assim, que os maiores valores foram relativos ao tratamento dos funcionários e ética nos negócios bem como qualidade, imagem, prestígio, nome e reputação da marca. Com isso, verifica-se a existência de uma relação entre a Responsabilidade Social Empresarial e a qualidade das relações que essa empresa estabelece com seus *stakeholders* – partes interessadas – na condução de seus negócios, sendo esses a comunidade, outras áreas da empresa, concorrentes, fornecedores, investidores e acionistas, governo entre outros.

Como exemplo dos instrumentos já existentes no mercado internacional, o Índice de Sustentabilidade Empresarial – ISE, foi lançado em 2005 pela Bolsa de Valores de São Paulo

(Bovespa) em parceria com em conjunto com várias instituições – ABRAPP, ANBID, APIMEC, IBGC, IFC, Instituto ETHOS e Ministério do Meio, a fim de atender a uma demanda de mercado por um indicador que agrupasse empresas com desempenho financeiro relevante, atrelado a ações de sustentabilidade social e ambiental. O documento elaborado aponta os critérios estabelecidos para escolha das empresas a serem listadas no índice, os quais devem ser atendidos cumulativamente. A relação das empresas que compõem o ISE em cada período encontra-se disponível em boletins informativos no sítio da BM&FBOVESPA.

3 Metodologia

A natureza de pesquisa empregada no artigo é qualitativa. Quanto aos meios, a pesquisa é bibliográfica, pois a análise de informações é feita através de fontes primárias e secundárias. Quanto aos fins, a pesquisa é explicativa e descritiva.

4 Resultados e Discussão

Quando é feita uma comparação entre as 200 empresas que mais patrocinam Marketing Cultural no Brasil e as empresas participantes do IES, verifica-se que existe uma coincidência entre um grande número de empresas presentes em ambas. Isso demonstra uma grande conscientização com relação à responsabilidade social e divulgação cultural, demonstrando que tais formas de comprometimento trazem um retorno significativo para a imagem com consequente consolidação da empresa.

5 Considerações Finais

O emprego do Marketing Ambiental aliado ao Marketing Cultural é necessário e amplamente aprovado, além da divulgação da participação no ISE, a fim de que ocorram ganhos de imagem e que os resultados sócio-ambientais possam ser concomitantes com resultados financeiros. Em relação ao ISE, a cada ano as empresas passam pelo processo de avaliação resultando em alterações da composição, sendo que cada vez mais diversos setores empresariais buscam participar deste índice.

Referências

BM & FBOVESPA. Disponível em: http://www.bmfbovespa.com.br/home.aspx?idioma=pt-br Acesso em: 24 set. 2011.

MARKETING CULTURAL. Disponível em: http://www.marketingcultural.com.br/. Acesso em: 22 set. 2011.

SALDANHA, P. **Programa de desenvolvimento da Economia da Cultura**. 03 jan. 2007. Disponível em: http://www.cultura.gov.br/site/2007/01/03/programa-de-desenvolvimento-da-economia-da-cultura/. Acesso em: 20 set. 2011.