



XII SEMANA CIENTÍFICA UNILASALLE – SEFIC 2016
Canoas, RS – 17 a 21 de outubro de 2016

COMUNICAÇÃO ORAL

ISSN 1983-6783

MARKETING CULTURAL, RESPONSABILIDADE SOCIAL E SERVIÇO DE ASSESSORIA JURÍDICA UNIVERSITÁRIA.

Rosi Maria da Rosa Mendes (Autora), Dra. Margarete Panerai Araujo (orientadora); Dra. Judite Sanson de Bem (coorientadora).Unilasalle.

Resumo:

Este artigo é um estudo sobre marketing cultural, responsabilidade social e Serviço de Assessoria Judiciária Universitária da UFRGS. A metodologia foi descritiva e bibliográfica. Infere-se que o Marketing Cultural, pode se configurar em uma ferramenta comunicacional e social.

Palavras chaves: Marketing, Cultura.

Área Temática: PPG em Memória Social e Bens Culturais

1. Introdução

O marketing cultural tem como característica uma nova alternativa de comunicação publicitária para as empresas que almejam focar em públicos específicos com maior eficiência, através de incentivo à cultura é possível atingir o consumidor de maneira sutil e direta. Promove-se assim a “comunicação por ações culturais” (YANAZE, 2007, p.457). Nesse sentido, o objetivo geral desse artigo é refletir teoricamente sobre marketing cultural e a responsabilidade social e a relação desses no atendimento de serviço jurídico universitário da Universidade Federal do rio Grande do Sul.

O Marketing Cultural vem sendo utilizado como uma ferramenta de incentivo social e da cultura, pois o estado ao promover projetos culturais demandados para as comunidades busca parceiros, para investir financeiramente promovendo um bem estar às comunidades envolvidas. As empresas e ou organizações podem fortalecer sua imagem pela simpatia que estabelece com o público e a sociedade em geral, gerando um benefício social, que em contrapartida tem retorno financeiro com a publicidade de sua marca. Mediante o incentivo fiscal, encontram uma grande oportunidade de trabalhar o marketing cultural, apoiando projetos e, conseqüentemente, alimentando a cultura da comunidade.

O trabalho foi estruturado nessa introdução, seguido pelo referencial teórico que descreve conceitos de marketing cultural e sua relevância e responsabilidade social em uma instituição de ensino, através do Serviço de Assessoria Judiciária Universitária (SAJU), atendendo a atividade



XII SEMANA CIENTÍFICA UNILASALLE – SEFIC 2016
Canoas, RS – 17 a 21 de outubro de 2016

COMUNICAÇÃO ORAL

ISSN 1983-6783

de extensão, de acordo com Lei de Diretrizes e Bases, segue dados da metodologia, os resultados e discussões e as conclusões e referências bibliográficas.

2. Referencial teórico

2.1 Marketing Cultural

Consiste em um processo complexo, que envolve em seu caminho diversas classes e indivíduos dos quais a ferramenta depende para alcançar o seu êxito e que são beneficiados de forma singular durante tal processo. Segundo Vaz (apud YANAZE, 2007, p.457) define Marketing Cultural como,

[...] o conjunto de recursos de marketing que permite projetar a imagem de uma empresa ou entidade, através de ações culturais, acrescenta aplicadas tanto em relação aos objetivos e critérios que orientam a concessão de fundos como quanto aos procedimentos para arrecadação dos recursos.

O marketing cultural tem como característica uma nova alternativa de comunicação publicitária para as empresas ou organizações que almejam focar em públicos específicos com maior eficiência, através de incentivo à cultura é possível atingir o consumidor de maneira sutil e direta. Promove-se assim a “comunicação por ações culturais” (YANAZE, 2007, p.457). Já para Cunha, Granero (apud NETO, 2002, p.17) o Marketing Cultural,

[...] é uma estratégia para empresas que visam reduzir custos e adquirir vantagem competitiva e, conseqüentemente, investir em conhecimento, artes, entretenimento, crença moral, lei, costumes e todas as demais capacidades e hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro de uma sociedade.

O papel do Estado implica principalmente em planejar, produzir e avaliar os processos culturais, podendo tanto agir de forma direta, realizando projetos ou criando e mantendo instituições culturais, quanto de forma indireta, incentivando a iniciativa privada ao apoio cultural, por meio das leis de incentivo cultural. Segundo Trevisol (2011, p. 20):

O estado tem compartilhado cada vez mais o que eram consideradas suas responsabilidades precípua com a iniciativa privada, mas guarda par si algumas que lhe são próprias e intransferíveis [...] O delineamento da política cultural, com objetivos claros e definidos é a principal de suas funções.

A função político-cultural logicamente é de responsabilidade do Estado, logo o seu papel é bastante definido. Realizar projetos diretamente de acordo com as necessidades da comunidade podem ser uma das maneiras de atuar do Estado. Outra maneira de atuar do Estado é



XII SEMANA CIENTÍFICA UNILASALLE – SEFIC 2016
Canoas, RS – 17 a 21 de outubro de 2016

COMUNICAÇÃO ORAL

ISSN 1983-6783

administrando e promovendo instituições, enquanto pessoas jurídicas voltadas para o fim cultural. De forma indireta o Estado pode agir incentivando o apoio da iniciativa privada por meio de políticas com este fim, especialmente as leis de incentivo cultural.

Essas políticas desenvolvidas dão conta de nortear o setor cultural de acordo com as necessidades ou oportunidades da comunidade, podendo voltar-se a uma determinada área cultural ou não. É exatamente neste ponto que o marketing cultural encontra oportunidades para se desenvolver com sucesso. A partir do momento em que a política estatal é voltada a atuação indireta do Estado, mediante o incentivo à iniciativa privada, as empresas ou organizações encontram uma grande oportunidade de trabalhar o marketing cultural apoiando projetos e, conseqüentemente, alimentando a cultura da comunidade. Outro papel de grande destaque no processo cultural é aquele desenvolvido pelos artistas e pelos criadores culturais. É este, aliás, o grande motivo pelo qual todo o processo se desenvolve, tornando a cultura um importante componente social.

Por mecenato Yanaze (apud LEI ROUANET, 2007, p. 4610) descreve que é “a proteção e o estímulo das atividades culturais e artísticas por parte de incentivadores”. “A origem do Marketing Cultural está relacionada ao mecenato, o qual aparece como a primeira forma de associação entre o capital e as artes” (WAQUIM, p. 461). O mecenato de capital que aconteceu no início do século XX nos Estados Unidos é que foi realmente a semente do Marketing Cultural, com uma diferença, o Estado incentivava o mecenato de pessoas físicas e não de empresas com a criação do Comitê de Negócios para as Artes na década de 60 o mecenato de empresas ganhou força.

O Brasil só passou por um avanço significativo neste setor de mecenato de empresas a partir da Nova República, como comenta Yanaze (2007, p. 460), como aperfeiçoamento de leis de incentivos culturais [...]. O marketing como diferencial, na imagem da empresa, melhora a imagem de seu produto e conseqüentemente aumenta o número de vendas. Investir em cultura é buscar um novo estilo de marketing, que seja eficiente, eficaz e um ótimo meio de ligação e comunicação entre empresa e sociedade são duas variáveis que se influenciam mutuamente.

O fato de agregar valor à marca parte do pressuposto, que a partir disso o número de vendas será maior, isto é, maior lucratividade para a empresa e maior proximidade com o cliente. Ganhar a confiança e a simpatia do cliente não é fácil, porém investindo em algo que seja do seu interesse atrai sua atenção e o conscientiza que determinada empresa se preocupa com seu bem-estar e não só com a lucratividade.

As leis de incentivo à cultura são outro aspecto relevante, com o incentivo fiscal a empresa não perde ao investir no marketing cultural, visto que terá retorno com o abatimento de imposto. A empresa beneficiada pelo governo através de incentivos fiscais investe na cultura promovendo uma diversidade de produções culturais para a sociedade e sua comunicação publicitária. O



XII SEMANA CIENTÍFICA UNILASALLE – SEFIC 2016
Canoas, RS – 17 a 21 de outubro de 2016

COMUNICAÇÃO ORAL

ISSN 1983-6783

Marketing Cultural apareceu no meio publicitário como um segmento, ainda pouco explorado, para se atingir o público alvo. Abriu novas portas para a propaganda, ao mesmo tempo em que uma empresa investe em alguma ação cultural promove também sua publicidade, melhorando sua comunicação corporativa. Formou-se um elo entre marca, empresa e comunidade. Auxiliou na manutenção dos projetos culturais e apoiou a novas iniciativas, fazendo com que a cultura desempenhe seu papel social de determinar seu povo e fazer com que este se identifique com sua comunidade.

A relevância social que o marketing cultural também foi capaz de acarretar é uma das grandes bases pelos quais a ferramenta vem se tornando uma alternativa cada vez mais buscada e engrandecida entre as táticas de comunicação que as empresas e ou organizações vêm utilizando. Nesse sentido, a Responsabilidade Social é a expressão interna e externa do que constituem os valores básicos da empresa e ou organizações. A responsabilidade social é caracterizada por uma postura ativa e um comprometimento em não apenas ser ética e assumir a responsabilidade pelo bem-estar de seus funcionários, como também em promover o desenvolvimento da comunidade em que atua em termos econômicos, social, ambiental, cultural, político, educacional, de forma integrada com o dia-a-dia de seu negócio.

Ressalta-se que essa é a ideia de que a responsabilidade das organizações não se limita apenas ao pagamento de impostos e ao cumprimento das leis, deixando, assim, para o Estado a responsabilidade das demais questões sociais. Entretanto, cada vez mais existem argumentos maiores de que a tarefa das organizações não deve ser limitada a isso.

2.2 Serviço de Assessoria Judiciária Gratuita - SAJU

Os atendimentos do SAJU se consolidam de uma forma interdisciplinar, na medida em que atuam conjuntamente discentes dos cursos de Ciências Jurídicas e Sociais, Psicologia, e Serviço Social. A responsabilidade social vem surgindo como um conceito cada vez mais importante e, compreende que se deve fazer mais do que a lei determina e, desse modo, se diferenciar e ser mais valorizada se cumprir o seu papel social (MELLO; NETO, 2001). Esta atividade vem sendo desempenhada como uma atividade de extensão, uma vez que,

(IX) DA EXTENSÃO

A extensão, cuja finalidade consiste em propiciar à comunidade o estabelecimento de uma relação de reciprocidade com a instituição, não se confunde com o estágio de prática jurídica e pode ser integrada nas atividades complementares. Ela deve ser promovida de forma permanente, proporcionando um efetivo envolvimento de seus docentes e discentes com a comunidade, por meio de programas de assessoria jurídica, convênios, atividades de formação continuada e eventos extracurriculares periódicos. (CEED/MEC – Diretrizes Curriculares do Curso de Direito)



XII SEMANA CIENTÍFICA UNILASALLE – SEFIC 2016
Canoas, RS – 17 a 21 de outubro de 2016

COMUNICAÇÃO ORAL

ISSN 1983-6783

A UFRGS tem como tripé o ensino, pesquisa e extensão, sendo que o SAJU passou a ser considerada atividade de extensão a partir de 1997. A extensão promove a interação entre a Universidade e os diversos segmentos da sociedade, sendo a ponte que aproxima a instituição da comunidade. Conforme o *site* institucional da UFRGS (2015) a Pró-Reitoria de Extensão é responsável por estabelecer relações sociais e culturais com diferentes segmentos da sociedade, compondo uma parte da grande tarefa educativa confiada à Universidade, a partir do processo formativo integral dos estudantes.

O *site* institucional descreve a Extensão como sendo o local para propor e executar projetos interdisciplinares, inspirados na solidariedade e na inclusão dos setores marginalizados, de modo que a Universidade consista em um aporte no crescimento de diferentes setores sociais. A Universidade vem mantendo as atividades de extensão, do curso de direito, propiciando aos alunos colocarem em prática os conhecimentos adquiridos ao longo do curso, a possibilitar as pessoas de baixa renda acesso aos seus direitos, à prática da atividade jurídica, realizando assim a função social, que advém da assistência judiciária gratuita, atendendo o regimento geral.

No dia 1º de Setembro, de 1950, segundo a *web site* institucional da UFRGS foi fundado, por estudantes da Faculdade de Direito da UFRGS, o SAJU – Serviço de Assistência Judiciária. Idealizado a partir de atividades desenvolvidas de cunho social, que já datavam de alguns anos, o serviço passou a se tornar regular, instituído como um departamento do Centro Acadêmico André da Rocha, CAAR, entidade representativa dos estudantes da mesma faculdade (UFRGS, 2015). Conforme Silva (2006) a assistência jurídica integral e gratuita prestada através dos núcleos de prática jurídica dos cursos de direito como função curricular, são relacionadas às aulas de prática forense (penal e cível) ministrada aos alunos dos dois últimos anos dos cursos de direito das faculdades públicas e particulares, a prática forense esta considerada por Silva (2006) como;

[...] atividades de aprendizagem social, profissional e cultural, proporcionadas ao estudante pela participação em situações reais da vida e de trabalho de seu meio, sendo realizadas na comunidade acadêmica ou junto a pessoas jurídicas de direito público ou privado, sob a responsabilidade e coordenação da Instituição de Ensino. Esta atividade deve ser fornecida pela instituição, caracterizadas como extensão curricular da atividade didática, oferecendo assim, a oportunidade e o campo para a prática do estágio, bem como, o fomento e a colaboração para um processo educativo integrado à comunidade (UFRGS, 2015).



XII SEMANA CIENTÍFICA UNILASALLE – SEFIC 2016
Canoas, RS – 17 a 21 de outubro de 2016

COMUNICAÇÃO ORAL

ISSN 1983-6783

Assim, nas organizações públicas a responsabilidade social se manifesta em ações, que sejam do interesse direto da comunidade, e direcionadas para as transformações sociais, políticas e econômicas. Os benefícios são evidentes, para as sociedades e economias locais em que elas atuam (MELO NETO, 2001). O marketing cultural e social se confunde com a responsabilidade social, pois ambos têm como fator diferenciador a adoção de uma estratégia social, elaborada especificamente para atender aos interesses dos envolvidos (*stakeholders*). Essa estratégia tem por objetivo criar um campo de interesses entre seus *stakeholders*, transformando-os em aliados, fixando assim a marca junto a esse público.

Nos dias atuais, o marketing tem migrado com sucesso da posição de ser uma disciplina funcional, para ser um conceito sobre como os negócios deveriam ser dirigidos. Similarmente, a responsabilidade social é tida como uma função-chave nas organizações, em empresas que não visam ao lucro (entidades beneficentes), em partidos políticos e também em organizações de setores públicos. Segue a metodologia utilizada.

3. Metodologia

A Metodologia é a aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados para construção do conhecimento, com o propósito de comprovar sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade (PRODANOV e FREITAS, p. 14, 2013). A pesquisa científica busca ultrapassar o senso comum (que por si é uma reconstrução da realidade) através do método científico segundo a Minayo (2012, p. 34).

[...] a metodologia ocupa lugar central no interior das teorias sociais, pois ela faz parte intrínseca da visão social do mundo veiculada na teoria. [...] a metodologia inclui as concepções teóricas de abordagem, o conjunto de técnicas que possibilitam a apreensão da realidade e também o potencial criativo do pesquisador.

A metodologia é o caminho da pesquisa, assim do ponto de vista de seus objetivos o artigo proposto é um a pesquisa bibliográfica, ou seja;

[...] quando elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, internet, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa. Em relação aos dados coletados na internet, devemos atentar à confiabilidade e fidelidade das fontes consultadas eletronicamente. Na pesquisa bibliográfica, é importante que o pesquisador verifique a veracidade dos dados obtidos, observando as possíveis incoerências ou contradições que as obras possam apresentar segundo (PRODANOV E FREITAS, 2013, p 54).



XII SEMANA CIENTÍFICA UNILASALLE – SEFIC 2016
Canoas, RS – 17 a 21 de outubro de 2016

COMUNICAÇÃO ORAL

ISSN 1983-6783

[...] a bibliografia seja suficiente ampla para traçar a moldura dentro da qual o objeto se situa: a busca de vários pontos de vista, dos diferentes ângulos do problema que permitam estabelecer definições, conexões e mediações, e demonstrar o “estado da arte” (MINAYO, p. 97, 1996).

Assim com essa caracterização segue a discussão dos dados.

4. Discussão do Estudo de Caso e Conclusões

Em virtude do que foi mencionado pode-se dizer que o Marketing Cultural e a responsabilidade social estão presentes nos serviços do SAJU/UFRGS e vem sendo utilizado como uma ferramenta de incentivo ao promover projetos culturais demandados e promover um bem estar às comunidades envolvidas. A organização fortalece sua imagem pela simpatia que estabelece com o público e a sociedade em geral, gerando um benefício social.

Por meio de registros bibliográficos, verificou-se que embora o conceito de responsabilidade social no marketing, seja ainda recente, a gestão estratégica da responsabilidade social está sendo tratada, nos dias atuais, como um dos elementos fundamentais na diferenciação competitiva, fortalecendo a imagem da organização e a tornando reconhecida, obtendo maior fidelização por parte dos consumidores, bem como a uma melhor relação com a comunidade.

Numa visão global, é importante que a prática da responsabilidade social faça parte da cultura organizacional, bem como seus valores e na visão estratégica da organização, visto que o envolvimento do público interno pode resultar em um aumento de produtividade, comprometimento e motivação, afetando de maneira positiva na qualidade dos produtos e serviços oferecidos aos consumidores. De acordo com Zenone (2006), a responsabilidade social tornou-se, também, uma ferramenta de marketing para as organizações públicas, uma vez que têm a possibilidade de criar um diferencial exclusivo para marcas, produtos e serviços em relação a seus concorrentes. Nesse sentido, um fato importante a destacar é a competitividade, fator que tem levado os consumidores a tornarem-se mais conscientes dos seus direitos e deveres, proporcionando a eles maior poder de escolha e permitindo-lhes determinar com quais empresas e ou organizações irão se relacionar.

Contudo, ficou evidente no estudo do SAJU /UFRGS que os dados gerais da responsabilidade social comprovam algumas evidências aqui neste trabalho. Fundamental é destacar que as organizações, especialmente as de grande porte, vêm desenvolvendo esforços, energia e recursos com ações de responsabilidade social motivadas, principalmente, pelo contexto socioeconômico, por pressões da sociedade, pelo desejo de efetuar modificações na realidade



XII SEMANA CIENTÍFICA UNILASALLE – SEFIC 2016
Canoas, RS – 17 a 21 de outubro de 2016

COMUNICAÇÃO ORAL

ISSN 1983-6783

social, como um posicionamento estratégico, entre outras possíveis e, isso faz parte do tripé de ensino, pesquisa e extensão na UFRGS.

Referências bibliográficas

ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2004. 265 p.

CUNHA, P. GRANERO, A., Marketing Cultural: Mobilidades e Estratégias de Comunicação Institucional, **REC – Revista Eletrônica de Comunicação** - Uni-FACEF 2008 – Edição 06 – Jul/Dez 2008

MEC/Comissão de Especialistas de e Ensino de Direito – CEED, Disponível em <http://portal.mec.gov.br>, acesso em dezembro /2015.

MELO NETO, F; FROES, César. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.189 p.

MINAYO, M. **O desafio do conhecimento**. São Paulo: Hucitec, 1993.

PRODANOV, C. C. DE FREITAS, E.C. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas de Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2ª ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013.

TREVISOL, G. MARCIO, PEREIRA R DANIELA, O Marketing Cultural e sua relevância social, In **Unoesc & Ciência** – ACSA, Joaçaba, v. 2, n. 2, p. 181-189, jul./dez. 2011. Acesso em: 20/07/2015.

ZENONE, Luis Cláudio. **Marketing social**. São Paulo: Thomson Learning, 2006. 207 p.

YIN, R. K., **Estudo de caso: Planejamento e Métodos**. 2.ed. -Porto Alegre : Bookman, 2001.

YAZANE, M. **Gestão de marketing e comunicação**. São Paulo: Saraiva, 2007.