



Febrero 2016 - ISSN: 1988-7833

## O PATRIMÔNIO ENQUANTO ESTRATÉGIA DE *MARKETING*<sup>1</sup>

Karla Nazareth-Tissot<sup>2</sup>

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Memória Social e Patrimônio Cultural da Universidade Federal de Pelotas (UFPel). E-mail: karlanazareth@gmail.com

**Resumo:** No mundo do *marketing*, um patrimônio familiar com décadas de história pode transformar um produto, justificando sua superioridade perante a concorrência. Da mesma maneira, a utilização de ferramentas mercadológicas podem ser observadas na ativação de um patrimônio cultural. Esta utilização do patrimônio como estratégia de *marketing* e *branding*, para conferir autenticidade a bens de consumo, e a utilização de ferramentas do *marketing* na ativação do patrimônio cultural é o tema de estudo deste ensaio.

**Palavras-chave:** Patrimônio. *Storytelling*. *Marketing*.

## THE HERITAGE AS MARKETING STRATEGY

**Abstract:** In the marketing world, a family heritage with decades of history can transform a product, justifying their superiority over competitors. Thus, the use of marketing tools is observed in the activation of a cultural heritage. The heritage use as a marketing and branding strategy, that lends authenticity to commodities, and the use of marketing tools in the cultural heritage activation is the study subject of this essay.

**Keywords:** Heritage. *Storytelling*. *Marketing*.

### 1. O PATRIMÔNIO ENQUANTO *STORYTELLING*

Em 2008, os sorvetes *Diletto* surgiram no mercado brasileiro apoiados na história de Vittorio Scabin, avô de Leandro Scabin, o fundador da marca. Vittorio foi um sorveteiro na região do Vêneto (Itália) migrou de sua região para buscar refúgio em São Paulo durante a Segunda Guerra Mundial. Hoje, as tradicionais receitas do avô servem não apenas como inspiração para os picolés da milionária empresa, mas sua imagem, bem como a do carro que utilizava para a venda do produto na Itália, figuram nas embalagens, acompanhadas de um breve relato sobre a sua trajetória como sorveteiro. A estratégia do empresário para se diferenciar no mercado competitivo foi olhar para o passado em busca de alguma autenticidade, nesse caso, calhou de ser a história de vida do avô. Um avô que, no entanto, nunca existiu. Vittorio, como admitido em entrevista para a revista EXAME, é apenas um personagem inventado por profissionais de marketing e propaganda<sup>3</sup>

Denominado de *storytelling*, o ato de criar narrativas como ferramenta de persuasão que, apoiado em um discurso publicitário lúdico (Carrilho; Markus, 2014), ajuda a conferir identidade a uma marca, tornando-a mais envolvente e fácil de lembrar em meio ao excesso de

informações e concorrentes (Gomes, 2011). A trama apresentada pela empresa *Diletto* se utiliza da fórmula ao transformar algumas verídicas informações do passado (avô italiano de Vêneto, mas que se chamava Antonio e era paisagista), em uma atrativa história que ajuda a consolidar a identidade da marca no presente. Ou, como recomenda o consultor de *brand storytelling*<sup>4</sup>, Michael Margolis (In: Gomes, 2011), a história de uma marca precisa de uma origem, isto é, de um passado onde se ancorar e comprovar autenticidade.

A Gestão de Marca, em que o exemplo dos sorvetes se encaixa, possui centenas de cases utilizando a técnica de *storytelling*. Muitas dessas histórias se apoiam em um passado imaginado para justificar, na maioria das vezes, a prática de preços mais elevados do que o da concorrência já estabelecida: "A empresa não teria crescido tanto sem a história do avô e o conceito visual que construímos. Como eu convenceria o cliente a pagar 8 reais num picolé desconhecido?" diz Leandro Scabin em entrevista para a Revista EXAME (2014).

Nesse caso, posicionar-se como novidade mais cara demandou um esforço para vender o patrimônio legado pelo avô como diferencial valioso, mesmo que a veracidade da história contada fosse questionável. É nesse âmbito que, muitas vezes, entra em jogo uma nova dimensão do *brand identity*<sup>5</sup> denominada *brand heritage* (patrimônio da marca) - esta, em linhas gerais, refere-se à crença de que existe relevância na história, no tempo de existência, nos *core values* (valores fundamentais da marca), no uso de símbolos que a marca carrega consigo, de forma que a transmissão dessa "herança" possa ser convertida em um posicionamento mercadológico competitivo. O discurso da disciplina se consolida através da apropriação e interpretação aplicada ao *marketing* de autores com epistemologias muito diferenciadas como Lowenthal e Hobswawn<sup>6</sup> ao afirmar superficialmente que, assim como o patrimônio torna o passado relevante no contexto e finalidades contemporâneas, ele também pode ser um ativo capaz de tornar a marca "relevante no presente e, prospectivamente, no futuro" (Greyser; Balmer, 2007:6), ainda que se configure em um caso convincente de *storytelling* inventado seja por empresas, como no exemplo da *Diletto*, seja por Estados Nação, cidades, comunidades etc. (Greyser; Balmer, 2007).

## 2. O LUGAR ENQUANTO BRAND

Nas sociedades de consumo, ao tratarmos de *brand heritage*, fica evidente que o mercado se apropria da linguagem patrimonial em busca de argumentos competitivos capazes de atrair consumidores e investimentos. No caso de um lugar, por exemplo, o patrimônio, seja qual for, é vendido como uma característica intrínseca e distintiva (Pecot; Barnier, 2015), que lhe confere autenticidade (Jones, 2010) fator que pode ser decisivo para seu desenvolvimento econômico:

The activation of brand heritage has acknowledged benefits: increase distinctiveness in positioning, add depth, authenticity and credibility to the value proposition and generate pride and commitment among internal audiences (Urde *et al.*, 2007). Additional research show positive impact on brand image (Wiedmann, Hennigs, Schmidt, &

Wuestefeld, 2011), perceived value (Wuestefeld, Hennigs, Schmidt, & Wiedmann, 2012). (Pecot; Barnier, 2015:5)

Um lugar, que também pode ser interpretado como um *brand*, uma marca (Pecot; Barnier, 2015), não é estático, pelo contrário, assim como o mercado, está em contínua mudança (Kotler, 2000), e pode adaptar suas estratégias em virtude de novas tendências de consumo, instabilidades econômicas, mudanças políticas, ou seja, diversas escalas de influência que impossibilitam que o mesmo seja percebido como algo imutável. O passado que um lugar carrega é dinâmico, uma resposta às necessidades de um presente igualmente dinâmico, e a gestão de seu patrimônio material e imaterial também é entendido de acordo com os contextos do presente: "moldadas conforme as agendas local, nacional e global" (Nyseth; Sognnaes, 2013:70).

Uma das tendências de consumo mais conhecidas é a nostalgia<sup>7</sup> (Pecot; Barnier, 2015), que como descrito por Torill Nyseth e Johanne Sognnæs em seu artigo sobre a preservação de antigas cidades na Noruega (2013), foi um dos fatores que possibilitou um movimento pela restauração e conservação de edifícios históricos contra a onda de demolições praticadas após a Segunda Guerra Mundial. Como um planejamento estratégico (Kotler, 2000), as políticas e práticas de preservação das áreas consideradas de valor histórico foram analisadas e flexibilizadas considerando as forças, fraquezas, necessidades dos atores envolvidos, dificuldades, oportunidades etc. de cada lugar analisado.

Em outro exemplo distinto, durante a década de 1950, no Egito, sítios arqueológicos foram inundados e os monumentos do templo de *Abul-Simbel* foram remanejados para dar lugar ao novo, no caso, à Represa de Assuã. Após intenso debate acerca do assunto, foi levado em consideração o maior benefício que a população teria com o empreendimento em detrimento do patrimônio arqueológico (Flores, 2012). No caso de Foz Côa, no entanto, um debate público levou à preservação de gravuras pré-históricas, impedindo a construção de uma hidrelétrica, bastante pelo discurso mercadológico onde o patrimônio foi entendido como trunfo em vista do turismo e dos impactos comerciais que a construção de um parque arqueológico poderia gerar (Ferreiro; Gonçalves; Costa, 2013).

### **3. CONSIDERAÇÕES FINAIS: O LUGAR QUE SE NARRA (E SE VENDE) ATRAVÉS DO PATRIMÔNIO**

Quais aspectos do passado são lembrados e como são lembrados e interpretados (Shackel, 2001) nos permitem entender como um lugar (ou uma marca) pretende ser narrado:

Não há narrativa que não seja seleção de fatos vividos por personagens em um determinado tempo e espaço, o ato de narrar é inevitavelmente um ato de deslocamento e de negociações entre a consciência e a inconsciência, gerando significadas formas de ser e estar do mundo. É uma forma de se mostrar e esconder-se, ao

mesmo tempo. É o ponto de vista que determina a sequencialidade das ações narradas em que o narrador seleciona da vida o que ele deseja narrar (Domingos, 2009 In: Magalhães, 2014:95)

As "poéticas patrimoniais" (Poulot, 2008), então, dão significado à identidade de um lugar, à identidade construída, à identidade que se pretende percebida. Conceitos e códigos de patrimônio se naturalizam, legitimizam e se confundem ao discurso do marketing. As metodologias do marketing, do outro lado, auxiliam na leitura do espaço, da comunidade, sua história e identidade como um mercado em potencial. Narrativas e mecanismos são ativados para legitimar o *brandind*<sup>8</sup> planejado, formando um ciclo que se confunde. De um patrimônio que vai de *commodity* (produto, bem de consumo) para interface capaz de tornar uma marca, ou um lugar enquanto marca, em mais que uma mera *commodity*<sup>9</sup>, e sim em uma história única que merece ser contada, experimentada e preservada.

## REFERÊNCIAS

CARRILHO, K.; MARKUS K. (2014). "Narrativas na construção de marcas: *storytelling* e a comunicação de *marketing*". In: **Organicom**; v.11, n. 20, pp.128-136.

EXAME. (2014). "Toda empresa quer ter uma boa história. Algumas são mentira". Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1076/noticias/marketing-ou-mentira>. Acesso em: 27/07/2015.

FERREIRO, M. de F.; GONÇALVES, M. E; COSTA, A. (2013). "Conflicting Values and Public Decision: The Foz Côa Case". In: **Ecological Economics**; n.86, pp.129-135.

FLORES, P. A. (2012). "El patrimonio cultural: función social y relaciones interdisciplinarias". In: **MOUSEION**; n. 13, pp. 76-96.

GOMES, G. M. (2011). "**Branding, Storytelling e Relações Públicas: As Histórias Estabelecendo Relacionamentos entre Marcas e Consumidores**", Projeto Experimental (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista "Julio de Mesquita Filho", Bauru.

GREYSER, S. A.; BALMER J. M. T. (2007). "Corporate brands with a heritage". In: **Brand Management**, v. 15, n.1, pp. 4-19.

HAVLENA W. J.; HOLAK S. L. (1991) "The Good Old Days: Observations on Nostalgia and Its Role in Consumer Behavior". In: **NA - Advances in Consumer Research**, v. 18, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 323-329.

HUTCHEON, L. (1997). "**Irony, Nostalgia, and the Postmodern**". Disponível em: <http://www.library.utoronto.ca/utel/criticism/hutchinp.html>. Acesso em: 27/07/2015.

KOTLER, P. (2000). "**Administração de Marketing**". São Paulo: Prentice Hall.

MAGALHÃES, A. C. C. (2014). "Storyterlling como recurso estratégico comunicacional: construindo a identidade e a imagem de uma organização. In: **organicom**; v. 11, n.20, pp.93-106.

NYSETH, T; SOGNNAES. (2013). J. "Preservation of Old Towns in Norway: Heritage Discourses, Community Process, and the New Cultural Economy". In: **Cities**. v.31, pp. 69-75.

PECOT, F.; BARNIER, V. (2015). "City Brand Management: the role of Brand Heritage in City Branding". In: **Proceedings International Marketing Trends Conference 2015**; Paris, pp. 22-24. Disponível em: <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2015/pages/PDF/056.pdf>. Acesso em 04/12/2015.

POULOT, D. (2008). "Um Ecossistema do Patrimônio". In: CARVALHO, C. S. de; GRANATO, M; BEZERRA, R. Z; BENCHETRIT, S. F. (Orgs.). **Um Olhar Contemporâneo sobre a Preservação do Patrimônio Cultural Material**. Rio de Janeiro: Museu Histórico Nacional, pp. 26-43.

SHACKEL, P. (2001). Public Memory and the Search for Power in American Historical Archaeology. **American Anthropologist**, v. 103, n.3, pp. 655-670.

---

<sup>1</sup> Terminologias em inglês serão mantidas quando se referirem ao vocabulário utilizado no marketing.

<sup>2</sup> Bacharel em Comunicação Social (UNAMA/PA). Mestranda (bolsista CAPES) do Programa de Pós-Graduação em Memória Social e Patrimônio Cultural da Universidade Federal de Pelotas (UFPel).

<sup>3</sup> Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1076/noticias/marketing-ou-mentira> >. Acesso em: 27 de jul. 2015.

<sup>4</sup> Utilização de narrativas no processo de gestão da marca. "Ferramenta indispensável para as organizações que pretendem melhorar o relacionamento de suas marcas com seus consumidores, pois ele se configura como uma forma de comunicação própria para mobilizar emoções, guiar comportamentos e produzir sentido." (GOMES, 2011: 81)

<sup>5</sup> A identidade construída pela empresa e como ela quer ser percebida pelo mercado. Disponível em: < <http://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp> >. Acesso em: 27 jul. 2015.

<sup>6</sup> Os autores (Greyser; Balmer, 2007) referem-se particularmente às obras "The Heritage Crusade and the Spoils of History" (Lowenthal, 1998), e "The Invention of Tradition" (Robswawn; Ranger, 1983).

<sup>7</sup> Sobre o papel da nostalgia no comportamento de consumo, William J. Havlena e Susan L. Holak sugerem que essa seria evocada em momentos de bruscas transformações e descontinuidades - como no caso das demolições relatadas - criando a percepção de que as épocas do passado eram melhores, a "salvo das complicações do presente" (Hutcheon, 1997).

<sup>8</sup> Planos de ação para definir a essência da marca e quais etapas deverão ser tomadas para torná-la única e competitiva (Gomes, 2011).

<sup>9</sup> Enquanto adjetivo que se refere a um produto sem qualquer diferencial competitivo, altamente substituível por outro produto similar.