

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA, CONTABILIDADE E
SECRETARIADO - FEAACS

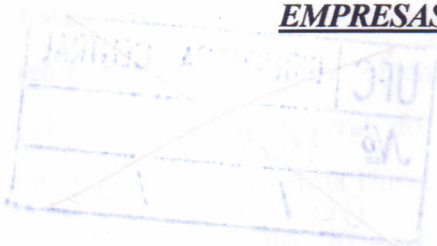
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MARKETING CULTURAL E SUA IMPORTÂNCIA PARA AS
EMPRESAS BRASILEIRAS

LUCIANA BELCHIOR DE ARAÚJO

FORTALEZA, JULHO, 2001

MARKETING CULTURAL E SUA IMPORTÂNCIA PARA AS
EMPRESAS BRASILEIRAS



LUCIANA BELCHIOR DE ARAÚJO

Orientador: SÉRGIO VITORINO BEZERRA NOGUEIRA

Monografia apresentada à
Faculdade de Economia,
Administração, Atuária,
Contabilidade e Secretariado, para
obtenção do grau de Bacharel em
Administração

FORTALEZA – CE

2001



Esta monografia foi submetida à Coordenação do Curso de Administração, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, outorgado pela Universidade Federal do Ceará – UFC e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca da referida Universidade.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida, desde que feita de acordo com as normas de ética científica.

	Média
<hr/> Luciana Belchior de Araújo	<hr/>
	Nota
<hr/> Prof. Sérgio Vitorino Bezerra Nogueira Prof. Orientador	<hr/>
	Nota
<hr/> Prof ^a . Márcia de Negreiros Viana Prof ^a . Orientadora	<hr/>
	Nota
<hr/> Prof. Zorandy Lopes Oliveira Membro da Banca Examinadora	<hr/>



Este trabalho é dedicado a todos que acreditam na força transformadora da cultura, ajudando a construir um país com cidadãos mais críticos e conscientes.

AGRADECIMENTOS

DEDICAÇÃO Em primeiro lugar, gostaria de agradecer a Deus por este momento tão especial e pela força e luz concedidas ao longo de minha vida.

SUMÁRIO À minha mãe, que foi a maior responsável pelo meu êxito, pois além de ter-me permitido usufruir o dom da vida, sem o seu apoio e dedicação com certeza não teria chegado onde cheguei.

1. INTRODUÇÃO Ao meu tio José Nilo, pela pessoa maravilhosa que é e seu apoio constante, tornando possível meu crescimento pessoal e profissional.

2. DEDICAÇÃO À minha irmã e amiga Cristiana, que esteve sempre ao meu lado, principalmente nas horas mais difíceis, ajudando a superar todas as barreiras encontradas no caminho.

3.2. DEDICAÇÃO Ao professor Sérgio Bezerra, que se disponibilizou a orientar a monografia, demonstrando muita seriedade e profissionalismo em sua condução.

4.2 À professora Márcia de Negreiros, cuja paciência e orientação foram de fundamental importância para consecução deste trabalho.

5.2 Ao professor Zorandy Lopes, por ter participado da Banca Examinadora.

Às demais pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para o sucesso desta empreitada.

RESERVA

SUMÁRIO

DEDICATÓRIA	III
AGRADECIMENTOS	IV
SUMÁRIO	V
RESUMO	VII
1. INTRODUÇÃO	1
2. DEFINIÇÕES E PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS DE MARKETING	4
2.1. O que é Marketing	4
2.2. O Composto Mercadológico – os quatro pilares de Marketing	6
2.2.1. Produto	7
2.2.2. Preço	9
2.2.3. Praça	10
2.2.4. Promoção	11
3. MARKETING INSTITUCIONAL: FORTALECENDO A IMAGEM DA EMPRESA	16
3.1. As áreas de aplicação do Marketing Institucional	17
3.2. O Marketing Cultural e sua evolução histórica	18
3.3. Marketing Cultural como ferramenta de comunicação	21
3.4. A relação entre empresas e cultura no Brasil	23
4. AS LEIS DE INCENTIVO À CULTURA E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA AS ARTES BRASILEIRAS	25
4.1. Leis Federais	26
4.1.1. Lei Rouanet	26
4.1.2. Lei do Audiovisual	29
4.2. Leis Estaduais	30
4.2.1. Lei Jereissati	30
4.2.2. Linc	32
4.3. Leis Municipais	33

4.3.1. Apoio à cultura no Município de Fortaleza	33
5. O MARKETING CULTURAL NA PRÁTICA – COMO IMPLEMENTAR UM PROJETO CULTURAL	35
6. ESTUDOS DE CASOS: EXEMPLOS DE EMPRESAS BRASILEIRAS QUE APOSTARAM NA PARCERIA EMPRESA-CULTURA	38
6.1. O direcionamento da Petrobras para as artes visuais brasileiras	38
6.2. A nova investida do Grupo Pão de Açúcar – o Projeto Pão Music	40
6.3. Correios quer ir além da filatelia	41
6.4. Centro Cultural Banco do Nordeste – referência de espaço cultural	43
7. CONCLUSÃO	46
8. BIBLIOGRAFIA	47
9. ANEXOS	

RESUMO

Este trabalho mostra a importância crescente do marketing cultural como ferramenta de comunicação entre empresas, especialmente as brasileiras, e público-alvo.

Em países como os Estados Unidos, já se tornou uma prática comum pessoas físicas e jurídicas investirem maciçamente na área cultural, um dos fatores que levaram o país a ter grandes universidades, excelentes teatros, orquestras etc. Verifica-se no Brasil uma tendência de retração do Estado no que se refere a políticas culturais, deixando a cargo da iniciativa privada a tarefa de promover a cultura, para a formação de cidadãos com maior potencial intelectual, emocional e social.

É nesse contexto que se insere o marketing cultural, visto também que as tradicionais formas de comunicação, como a propaganda, não se têm mostrado muito eficazes quando os objetivos da empresa não se resumem, simplesmente, em aumentar as vendas. Fortalecer o nome da empresa, sua marca, melhorando sua imagem perante seus consumidores e a sociedade, são objetivos de médio e longo prazos que podem ser alcançados com o investimento em projetos culturais.

INTRODUÇÃO

Definir a palavra *cultura* pode causar uma certa confusão devido o grande número de significados da mesma. Segundo PENTEADO (1990, p. 128), “no original latino, “cultura” referia-se ao cultivo do solo, o primeiro estágio em que a natureza deixa de funcionar espontaneamente para curvar-se à influência humana”.

De acordo com MUYLAERT (1994, p. 17), Aristóteles, há mais de 2.000 anos, “definiu cultura como aquilo que não é natural, que não vem da natureza, isto é, que não decorre de leis físicas ou biológicas”. Os cientistas sociais concebem o termo como o modo de vida de um povo, em toda sua extensão e complexidade, ou seja, uma estrutura social que envolve idéias, crenças, costumes, linguagem, moral, artes etc. e que é refletida no modo de pensar, sentir e agir de uma coletividade.

A partir dessa definição, cultura pode ser entendida como *toda forma de manifestação espontânea de um grupo social*, desenvolvida e transmitida de uma geração a outra, ao longo dos séculos e que *reflete as características básicas desse grupo*. Porém, como observa MUYLAERT (1994, p. 18):

“A definição corrente para o termo cultura, entretanto, refere-se às atividades nos campos da arte, da literatura, da música, do teatro, da dança, ou qualquer outra que expresse uma forma de organização social, não só como manifestação original e de característica exclusiva de um determinado povo, mas também de outros, num intercâmbio permanente de experiências e realizações, isto é, o conceito primitivo de cultura, regional e caracterizante, passa a ter um sentido universal e pleno, pressuposto que leva a considerar um povo culturalmente avançado aquele que tem acesso ao conhecimento e à informação”.

A produção cultural, desde os seus primórdios, sempre dependeu, em maior parte, de recursos de terceiros para o seu financiamento. Como afirma ALMEIDA (1992), essa relação pode ser explicada através de um triângulo, no qual, em um dos vértices, encontra-se o *Estado*, cuja presença nesse triângulo é justificada por dois motivos. O primeiro é que existem certas manifestações artísticas que não atingem grandes contingentes da população e, tampouco, são veiculadas pela mídia de massa. É a chamada produção cultural erudita. O outro motivo refere-se a questões políticas. O Estado possui o dever de incentivar e fomentar a produção cultural, principalmente aquela que não consegue se auto-sustentar por meio dos mecanismos de mercado.

Já no segundo vértice, encontra-se a *receita direta*, que corresponde à participação do artista no faturamento do produto cultural. Ou, como mostra VAZ (1995, p. 213): “é a expressão do valor de mercado do artista, medida pela penetração pública em termos de divulgação e vendagem”.

No terceiro vértice, está a *iniciativa privada*, representada, em sua maioria, por empresas. Os consumidores, antes de efetuar uma compra, têm levado cada vez mais em consideração a imagem que determinada empresa tem junto a seu público e, até mesmo, perante à sociedade. Essa tendência justifica o fato das empresas investirem quantias significativas em projetos que visem ao bem da comunidade em que atuam e da sociedade como um todo, contribuindo para a melhoria de vida de muitas pessoas. Isso é o que faz as empresas decidirem patrocinar eventos culturais, numa tentativa de atingir seus clientes, potenciais e reais, através da cultura.

No Brasil, essa estreita relação entre empresas e produtores culturais torna-se cada vez mais evidente. Conforme ALMEIDA (1992), a existência do marketing cultural no país é uma consequência da escassez de verbas tradicionalmente disponíveis para a cultura, as verbas públicas, nos últimos cinqüenta anos.

Com base no contexto apresentado, é que se faz necessário mostrar a relevância do marketing cultural para as empresas brasileiras, e que, apesar de ser mais recente que outras áreas do marketing, como o esportivo e o ambiental, tem sido cada vez mais implementado por organizações com ou sem fins lucrativos, que buscam ganhar competitividade, divulgar seus produtos e/ou serviços e tornar sua marca conhecida e sedimentada. O marketing cultural, ao mesmo tempo, ajuda a promover a cultura e o lazer de uma forma geral, abrangendo os mais diversos tipos de manifestações culturais, e preenchendo a enorme lacuna deixada pelo Estado no que diz respeito à formação cultural do povo brasileiro, tão carente em cultura e educação.

O presente trabalho se propõe a atingir os seguintes objetivos:

- Mostrar a importância do marketing cultural para as empresas e instituições brasileiras, como forma de divulgar e gravar seu nome e/ou marca na mente de seu público-alvo;
- Tornar evidente o fato de que as organizações têm muitos motivos para encarar o marketing cultural não como um custo a mais, e sim como um investimento;
- Destacar o papel social do marketing cultural como fomentador da cultura em todos os seus aspectos;

- Proporcionar o questionamento e a reflexão sobre a situação em que se encontra a área cultural no país, relegada a segundo plano por parte do governo, e dependendo da boa vontade da iniciativa privada, porém vivenciando uma retomada de determinadas manifestações, como é o caso do cinema.

O método utilizado na elaboração deste trabalho consiste em pesquisas a livros, artigos de revistas, especializadas e não especializadas, jornais, sites da Internet e outras monografias feitas sobre o assunto.

No **Capítulo 2**, pretende-se abordar o marketing de uma maneira geral, apresentando suas definições e as variáveis básicas com as quais trabalha, e que compõem o chamado composto mercadológico.

Já no **Capítulo 3**, o marketing cultural é mostrado como uma das áreas específicas de aplicação do marketing institucional. Também é enfocada sua evolução histórica, sua utilização como instrumento de comunicação entre empresas e público-alvo e como tem sido adotado no caso específico do Brasil.

O **Capítulo 4** tem como objetivo explicar quais são e como funcionam as principais leis de incentivo à cultura, bem como sua contribuição para o desenvolvimento do mercado cultural no país.

Logo em seguida, no **Capítulo 5**, o enfoque é voltado para a prática do marketing cultural, mostrando quais são os passos necessários para a implementação de um projeto de natureza cultural, com base na experiência de profissionais do ramo.

O **Capítulo 6** traz alguns estudos de casos referentes a empresas brasileiras que acreditaram e investiram em eventos culturais.

E, por último, a **conclusão do trabalho**, com uma análise clara e objetiva dos pontos essenciais resultantes de seu desenvolvimento.

2. DEFINIÇÕES E PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS DE MARKETING

2.1. O que é Marketing

O termo *marketing* comumente é associado apenas à propaganda e, até mesmo, visto como sinônimo de ludibriação, transmitindo uma imagem distorcida da realidade. Na verdade, a propaganda é apenas uma das muitas atividades do marketing, que têm como função não somente “vender” algo, como também satisfazer as necessidades dos clientes de uma determinada organização.

As definições de marketing são tantas quanto os estudiosos do assunto. Seu conceito clássico foi formulado em 1948 pela *American Marketing Association – AMA*, e citado por VAZ (1995, p. 20): “Marketing é o desempenho das atividades de negócios que visam dirigir o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor”.

Sob o ponto de vista de ABREU (1996, p. 8)

“Marketing é fabricar produtos com qualidade e que atendam às expectativas geradas no cliente; é oferecer serviços que encantem o cliente e que o tornem cativo. Marketing é, acima de tudo, e antes de mais nada, respeito ao consumidor pois é ele que, indiretamente, paga as contas da sua empresa e o salário dos seus funcionários”.

Segundo KOTLER (1998, p.3), marketing é o “processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”. Essa definição será melhor entendida com a análise dos seguintes termos: *necessidades, desejos, produtos, demandas, valor, satisfação, qualidade, troca, transações e mercados*.

Necessidade é uma sensação, estado ou percepção da carência ou privação de algo. Existem três tipos de necessidades: as *básicas* ou *primárias*, que se referem à alimentação, roupas, moradia, segurança etc.; as *sociais* ou *secundárias*, relacionadas à participação em grupos e à afetividade; e as necessidades *individuais* ou *psicológicas* de conhecimento e auto-realização.

De acordo com KOTLER (1998, p. 4), “desejos são necessidades humanas moldadas pela cultura e pelas características individuais”. Já para COSTA & TALARICO (1996, p. 19), o termo significa “um fator psicológico que se caracteriza pela vontade de

possuir ou adquirir algo”. O desejo e a necessidade são estimuladores do processo mercadológico, pois a busca por sua satisfação explica a procura por bens.

Produto, por sua vez, é toda e qualquer coisa capaz de satisfazer uma necessidade ou desejo. Existem os *produtos físicos* ou *tangíveis*, representados por *bens* e os *produtos intangíveis*, que englobam os *serviços*. Com relação à demanda, COSTA & TALARICO (1996, p. 22) afirmam que esta consiste no “volume de determinado produto que é, ou será, adquirido por um grupo definido de público, em uma área geográfica delimitada, em certo período de tempo, sob efeito de determinado esforço de marketing”. Ou seja, representa o mercado de uma empresa/produto sob o ponto de vista quantitativo.

Um consumidor opta por determinado produto ou serviço com base no valor que este lhe oferece. Para KOTLER (1998, p. 6) “o valor para o cliente é a diferença entre os valores que ele ganha comprando e usando um produto e os custos para obter esse produto”. Os critérios utilizados pelos clientes para determinar o valor e os custos de um produto geralmente são subjetivos.

Quanto à satisfação do cliente, esta é obtida quando o desempenho percebido do produto é equivalente às expectativas com relação ao mesmo. Muitas empresas não se tem contentado em apenas satisfazer seus clientes; para elas o importante é encantá-los, oferecendo-lhes mais benefícios do que o prometido.

A qualidade de um produto afeta diretamente seu desempenho e, conseqüentemente, a satisfação de quem o consome. Considera-se que um produto possui qualidade não só por apresentar ausência de defeitos, mas também por sua capacidade de satisfazer as necessidades do cliente, atendendo ou, até mesmo, superando suas expectativas.

O processo de troca, conceito central do marketing, ocorre quando obtém-se um objeto desejado dando algo em retribuição. Algumas condições devem ser satisfeitas para tornar possível a realização da troca, tais como:

- Deve haver, pelo menos, duas partes envolvidas;
- Cada parte deve ter algo de valor para a outra;
- Cada parte deve querer negociar com a outra e ter a liberdade de aceitar ou rejeitar a oferta;
- As partes envolvidas acreditem ser desejável ou apropriado realizar o negócio entre elas.

Porém, para que a troca realmente ocorra, é necessária a efetuação de um acordo entre as partes.

Derivada do conceito acima, a transação implica em uma troca de valores entre duas partes, consistindo em uma unidade de medida. Ou, como explica COBRA (1992, p.36), em uma transação não são trocados somente produtos e serviços por dinheiro, mas “há também valores intangíveis que envolvem todo o processo de troca, como o status que a posse de um produto ou serviço possa proporcionar”.

E, por fim, a expressão mercado, que designa o grupo de compradores potenciais e reais de um produto. Seu tamanho é determinado pelo número de pessoas que apresentam necessidades, possuem recursos para efetuar trocas e estão dispostas a oferecer esses recursos para obterem o que desejam.

2.2. O Composto Mercadológico – os quatro pilares de Marketing

A formulação de uma estratégia de marketing, segundo JÚNIOR (1996), compreende duas fases distintas. Na primeira delas, que corresponde ao processo de segmentação de mercado, busca-se a resposta à seguinte pergunta: a quem servir? Já na fase complementar, a pergunta seria: como servir?

É nesse ponto que entra o *composto mercadológico*. Elaborado por E. Jerome McCarthy, é o mais antigo e tradicional modelo teórico que representa os fatores básicos do marketing. Assim, o composto mercadológico reúne as quatro principais forças que, conforme JÚNIOR (1996, p. 15), “formam a oferta de uma determinada organização para um segmento específico de mercado”.

KOTLER (1998, p. 31) afirma que o composto de marketing é “o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo”. Para entender melhor essa definição, torna-se necessário explicar como funciona o ambiente de marketing de uma empresa.

O *ambiente de marketing* envolve todas as forças externas ao marketing, ou suas variáveis incontroláveis, as quais atuam sobre o relacionamento entre a administração e os consumidores, oferecendo ameaças e oportunidades. É constituído por:

- um *microambiente*, que se refere às forças próximas à empresa e inclui a própria empresa, os fornecedores, os canais de marketing, os clientes, os concorrentes e os públicos e por
- um *macroambiente*, que consiste em forças sociais maiores que afetam o microambiente, como a demografia, a cultura, a política, a economia, a tecnologia, a natureza etc.

Diante disto, pode-se concluir que as decisões gerenciais devem ser tomadas levando-se em consideração tanto as variáveis controláveis quanto as incontroláveis, visto que estas afetam diretamente o composto mercadológico, o qual, portanto, deve ser adaptado ao meio em que a empresa está inserida.

VAZ (1995, p. 79) afirma o seguinte:

“A essência do composto mercadológico é definir a distribuição ideal de verbas a serem aplicadas nesses fatores, destinando a cada um deles o valor proporcional às deficiências que precisam ser sanadas, às condições gerais da empresa e às exigências do mercado”.

O composto de marketing é constituído pelos chamados 4 P's (McCARTHY, 1976): *Produto (Product)*, *Preço (Price)*, *Praça ou Ponto de Venda (Place)* e *Promoção (Promotion)*. Cada um deles será visto detalhadamente a seguir.

2.2.1 Produto

Um produto pode ser entendido como todo bem que proporcione a satisfação de uma necessidade ou desejo, além de agregar qualidade, inteligência e valor aos clientes. Como já foi explicado anteriormente, o conceito de produto abrange bens (tangíveis) e serviços (intangíveis). Para COBRA (1997), um produto deve ter:

- Qualidade e padronização de características, acabamentos e desempenhos;
- Configuração, ou seja, a apresentação física, a embalagem, a marca e o serviço;
- Modelos e tamanhos de acordo com as expectativas do público-alvo.

Os autores COSTA & TALARICO (1996) desenvolveram uma classificação dos produtos quanto à sua *durabilidade*, quanto ao *processo de compra e de consumo* e quanto aos *fins ou propósitos de compra*.

Com relação ao primeiro aspecto, os produtos podem ser:

- *Duráveis*: não se deterioram ou desaparecem, mesmo sendo utilizados por um longo período de tempo. Exemplo: aparelhos eletrodomésticos;
- *Semiduráveis*: têm durabilidade intermediária. Exemplos: sabonete, perfume;
- *Não duráveis*: aqueles que, quando consumidos, desaparecem imediatamente ou com poucos usos. Exemplo: palito de fósforo.

Já quanto ao processo de compra e consumo, são quatro os tipos de produtos:

- *De conveniência*: adquiridos com frequência, pois geralmente são baratos e fáceis de encontrar e sem fidelidade de marca, com o mínimo de comparação ou esforço de compra. A propaganda é a forma de comunicação adequada para esse tipo de produto. KOTLER (1998) subdivide-os em **produtos de primeira necessidade**, que são aqueles comprados com regularidade. Exemplos: pasta de dente, macarrão; **de impulso**, representados pelos produtos que exigem pouco planejamento ou procura antes da compra. Exemplos: balas, revistas; e **de emergência**, ou aqueles adquiridos em virtude de uma urgência. Exemplo: guarda-chuva em um temporal.
- *De comparação*: são comprados com menor frequência e comparados em termos de alguns atributos como qualidade, preço, durabilidade, estilo etc. Podem ser divididos, conforme KOTLER (1998), em **homogêneos (uniformes)**, os quais, apesar de serem semelhantes em qualidade, têm como diferencial o preço. Exemplo: televisores; e **heterogêneos (não uniformes)**, que possuem como diferencial características mais importantes que o seu preço, como estilo, design etc. Exemplos: roupas e móveis.
- *Especiais (ou de especialidade)*: são aqueles que possuem características únicas, apresentando diferenciais marcantes e, em função dos quais, os consumidores despendem grande esforço de compra. Exemplo: automóveis de luxo.
- *Não procurados*: o consumidor não os conhece e, mesmo os conhecendo, normalmente não pensa em comprá-los. Exemplo: seguro de vida.

Quanto aos fins ou propósitos de compra, os produtos podem ser classificados de duas formas:

- *De consumo*: são adquiridos pelos consumidores finais para seu consumo pessoal. Incluem os **produtos de conveniência, de comparação, especiais e não procurados**;
- *Industriais*: adquiridos para a fabricação de outros produtos, ou para a condução de um negócio. Subdividem-se em **materiais e peças, itens de capital** e em **suprimentos e serviços**.

2.2.2. Preço

KOTLER (1998, p. 235), dá a seguinte definição de preço:

“Em um sentido restrito, preço é o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço. Em um sentido mais amplo, preço é a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem ou usarem um produto ou serviço”.

Já COSTA & TALARICO (1996) explicam a variável preço sob dois pontos de vista: o da empresa e o do público. Para a empresa, é a quantidade de dinheiro cobrado por determinado produto. Na ótica do consumidor, é a quantia que este despende para a obtenção de um produto.

Enquanto os demais elementos do composto de marketing representam custos para a empresa, o preço é o único que gera receita. A fixação do preço de um produto deve ser decidida por consenso entre as áreas de marketing, financeira e de vendas e deve-se levar em consideração os vários fatores que a influenciam.

A – Fatores internos:

• **Objetivos de marketing**

As decisões de apreçamento dependerão diretamente dos objetivos de marketing pretendidos pela empresa. Quanto mais claros forem esses objetivos, mais fácil será definir os preços. Exemplos mais comuns de objetivos são sobrevivência, maximização dos lucros, liderança na participação do mercado, qualidade máxima do produto etc.

• **Estratégias do composto mercadológico**

Assim como os objetivos almejados pela empresa influenciam o nível de preço a ser adotado, as estratégias estabelecidas para alcançar esses objetivos também deverão ser analisadas cuidadosamente antes de se tomar qualquer decisão.

• **Custos de produção**

Apesar de ser o primeiro item analisado para o estabelecimento de preços, definindo o piso do preço que a empresa pode cobrar pelo seu produto, não deve ser o único. O preço deverá incluir todos os tipos de custos - fixos, variáveis e totais.

• **Filosofia financeira e organização interna para preços**

A administração de cada empresa deve decidir quem serão os responsáveis pela fixação de preços.

B – Fatores externos:

• Mercado e demanda

Quanto a esse aspecto, deve-se levar em conta: os diferentes tipos de mercado, os quais podem ser classificados em concorrência perfeita, concorrência monopolista, concorrência oligopolista ou monopólio; a percepção dos consumidores sobre preço e valor; a análise da relação preço-demanda e a elasticidade da demanda em relação ao preço.

• Custos, preços e ofertas dos concorrentes

A empresa deve adotar, com relação à concorrência, preços competitivos que dificultem e até bloqueiem sua ação, exigindo, para tanto, acompanhamento e decisões rápidas.

• Outros fatores ambientais

Conjuntura econômica, revendedores, governo e preocupações sociais.

2.2.3. Praça

Também conhecido como *ponto de venda* ou *distribuição*, o terceiro pilar de marketing, de acordo com VAZ (1995, p. 80), “compreende toda a estrutura de distribuição de produtos, no atacado e no varejo, englobando ainda o acompanhamento de qualidade após o ato de venda”. Inclui, portanto, não só o fabricante e o consumidor, como também os intermediários, que viabilizam a chegada do produto até o mercado. Essas organizações interdependentes formam, juntas, um canal de distribuição, que pode contar com a participação de **atacadistas, varejistas, agentes, cooperativas e representantes**.

KOTLER (1998) menciona algumas razões que justificam o uso de intermediários pelos produtores. Em primeiro lugar, tornam-se necessários devido à sua grande capacidade de facilitar o acesso dos consumidores-alvo aos produtos de que necessitam. Isso se dá pela redução do número de transações necessárias para que o bem chegue até o consumidor final. Além disso, a função do intermediário de marketing, sob a ótica do sistema econômico, é transformar os produtos fabricados em produtos desejados pelos consumidores. Desempenham, também, um papel importante no ajuste entre oferta e demanda.

PEREIRA (1996) defende a idéia de que um fabricante deve conhecer todas as etapas e todos os fluxos envolvidos no percurso seguido pelo produto ao longo do canal de distribuição, pois é deste a responsabilidade junto ao consumidor final e, em última instância, é a sua marca junta ao público-alvo que se encontra em jogo. Enfatiza ainda a importância dos

fabricantes passem a ver os intermediários como seus clientes, e não só como parceiros, pois essa é uma premissa fundamental para o sucesso do produto junto a seu público.

Pode-se descrever os canais de distribuição de acordo com o número de níveis envolvidos. Cada nível de canal é representado por um intermediário. Portanto, quanto maior for a quantidade de intermediários de um canal de distribuição, maior será o seu nível.

O chamado *canal de marketing direto* não possui níveis intermediários, ou seja, consiste em uma venda direta do produtor para o consumidor. Os *canais de marketing indireto* podem ter de um a vários níveis de intermediários.

2.2.4. Promoção

Um dos fatores principais ao se estudar o composto promocional consiste no *processo de comunicação*, o qual requer, pelo menos, três elementos: *fonte*, *mensagem* e *receptor*. KOTLER (1998) desenvolveu um modelo envolvendo todos os elementos possíveis de um processo de comunicação, os quais são definidos a seguir:

- **Emissor ou fonte:** dá origem à mensagem e a envia à outra parte.
- **Codificação:** transformação da mensagem em linguagem simbólica, de forma que possa ser compreendida pelo receptor.
- **Mensagem:** conjunto de símbolos transmitidos pelo emissor.
- **Mídia:** são os meios de comunicação utilizados para estabelecer contato com o receptor.
- **Decodificação:** interpretação ou significação conferida pelo emissor aos símbolos a ele transmitidos.
- **Receptor:** a parte que recebe a mensagem.
- **Resposta:** as reações do receptor à mensagem recebida.
- **Feedback:** a parcela da resposta do receptor que retorna ao emissor.
- **Ruído:** qualquer interferência não planejada no processo de comunicação, que provoca a distorção da mensagem, chegando ao receptor diferentemente de como foi enviada.

Com base no modelo apresentado, serão mostradas as decisões que devem ser tomadas por um comunicador de marketing visando a uma comunicação eficaz.

- **Identificação do público-alvo**

Esse passo é de suma importância no processo de comunicação, pois afetará significativamente as decisões do comunicador sobre o que será dito, de que maneira, quando, onde e quem irá transmiti-lo. O público visado poderá ser constituído de consumidores potenciais ou reais, daqueles que decidem a compra ou a influenciam, de indivíduos, grupos, públicos particulares ou do público em geral.

- **Determinação da resposta desejada**

Geralmente, a resposta final desejada é a compra, porém antes de chegar a esse estágio, o comunicador de marketing tem a tarefa de identificar em que estágio de conhecimento do produto o público-alvo se encontra, e para qual deve ser passado.

MUYLAERT (1994) considera como o primeiro estágio o *desconhecimento*, definindo-o como o nível de penetração em que o público-alvo não tem nenhuma consciência do produto, não sabendo nada a seu respeito. Nesse caso, o comunicador deve formar a *consciência* e o *conhecimento* do consumidor. Depois que os compradores potenciais de um produto passam a conhecê-lo, devem ser levados a estágios de sentimentos mais fortes, como a *simpatia*, sentimento favorável em relação ao produto, a *preferência* desse produto com relação a outro e a *convicção*, nível em que os compradores endossam noções que possuem sobre o produto.

No último estágio, alguns compradores potenciais, apesar de convencidos a respeito do produto, podem resistir ao ato da compra por acharem, por exemplo, que as informações de que dispõem acerca dele ainda são insuficientes ou que a conjuntura econômica é desfavorável no momento. Nesse caso, para que a compra seja concretizada, algumas estratégias podem ser utilizadas pelo comunicador, como preços promocionais, prêmios, descontos, visitas de vendedores etc.

- **Seleção da mensagem**

Segundo KOTLER (1998, p. 320) a mensagem ideal deve “atrair a Atenção, manter o Interesse, despertar o Desejo e obter a Ação (uma estrutura de conceitos conhecida como modelo AIDA)”. O referido modelo, criado em 1925 por E. K. Strong, representa os estágios de comportamento do consumidor potencial sob o efeito de mensagens publicitárias, partindo do despertar da necessidade até a compra do produto. O comunicador de marketing, ao elaborar uma mensagem, deve levar em conta três premissas básicas:

- Seu *conteúdo*, que consiste em um apelo ou tema que produza a resposta desejada, existindo três tipos de apelos: os racionais, os emocionais e os morais;
- A *estrutura da mensagem* quanto à apresentação de uma conclusão, o tipo de argumentos que devem ser utilizados (unilaterais ou bilaterais) e quanto à apresentação dos argumentos mais fortes, se devem aparecer em primeiro ou em último lugar;
- A *forma da mensagem*, que dependerá do canal de comunicação escolhido para transmiti-la.

• Seleção da mídia

O comunicador pode escolher entre dois tipos de canais de comunicação: *pessoais e impessoais*.

O primeiro refere-se à comunicação direta entre duas ou mais pessoas, face a face, por telefone ou pelo correio. As vantagens de sua utilização residem no contato direto e no pronto feedback. Já o canal de comunicação impessoal caracteriza-se pela ausência de contato pessoal ou feedback e inclui as principais mídias (imprensa, teledifusão e radiodifusão e mídia visual); as atmosferas, ambientes que favorecem a ação de compra de um produto; e os eventos, que são ocorrências projetadas.

• Seleção da fonte da mensagem

A fonte da mensagem deve possuir *credibilidade*, que é conferida por fatores como especialização, confiabilidade e simpatia.

• Coleta de feedback

Ao coletar o feedback da mensagem enviada, o profissional de marketing deve observar a porcentagem do mercado que realmente percebeu o produto, que o experimentou e se encontra satisfeita.

No que diz respeito à conceituação do composto promocional, KOTLER (1998, p. 318) afirma que este “consiste na combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas e venda pessoal que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de propaganda e marketing”. COSTA & TALARICO (1996) chamam atenção para o fato de que as estratégias de comunicação possuem um objetivo geral, que é o de divulgar o produto e a empresa, entretanto cada uma dessas estratégias atua de forma diferenciada, dependendo dos objetivos que se pretende alcançar, podendo ser utilizadas isoladamente ou em conjunto.

Para KOTLER (1998) são quatro as principais ferramentas de comunicação, constituindo-se em: *propaganda, promoção de vendas, venda pessoal e relações públicas*.

A *propaganda*, conforme PINHEIRO (1996, p. 43),

“caracteriza-se como o esforço pago, que busca transmitir mensagens visuais e/ou orais que afetem as atividades do consumidor para com o produto/serviço do anunciante, sendo que este último é sempre identificado e possui total controle sobre a veiculação dos anúncios”.

São também características da propaganda seu caráter público e impessoal, permitindo criatividade e alto índice de penetração.

A *promoção de vendas* pode ser definida como um conjunto de ações de curto prazo que estimulam a compra de um produto ou serviço. Possui efeito rápido e utiliza a oferta de benefícios adicionais ao público-alvo, dando a este razões imediatas para a compra. Suas principais ferramentas ao consumidor final, de acordo com KOTLER (1998), são amostras, cupons, devoluções em dinheiro ou abatimentos, pacotes promocionais, prêmios, brindes de propaganda, recompensas por preferência, displays e demonstrações no ponto de compra, concursos, sorteios e jogos. Quanto à promoção ao canal de distribuição, são utilizados concursos, prêmios, displays e descontos.

A *venda pessoal* se caracteriza pela apresentação pessoal da força de vendas, por meio de persuasão direta, oral ou telefônica. Os vendedores, segundo KOTLER (1998, p. 365), funcionam como um elo básico entre a empresa e seus clientes”, desempenhando funções que vão desde o estudo dos clientes para conhecer melhor seus problemas, até a construção de relacionamentos pessoais de longo prazo.

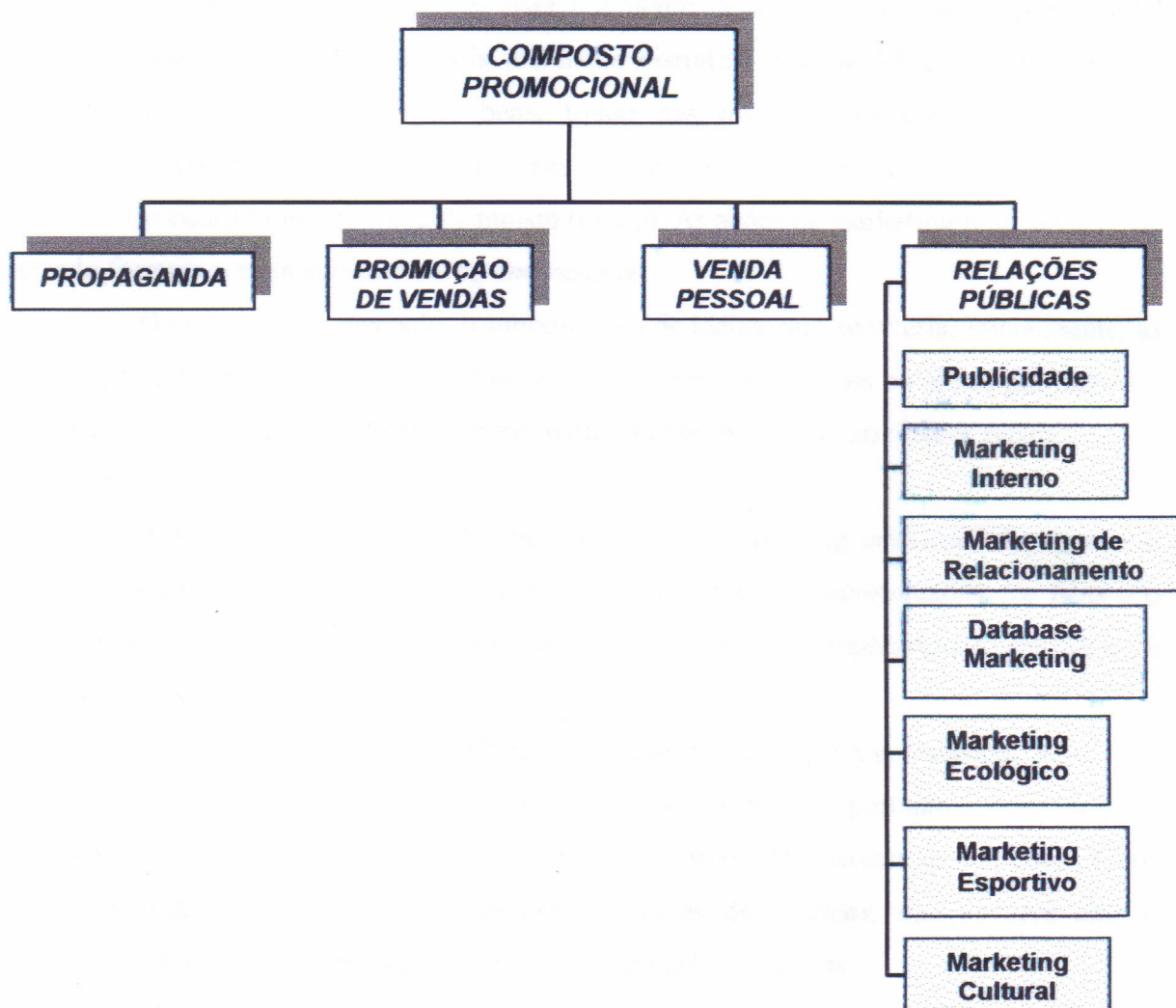
E, por último, as *relações públicas (RP)*, conhecidas anteriormente como publicidade, e cuja definição é mencionada por COBRA (1992, p. 656):

“são um processo de informação, de conhecimento e de educação, com um fim social, utilizando-se para tanto de técnicas, para conseguir a boa vontade e a cooperação das pessoas com as quais uma entidade trata ou depende”.

Envolvem, portanto, uma variedade de programas destinados ao desenvolvimento de boas relações com os públicos interno e externo da empresa, através da construção de uma imagem positiva. Assim como a própria *publicidade*, as relações públicas possuem outras ações como o *endomarketing* ou *marketing interno*, *marketing de relacionamento*, *database marketing*, *ecomarketing*, *marketing esportivo*, *marketing cultural* etc. Cada uma dessas ações

dispõe de mecanismos próprios e específicos, destacando-se como um instrumento de comunicação a mais.

FIGURA 01 – ELEMENTOS DO COMPOSTO PROMOCIONAL



3. MARKETING INSTITUCIONAL: FORTALECENDO A IMAGEM DA EMPRESA

No marketing contemporâneo, verifica-se cada vez mais a tendência das empresas dirigirem seu esforço mercadológico para ações que transcendem aspectos meramente comerciais. Essas ações estão voltadas para a fixação de uma imagem positiva da organização junto a seu público e à sociedade como um todo.

Para mostrar a abrangência do marketing institucional, que não se restringe somente a um “conjunto de atividades para polimento de imagem de organizações”, VAZ (1995) considera a existência de dois mercados distintos: o *material* e o *simbólico*. No mercado material, ou mercado de bens, típico das organizações com fins lucrativos (empresas), predomina a atividade econômica, em que os bens fabricados pelo produtor são oferecidos ao consumidor em troca de moeda (preço). As ações de marketing praticadas nesse mercado formam o chamado *marketing empresarial*.

O outro tipo de mercado, o simbólico ou de idéias, que se referia, inicialmente, às organizações sem fins lucrativos, consiste na troca de bens intelectuais ou idéias por interesse entre produtor e consumidor. O *marketing institucional* envolve as atividades relacionadas a esse mercado.

A diferenciação entre marketing empresarial e marketing institucional é feita com base no produto e no valor. No primeiro caso, os produtos são representados por *bens* e o valor por *moeda*. No marketing institucional, produto e valor são representados por *idéias* e *interesse*, respectivamente.

Segundo VAZ (1995, p. 40), idéia é “tudo o que atinge a consciência, ainda que abaixo de nossa sensibilidade reflexiva e crítica”. Compreende, portanto, os enunciados verbais ou palavras, os gestos, os sons e as imagens visuais. O interesse de um consumidor por determinadas idéias pode ser manifestado através de *práticas*, que envolve *atos* e *comportamentos*, e de *valores*, representados pelas *atitudes* e *crenças*.

Observa-se que atualmente tornou-se comum a utilização combinada entre as duas formas de marketing, o empresarial e o institucional, e que os mercados material e simbólico não estão vinculados somente ao primeiro e ao segundo, respectivamente. Organizações sem fins lucrativos podem empregar técnicas mercadológicas de aparato econômico e as empresas podem utilizar ações institucionais, dependendo do que a situação exigir.

As empresas, ao utilizarem o marketing institucional em reforço ao empresarial, visam a atingir determinados objetivos, dentre os quais a indução de consumo e dispor de uma

mídia alternativa, tendo em vista os custos elevados de veiculação nos meios de comunicação de massa tradicionais. Entretanto, como afirma VAZ (1995, p. 69):

“Utilizado para formar, manter, consolidar ou mudar o conceito público de uma organização, é o sentido mais usual em que se emprega a expressão marketing institucional, voltado para a obtenção, preservação e melhoria da empresa no mercado”.

Na opinião de KOTLER apud MIRANDA (1999, p. 6), considera-se como marketing institucional o “conjunto de atividades empreendidas para criar, manter, ou alterar as atitudes e comportamentos do público-alvo para com uma organização”.

A *imagem* de uma organização pode ser entendida como um conjunto de idéias que uma pessoa tem ou assimila a seu respeito, formando sobre tal um entendimento particular em sua consciência, ou, simplesmente, é a maneira pela qual o público percebe essa organização. A diferenciação pela imagem é uma das estratégias que as empresas adotam para distinguirem sua oferta dos concorrentes e, para tanto, podem utilizar símbolos, logotipos, pessoas famosas, cores, atmosfera do físico no qual distribuem seus produtos e serviços, tipos de eventos que patrocinam (como os eventos culturais) etc.

3.1. As áreas de aplicação do Marketing Institucional

Com o objetivo de captar o interesse do público e manterem-se competitivas em tempos de globalização, as organizações com e sem fins lucrativos praticam os dois tipos de atividade mercadológica, o marketing empresarial e o marketing institucional.

Uma organização pode atuar em diversos mercados institucionais. Os mercados da política, da religião e da autoprojeção são próprios do marketing institucional puro, ou seja, do marketing inerente às organizações sem fins lucrativos e baseado na pregação ideológica. Estão relacionados, respectivamente, ao *marketing político*, *marketing religioso* e ao *marketing pessoal*.

- **Marketing Político**: na visão de LAVAREDA (1996, p. 150), pode ser compreendido “como um conjunto de procedimentos e técnicas que objetivam a identificação, conquista, manutenção e a expansão de mercados políticos”;
- **Marketing Religioso**: consiste na utilização das atividades mercadológicas por uma instituição religiosa;

- **Marketing Pessoal**: aplicação dos elementos do composto mercadológico a uma pessoa.

Já os mercados do esporte, da promoção social, da ecologia e da cultura constituem-se em áreas comuns do marketing institucional dos dois tipos de organizações e dão origem ao *marketing esportivo*, *social*, *ecológico* e *cultural*, respectivamente, sendo conceituados da seguinte maneira:

- **Marketing Esportivo**: consiste na utilização das várias modalidades esportivas como meio de divulgação de uma empresa ou marca;
- **Marketing Social**: tem por objetivo a atenuação ou eliminação de problemas sociais no que se refere à higiene, saúde pública, trabalho, educação entre outros;
- **Marketing Ecológico**: também denominado de *ecomarketing* ou *marketing verde*, relaciona-se ao apoio a causas de proteção do meio ambiente;
- **Marketing Cultural**: refere-se à associação das ações de marketing de uma organização a manifestações artísticas e culturais.

3.2. O Marketing Cultural e sua evolução histórica

Nos últimos anos, tem sido cada vez maior o engajamento de empresas em causas sociais, visto que os próprios consumidores estão demonstrando preferência por aquelas que desenvolvem ações junto à comunidade, exigindo, até, uma maior participação nesse processo. Esse tipo de ação, na verdade, passou a ser uma estratégia de diferenciação das empresas, pois funciona como um instrumento eficaz na formação de uma imagem positiva das mesmas junto aos diversos públicos, como clientes, fornecedores, investidores e os demais segmentos da sociedade (REVISTA MARKETING CULTURAL, n.º 38, 2000).

O *marketing cultural*, assim como outras formas de marketing institucional, vem reforçar essa tendência. Como destaca VAZ (1995), a expressão marketing cultural não se restringe somente às organizações que buscam formar, manter ou melhorar sua imagem por meio de investimentos na área cultural; também abrange os produtores culturais que buscam recursos para financiar seus projetos.

VAZ (1995, p. 217) assim o define:

“Marketing cultural ‘é o conjunto das ações de marketing utilizadas no desenvolvimento de um projeto cultural’, aplicadas tanto em relação aos objetivos e critérios que orientam a concessão de fundos como quanto aos procedimentos para arrecadação dos recursos”.

Vale ressaltar ainda a figura do promotor cultural e das empresas de agenciamento de patrocínios que, igualmente, participam do processo cultural, atuando como intermediários entre o patrocinador e o produtor cultural e viabilizando a conjugação de seus interesses. O agente cultural também elabora projetos, fornecendo aos patrocinadores idéias próprias de eventos culturais ou desenvolvendo sugestões das empresas.

SARKOVAS (1998, p. 35) considera o marketing cultural como “comunicação por meio de atitudes”, o que significa que a empresa, ao investir em cultura, reflete seus valores e crenças, a sua postura diante da sociedade. Menciona os três principais fatores que têm levado as empresas a associarem seu nome a projetos culturais:

- 1 – O mercado mundial, em decorrência da globalização, tem se tornado cada vez mais homogêneo, com a oferta de produtos e serviços semelhantes em preço e qualidade. O que vai diferenciar uma empresa da outra, aos olhos do consumidor, é a importância que ele dá às marcas. OGILVY apud ASSUMPCÃO (1996, p. 30) define *marca* como sendo “a soma intangível dos atributos do produto, de seu nome, seu preço e embalagem, sua história, sua fama, e a forma como é feita sua publicidade”. Atualmente, o valor de uma empresa é medido pelo valor de sua marca, e não mais pela soma de seus ativos, o que traduz a relevância dessa abstração, do símbolo que representa;
- 2 – É notória a saturação das formas convencionais de comunicação, verificando-se uma resistência do consumidor à propaganda tradicional, que já não se mostra tão eficaz quanto antes;
- 3 – Como já foi citado, a responsabilidade social das empresas e o seu esforço em promover o bem estar coletivo, destacam-nas das demais. Porém, somente investir na área social não é o bastante; para que se torne uma estratégia competitiva, precisa ser levado ao conhecimento do público.

A produção cultural, ao longo de sua evolução histórica, sempre esteve intimamente ligada aos detentores dos meios de produção, ou ao poder dominante, dependendo deste para sua viabilização. Seu primeiro momento, segundo ALMEIDA (1992), ocorre com o *mecenato*, expressão derivada de Caio Mecenat, que exerceu entre 30 a.C. e 10 d.C. o cargo de ministro do imperador romano Caio Augusto.

COTRIM apud MIRANDA (1999, p. 22) aponta algumas razões para o destaque de Roma no plano cultural. Dentre elas, a mais importante era o interesse em manter “uma imagem civilizada da época, sendo, ainda, uma maneira de impor-se aos povos dominados”. Com esse intuito, Mecenat estimulou e patrocinou amplamente a produção artística e cultural,

fazendo com que o Estado Romano desfrutasse do mesmo prestígio dos artistas, pensadores e filósofos da época.

Ainda sobre Mecenas, ALMEIDA (1992, p. 10) afirma que este “criou no Império Romano a maneira grega de se pensar o poder, que está em Platão e em Aristóteles, para os quais é dever do Estado promover o conhecimento e as artes”.

Foi com o *movimento renascentista*, ocorrido na Europa entre os séculos XV e XVI, que o mecenato atingiu seu segundo grande momento, fase marcada pela atuação de várias famílias em prol do ressurgimento das artes. Destaque para os Médici em Florença, os Doria de Gênova e os Borgheses de Roma. A Itália se destacou como o centro do movimento em função das navegações e do acúmulo de capital proporcionado pela ascensão da burguesia.

Entre o final do século XIX e início do século XX, ocorre nos Estados Unidos a terceira fase do mecenato, cuja característica principal se traduzia pelo *personalismo das ações culturais*, através do investimento de pessoas interessadas no reconhecimento da sociedade, embora desfrutassem de uma grande fortuna. São exemplos desse tipo de iniciativa os Guggenheim, os Whitney, os Rockefeller, os Ford, os quais buscavam projeção social ao promover ações meramente filantrópicas e, fundamentalmente, desfrutar de benefícios tributários.

Historicamente, constata-se a influência da natureza do poder com relação à produção cultural e como condicionante dos objetivos do mecenato. É o caso, por exemplo, da Idade Média, época em que o poder espiritual pertencia à Igreja e toda produção cultural da época tinha uma conotação mística, religiosa. O apoio das instituições dominantes aos artistas e pensadores remonta, na verdade, às origens da civilização, e é explicado pelo prestígio que estes possuem junto aos formadores de opinião e à comunidade em geral. Portanto, o interesse da elite em participar da produção intelectual e artística desses criadores, membros tão bem aceitos pela sociedade, deve-se, principalmente, à obtenção de reconhecimento público (VAZ, 1995).

Verifica-se que as instituições dominantes da atualidade, Estado e iniciativa privada, são as principais incentivadoras do processo de produção cultural. Além das empresas, outras organizações se destacam no apoio à cultura e às artes.

3.3. Marketing Cultural como ferramenta de comunicação

No item 2.2.4 deste trabalho, discorreu-se sobre a promoção, um dos 4 P's (McCARTHY, 1976) do composto mercadológico e suas ferramentas básicas, a propaganda, a promoção de vendas, a venda pessoal e as relações públicas. Como foi visto, o esforço de comunicação abrange algumas ações que possuem como função principal o fortalecimento e manutenção da imagem de empresas e produtos. Ao conjunto dessas ações, denomina-se *promoção institucional*, da qual o marketing cultural faz parte.

Assim como o marketing esportivo, o ambiental e o social, o marketing cultural funciona como mais uma opção disponível para as empresas se comunicarem com seu público. Além disso, uma outra vantagem do marketing cultural é que ele gera *mídia espontânea*, ou seja, a realização dos eventos é divulgada pelos meios de comunicação, sem nenhum ônus para o patrocinador, que acaba tendo seu nome associado aos mesmos.

GALO (1992, p. 27) defende a idéia de que “a relação de marketing cultural é uma relação de troca. Existe alguém que quer vender e alguém que quer comprar”. Portanto, em uma ponta há os produtores culturais que, em virtude da falta de recursos próprios e governamentais para o financiamento de seus projetos, têm de recorrer à outra ponta, a iniciativa privada, que espera obter o máximo de benefícios que o apoio a uma manifestação cultural pode proporcionar.

Para a concretização do marketing cultural, são utilizados três tipos de meios de divulgação: o *espaço cultural*, o *veículo de comunicação* e o *evento cultural*.

O espaço cultural consiste em um local de realização de espetáculos e apresentação de obras que, segundo VAZ (1995, p. 233), “oferece a vantagem de manter continuamente em evidência na mídia o nome da instituição, dependendo do nível da programação”, proporcionando, também, um fluxo regular de visitantes. Os Centros Culturais Banco do Brasil, Banco do Nordeste e o Espaço Unibanco de Cinema constituem-se em exemplos de êxito em termos de espaço cultural.

Com a finalidade de divulgar a produção cultural que não possui fins meramente comerciais, são criadas pelo governo emissoras de rádio e televisão, que também contam com o patrocínio da iniciativa privada, através da figura do apoio cultural. É o caso, por exemplo, da TV Cultura, emissora educativa oficial do Governo do Estado de São Paulo.

Os eventos artísticos e culturais são, com certeza, os meios de divulgação mais utilizados para o patrocínio cultural. COSTA & TALARICO (1996, p. 159) afirmam que evento significa “uma reunião de um, ou mais público(s) em atividades de interesse comum”,

constituindo-se em “um fato ou acontecimento espontâneo ou organizado, capaz de provocar interesse e que pode ser explorado para fins mercadológicos”. Uma empresa, ao escolher o evento como estratégia de comunicação, visa, conforme COSTA & TALARICO (1996), aos seguintes objetivos, isolada ou conjuntamente:

- Estabelecer uma aproximação entre o público da empresa e o consumidor do produto cultural;
- Associar a marca ao evento, tornando-a mais conhecida;
- Formar uma imagem positiva junto à opinião pública;
- Afastar toda e qualquer repercussão negativa gerada por acontecimentos relacionados à empresa.

Alguns critérios devem ser adotados para a escolha de determinado evento cultural como estratégia de comunicação. Os de maior relevância são os seguintes:

- Em primeiro lugar, as empresas devem escolher ***aqueles que se adequem às suas características e do produto***, assim como do público que deve ser atingido em determinado momento. Um exemplo que ilustra bem essa necessidade de adequação é o *Free Jazz Festival*, cujo projeto foi criado pela empresa Dueto e apresentado à Companhia Souza Cruz. A idéia era associar o evento de música instrumental ao cigarro Free, onde, a partir de pesquisas feitas com o público consumidor, identificou-se que este apreciava música instrumental e tinha o perfil do evento: moderno, arrojado e ousado. Realizado desde 1985, o Free Jazz obteve sucesso imediato, trazendo retorno financeiro e institucional à Souza Cruz;
- ***A relação custo-benefício deve ser favorável***, o que significa que o valor investido na realização ou participação em um evento deve ser proporcional aos resultados esperados. O retorno de um evento cultural nem sempre é de fácil mensuração, podendo ser avaliado por aspectos como quantidade de público presente ao evento, a opinião do público participante e sua associação às marcas envolvidas etc.;
- As falhas cometidas em um evento e, principalmente, seu fracasso podem comprometer significativamente o nome e a marca da empresa a ele associada. Isso torna evidente a ***importância das fases de planejamento e organização***, devendo a empresa fazer uma análise rigorosa do projeto e da competência dos organizadores, com o devido acompanhamento de sua execução;

- O evento escolhido deve possuir um *certo número de repetições*, para que o público tome conhecimento e o associe à empresa ou marca envolvida;
- Outro aspecto fundamental é que *o público da empresa ou do produto presencie o evento* para que ele atinja seus objetivos, assim como a cobertura da mídia ou noticiário dão grande retorno;
- Quanto ao *local de realização*, este deve se constituir em um *mercado de interesse* visado nos objetivos da empresa para aquele momento.

3.4. A relação entre empresas e cultura no Brasil

Tradicionalmente, a prática do mecenato não constitui uma regra no Brasil, diferentemente do que ocorre em outros países, como os Estados Unidos. As ações culturais que vem sendo praticadas no país possuem um *caráter estatizante*, cabendo ao Estado o papel de principal incentivador da produção cultural.

Essa ação do Estado só começou a se configurar a partir da Revolução de 30, que deu início ao primeiro governo de Getúlio Vargas (1930-1945). Nessa ocasião, Gustavo Capanema assumiu o cargo de ministro da Educação e Saúde e nomeou como principal assessor e articulador político o poeta Carlos Drummond de Andrade, levando para a esfera do ministério artistas como Portinari, Villa-Lobos e Cecília Meireles. A partir daí, formulou-se o primeiro projeto de política cultural brasileiro, que se caracterizou pelo *nacionalismo*, marca registrada de uma importante manifestação artística, a Semana de Arte Moderna de 1922, que já apontava essa tendência.

Pode-se afirmar que o aspecto estatizante das políticas culturais teve como momento típico o Estado Novo, com praticamente total interferência governamental na área cultural. Constatou-se que somente nos períodos de maior arrecadação tributária, houve um crescimento substancial do investimento estatal em cultura, o que acontece no período conhecido como milagre econômico (1968-1973), ocorrido no governo Médici, em que a economia brasileira apresentou altas taxas de crescimento em anos sucessivos.

Quanto ao investimento privado realizado no país, este se iniciou sem qualquer impulso do poder público. Entre os anos de 1940 e 1950, os empresários Franco Zampari e Francisco Matarazzo Sobrinho criam o Museu de Arte Moderna de São Paulo (MAM – 1948), Teatro Brasileiro de Comédia (TBC – 1948) e a Companhia Cinematográfica Vera Cruz (1949). Posteriormente, o MASP é criado por Assis Chateaubriand, que chegava a trocar

inserções em seu jornal, o Diários Associados, por doações ao museu. Caso similar acontece com Paulo Bittencourt e Niomar Moniz Sodré, donos do jornal Correio da Manhã, que criam o Museu de Arte Contemporânea do Rio de Janeiro (MAC-RJ).

Conforme KAVANTAN apud MIRANDA (1999), tem-se adotado no Brasil dois modelos distintos de ações governamentais voltadas para área a cultural. O *modelo europeu* baseia-se em uma grande participação do Estado como incentivador da cultura. A França se constitui em uma referência nesse sentido. Na área cinematográfica, o governo taxa ingressos de cinema em 10%, o faturamento dos canais de TV e lançamentos em vídeo, o que torna possível o financiamento de roteiros, filmes experimentais e co-produções. Além disso, oferece adiantamento de recursos e depois os recupera na bilheteria dos eventos.

Já a Espanha, segundo país do mundo em total de patrimônios da humanidade, perdendo somente para a Itália, cobra 5% sobre o faturamento das TVs. O fundo recolhido é investido diretamente nos filmes ou usado como ponto de partida para co-produções cinematográficas. Assim como na França, o governo adianta dinheiro esperando recuperá-lo com a venda de ingressos. Os órgãos governamentais procuram diferenciar produtos culturais de outros bens comerciais e, em geral, formas ou conteúdos estereotipados, pornográficos ou “academizados” não recebem apoio (GAZETA MERCANTIL, 2000).

Com relação ao segundo modelo, o *americano*, o processo cultural fica a cargo da iniciativa privada, cabendo ao Estado apenas a tarefa de viabilizar as verbas para sua realização, através dos incentivos fiscais. Pode-se concluir, a partir do que foi exposto, que o Brasil tem seguido o modelo europeu, porém o modelo americano vem ganhando cada vez mais espaço, devido à falta de recursos governamentais.

As políticas culturais adotadas pelo governo brasileiro tem sido alvo de críticas e questionamentos por parte de muitos produtores culturais e artistas, por acreditarem que as leis de incentivo à cultura, que serão analisadas no próximo capítulo, propiciaram a formação da chamada “cultura do incentivo”. Isso significa que os investimentos feitos pelas empresas na área cultural se devem à existência de mecanismos legais de incentivo, que as beneficiam, e não por questões de preocupação social ou benevolência. Os recursos empregados por muitas empresas privadas não se constituem em capital efetivo, e sim, capital já devido em forma de impostos.

Segundo esses críticos, o incentivo fiscal, que em países como os Estados Unidos e a França constitui-se apenas em um instrumento de política cultural, no Brasil se transformou em um fim em si. O diretor do Museu de Arte Contemporânea da USP, Teixeira Coelho, afirmou que o único mérito conseguido pelo incentivo fiscal foi ter despertado a

iniciativa privada para a possibilidade de investir em cultura a fundo perdido, ou com vistas a retorno de marketing, ressaltando que as leis deveriam ser vistas somente como acessório para um conjunto maior de ações (GAZETA MERCANTIL, 2000).

4. AS LEIS DE INCENTIVO À CULTURA E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA AS ARTES BRASILEIRAS

A primeira experiência de incentivo fiscal à cultura ocorre em 1986 com a *Lei Sarney*, de autoria do então presidente da República, José Sarney. Por meio dela, o Estado renunciava parte da arrecadação em favor das empresas investidoras em cultura. Sua sistemática, pautada no simples cadastramento do proponente, deu margem a uma seqüência de fraudes, o que leva a ainda hoje não se conhecer ao certo o destino dos recursos deste período. O secretário do Desenvolvimento do Audiovisual, do Ministério da Cultura (MinC), José Álvaro Moisés, menciona, em artigo publicado no livro 'Um olhar sobre a cultura brasileira', que foram investidos R\$ 110 milhões em quatro anos. Já outras fontes estimam um valor em torno de R\$ 450 milhões (SITE DO INSTITUTO PENSARTE - <http://www.pensarte.com.br/>, 2001).

Extinta em 1990, a Lei Sarney foi substituída no ano seguinte pela *Lei Federal de Incentivo à Cultura*, popularizada como *Lei Rouanet*, em função do então ministro da área, Sérgio Paulo Rouanet, e pela *Lei do Audiovisual*, de 1993, direcionada ao cinema. A Lei Rouanet possui grande rigor formal no cadastramento de projetos, análise de mérito e prestação de contas, sendo baseada no princípio da transparência da administração pública. Talvez por falta de permeabilidade do sistema implantado, de 1992 a 1994 somente 72 empresas investiram em cultura, com ausência absoluta de apoio por parte de pessoas físicas.

Em 1995, com o início do governo de Fernando Henrique Cardoso, que levou ao posto de ministro da cultura Francisco Weffort, a União passa a aparelhar a regulamentação da lei, implantando no MinC a **Secretaria de Apoio à Cultura**. A partir de então, é dado um impulso por parte do governo para o desenvolvimento da área cultural, especialmente o ministro Sérgio Mota, que levou ao investimento maciço das estatais do setor de telecomunicações. O recebimento de projetos é desburocratizado e o acesso aos mecanismos torna-se ágil, possibilitando o estímulo à profissionalização da atividade de captação de recursos.

A partir da Lei Rouanet e da Lei de Incentivo de São Paulo (Mendonça – 1990), os estados e municípios brasileiros passaram a estimular aprovação de mecanismos de apoio à cultura. Hoje são aproximadamente cinquenta governos, dentre estados e municípios, que contam com renúncia fiscal na gestão de sua política pública cultural.

4.1. Leis Federais

4.1.1. Lei Rouanet – Lei n.º 8.313, de 23 de dezembro de 1991

Instituiu o *Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC)*, que possui três mecanismos de estímulo: *Fundo Nacional da Cultura (FNC)*, *Fundos de Investimento Cultural e Artístico (FICART)* e o *incentivo fiscal (mecenato)*. No ano passado, o teto autorizado para a renúncia fiscal correspondeu a R\$ 160 milhões, mais cerca de R\$ 100 milhões do FNC – fundo composto majoritariamente por recursos do *Tesouro Nacional*, dos *Fundos de Investimentos Regionais (Finam, Finor e Funres)* e 3% da *arrecadação das loterias federais*. Outros R\$ 50 milhões mantêm as fundações Biblioteca Nacional, Casa de Rui Barbosa, Cultural Palmares, Funarte e Iphan (GAZETA MERCANTIL, 2000).

MUYLAERT (1994, p. 281) fornece algumas definições necessárias à compreensão dos mecanismos citados, as quais se seguem:

- I – Beneficiários – as pessoas físicas ou jurídicas de natureza cultural que tiveram seus projetos apreciados e aprovados;**
- II – Doação – transferência gratuita, em caráter definitivo, à pessoa física ou jurídica de natureza cultural sem fins lucrativos, de numerário, bens ou serviços para a realização de projetos culturais, vedado o uso de publicidade paga para divulgação desse ato;**
- III – Incentivadores – os doadores e os patrocinadores;**
- IV – Mecenas – a proteção e o estímulo das atividades culturais e artísticas por parte de incentivadores;**
- V – Patrimônio Cultural – conjunto de bens materiais e imateriais de interesse para a memória do Brasil e de suas correntes formadoras;**
- VI – Patrocínio:**
 - a) transferência gratuita, em caráter definitivo, à pessoa física ou jurídica de natureza cultural com ou sem fins lucrativos, de numerário para a realização de projetos culturais com finalidade promocional e institucional de publicidade;**
 - b) cobertura de gastos ou utilização de bens móveis ou imóveis, do patrimônio do patrocinador, sem a transferência de domínio, para a realização de projetos culturais por pessoa física ou jurídica de natureza cultural, com ou sem fins lucrativos”.**

A aprovação ou desaprovação de projetos culturais é de responsabilidade da *Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC)*, formada por representantes do governo, de associações artísticas e empresariais. Os critérios que norteiam a CNIC, de acordo com o ministro Francisco Weffort, são basicamente dois: a avaliação do conteúdo, se é cultural, e a análise da compatibilidade entre o projeto e o orçamento proposto. O ministro menciona também que os recursos aplicados a fundo perdido e os recursos incentivados representam apenas 10% dos cerca de R\$ 800 milhões (estimados) que o setor cultural movimentava no Brasil (SITE DO MINISTÉRIO DA CULTURA - <http://www.minc.gov.br/>, 2001).

A Lei Rouanet fixa o teto de abatimento para cada tipo de mecenas, que corresponde a **4% do Imposto de Renda devido da pessoa jurídica e 6% da pessoa física**.

Posteriormente, é importante observar se o projeto está ou não enquadrado pelo MinC nos benefícios da Lei n.º 9.874 de 23 de novembro de 1999 (a qual regulamenta a Lei Rouanet). Esta autoriza a **dedução de 100%** do valor efetivamente transferido para os seguintes projetos: *artes cênicas, livros de valor artístico, literário ou humanístico, música erudita ou instrumental, circulação de exposições de artes plásticas e doações de acervos para bibliotecas públicas e para museus*. Os benefícios devem ser concedidos pelo governo (por meio de documento emitido pela Secretaria ou texto da portaria), não bastando o projeto apresentado estar enquadrado nas áreas especificadas. O lançamento da despesa pelo patrocinador, nesse caso, não é efetuado como despesa operacional, deduzindo-se direto do IR devido.

Para os projetos não constantes nesse rol, vale a regra geral dos benefícios da Lei Rouanet: **30% de abatimento no caso de patrocínio e 40% no caso de doação**. Nesse caso, os valores transferidos ao projeto são lançados como despesa operacional e, posteriormente, é feita a dedução legal.

Além das vantagens tributárias, o patrocinador pode, dependendo de prévia negociação, obter retorno em produtos ou ingressos, no caso de apresentações, para ser distribuído como brinde, como material didático às escolas carentes e/ou release para imprensa obtendo mídia espontânea. Isso deve constar do Plano Básico de Distribuição do projeto cultural incentivado.

TABELA 01 – ABATIMENTO NO IMPOSTO DE RENDA PARA EMPRESAS NÃO FINANCEIRAS SEM OS BENEFÍCIOS DA LEI N.º 9.874/99 (Patrocínio cultural lançado como despesa operacional)

	Com apoio à Cultura Em Reais (R\$)	Sem apoio à Cultura Em Reais (R\$)
1) Lucro Líquido	10.000.000,00	10.000.000,00
2) Valor do Patrocínio(*)	50.000,00	0,00
3) Novo Lucro Líquido	9.950.000,00	10.000.000,00
4) Contribuição Social (9 % de 3)	895.500,00	900.000,00
5) Lucro Real (3-4)	9.054.500,00	9.100.000,00
6) IR devido 15% de 3 (**)	2.463.500,00	2.476.000,00
7) Dedução permitida do IR devido pela Lei n.º 8.313/91, de 30% de 50.000,00-Patrocínio (***)	15.000,00	0,00
8) IR a ser pago	2.448.500,00	2.476.000,00
9) Total de Imposto Pagos (8+4)	3.344.000,00	3.376.000,00

FONTE: Site do Instituto Pensarte – <http://www.pensarte.com.br>, 2001.

TABELA 02 - ABATIMENTO NO IMPOSTO DE RENDA PARA EMPRESAS NÃO FINANCEIRAS COM OS BENEFÍCIOS DA LEI N.º 9.874 / 99 (Patrocínio cultural não é lançado como despesa operacional)

	Com apoio à Cultura Em Reais (R\$)	Sem apoio à Cultura Em Reais (R\$)
1) Lucro Líquido	10.000.000,00	10.000.000,00
2) Contribuição Social (9 % de 1)	900.000,00	900.000,00
3) Lucro Real (1-2)	9.100.000,00	9.100.000,00
4) IR devido 15% de 1 (**)	2.476.000,00	2.476.000,00
5) Dedução de 100% do IR devido pela Lei n.º 9.874/99 – R\$ 50.000,00 (***)	50.000,00	0,00
6) IR a ser pago	2.426.000,00	2.476.000,00
7) Total de Imposto Pagos (8+4)	3.326.000,00	3.376.000,00

FONTE: Site do Instituto Pensarte – <http://www.pensarte.com.br>, 2001.

(*) Abatimento como despesa operacional.

(**) A alíquota de IR que incide sobre o Lucro Real é de 15%. O valor de Lucro Real que excede a R\$ 240.000,00, sofre uma incidência adicional de 10%. Assim, quando o Lucro real for superior a R\$ 240.000,00, o resgate tributário acresce em 9,26%, passando para aproximadamente 64 %.

(***) Limitados a 4% do Imposto Devido, calculado com a aplicação da alíquota de 15%. O imposto devido pela aplicação adicional de 10% sobre o excedente aos 240.000,00 deve ser recolhido integralmente e não é computado para relação entre os 30% (patrocínio) ou 40% (doação) do valor do projeto e os 4% do IR devido.

Obs.: Verifica-se assim que o empresário ao patrocinar R\$ 50.000,00 teve uma redução tributária, no primeiro caso de 3.376.000,00 – 3.344.000,00 = **R\$ 32.000,00**. Em resumo, o empresário usou no seu marketing cultural R\$ 32.000,00 de recursos de Impostos ou 64 % do valor do patrocínio.

4.1.2. Lei do Audiovisual – Lei n.º 8.685, de 20 de julho de 1993

Esta lei permite que os investimentos feitos na produção de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras de produção independente, sejam deduzidos em **100% no Imposto de Renda a pagar**, sendo que essa **dedução está limitada a 3% do imposto devido**, tanto pelas pessoas físicas quanto pelas pessoas jurídicas. Além disso, a pessoa jurídica tributada com base no lucro real poderá lançar o abatimento como despesa operacional.

Para tanto, os contribuintes deverão adquirir quotas representativas de direito de comercialização das referidas obras, desde que estes investimentos sejam realizados no mercado de capitais e os projetos de produção tenham sido previamente aprovados pelo Ministério da Cultura.

De maneira a facilitar o entendimento do disposto acima, são citados a seguir os artigos 2º e 3º :

Art. 2º. Para os efeitos desta Lei, entende-se:

II – obra audiovisual de produção independente é aquela cujo produtor majoritário não é vinculado, direta ou indiretamente, a empresas concessionárias de serviços de radiodifusão e cabodifusão de sons ou imagens em qualquer tipo de transmissão;

III – obra audiovisual cinematográfica ou obra cinematográfica é aquela cuja matriz é uma película com emulsão fotossensível ou com emulsão magnética com definição equivalente ou superior a 1.200 linhas;

Art. 3º. Obra audiovisual brasileira é aquela que atende a um dos seguintes requisitos:

I – ser produzida por empresa brasileira de capital nacional, conforme definida no art. 171, II, da Constituição Federal;

II – ser realizada, em regime de co-produção, com empresas de outros países.

Desde que entrou em vigor, a Lei do Audiovisual tem gerado muita polêmica pelo fato de que as empresas, além de não aplicarem recursos próprios na realização de uma obra cinematográfica, pois o Estado financia o valor total do investimento via renúncia fiscal, ainda recebem certificados que lhes garantem uma participação no possível lucro do filme, sem contar com o retorno institucional que proporciona. Yacoff Sarkovas, há 15 anos fundador e presidente da Articultura Comunicação, classifica a lei como a mais perdulária lei de incentivo já criada em todo o mundo, pelas vantagens que proporciona às empresas usuárias (SITE DO INSTITUTO PENSARTE – <http://www.pensarte.com.br/>, 2001).

4.2. Leis Estaduais

Para os estados brasileiros, o apoio do governo à cultura é concedido com a renúncia fiscal de parcela do ICMS devido pelas empresas. Esse apoio, dentro de um determinado limite fixado pela legislação, pode ser deduzido no total ou parcialmente. O Governo de Minas Gerais, por exemplo, autoriza o apoio com parcela da dívida ativa do patrocinador ou doador, representando, assim, uma forma original de saldo da dívida líquida já apurada pelo fisco local.

4.2.1. Lei Jereissati – Lei n.º 12.464, de 20 de junho de 1995

O apoio a projetos culturais no âmbito do Estado do Ceará é efetivado conforme o disposto na referida lei, a qual permite às empresas uma *dedução de até 2% do valor do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS)*, a ser recolhido mensalmente.

Em se tratando de *doação*, a empresa poderá abater do imposto a pagar **100%** do valor aplicado no projeto; no caso de *patrocínio e investimento*, os abatimentos são de **80%** e **50%**, respectivamente. Para tanto, os projetos devem ser previamente aprovados pela Secretaria da Cultura e Desporto – SECULT.

No artigo 2º, parágrafo único, são feitas as seguintes considerações:

- I – Doação: a transferência de bens e recursos, realizada sem qualquer proveito para o contribuinte;
- II – Patrocínio: as despesas do contribuinte com promoção e publicidade em atividade cultural, sem proveito pecuniário ou patrimonial direto;
- III – Investimento: a aplicação de recursos financeiros com proveito pecuniário ou patrimonial para o contribuinte.

A Lei Jereissati dispõe também sobre o Fundo Estadual de Cultura – FEC, criado pelo artigo 233 da Constituição do Estado do Ceará. Esse fundo se destina ao funcionamento de projetos que normalmente não proporcionam retorno de marketing e, portanto, dificilmente conseguem apoio das empresas. Financia até 80% do custo total de cada projeto, e os 20% restantes são de responsabilidade do proponente.

As áreas culturais abrangidas pela lei são previstas no artigo 6º, transcrito a seguir:

- I – Música;
- II – Artes Cênicas, tais como: teatro, circo escola, ópera, dança, mímica e congêneres;

- III – Fotografia, cinema e vídeo;
 IV – Literatura, inclusive a de cordel;
 V – Artes Plásticas e Gráficas;
 VI – Artesanato e Folclore;
 VII – Pesquisa Cultural ou Artística;
 VIII – Patrimônio Histórico ou Artístico;
 IX – Filatelia e Numismática;
 X – Editoração de publicações periódicas de cunho cultural e informativo.

TABELA 03 – QUADRO ANUAL DE PROJETOS CAPTADOS

Ano de Captação	Quantidade de Projetos Captados	Valor Total Aprovado (RS)
1996	65	2.026.996,40
1997	113	3.698.026,95
1998	132	3.945.678,63
1999	110	4.105.048,07
2000	94	2.917.474,35
2001	7	209.320,00
TOTAL	521	16.902.544,40

FONTE: Site da SECULT – <http://www.secult.ce.gov.br/>, 2001.

TABELA 04 – FUNDO ESTADUAL DE CULTURA – FEC 1996/2000

Ano	Quantidade de Projetos Aprovados	Recursos Disponibilizados
1996	29	775.295,99
1997	52	1.230.722,00
1998	35	854.495,28
1999	47	1.387.948,56
2000	37	1.534.870,10
TOTAL	200	5.783.331,93

FONTE: Site da SECULT – <http://www.secult.ce.gov.br/>, 2001.

4.2.2. Linc – Lei n.º 8.819 de 10 de junho de 1994

A Lei de Incentivo à Cultura do Estado de São Paulo – Linc (primeira lei estadual adotada no país), regulamentada pelo decreto n.º 40.981 de 03 de julho de 1996, está com seu funcionamento suspenso desde 1998 e teve o Conselho de Desenvolvimento Cultural, responsável pelo destino da verba, dissolvido. Os recursos financeiros para a Linc continuam constando no orçamento da Secretaria de Cultura do Estado de São Paulo, porém, os constantes cortes e, principalmente, os remanejamentos de verba dentro da pasta da Cultura têm liquidado o valor destinado à referida lei.

Em 1994, durante a tramitação do projeto da lei para votação, o texto original sofreu uma série de mutilações, que a tornaram um fundo e não mais uma lei de incentivo fiscal por abatimento de imposto e captação de recursos. O projeto de lei aprovado, durante a administração estadual de Antônio Fleury Filho (então PMDB), destinou uma parte da arrecadação do ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços) para a Linc.

A regulamentação da lei só aconteceu em 1996, já na primeira administração Mário Covas (PSDB). O primeiro edital foi publicado e destinou à Linc R\$ 4,1 milhões. O Conselho de Desenvolvimento Cultural também foi nomeado naquele ano para um mandato de dois anos. De acordo com dados da Secretaria de Cultura do Estado de São Paulo, em 1996, foram cadastrados 708 projetos, sendo aprovados 66 deles. Por área, os números foram os seguintes: Museus, 03; Literatura e Biblioteca, 09; Música, 09; Cinema, Vídeo e Multimídia, 10; Artes Cênicas, 11; Artes Visuais, 10; Crítica e Formação Cultural, 01; e Patrimônio Histórico, 01.

No ano seguinte, 1997, a verba sofreu uma acentuada queda de 39%, passando para R\$ 2,5 milhões. Naquele ano, os números da Secretaria sobre a Linc apontaram 665 projetos cadastrados, sendo 79 aprovados. Cinema, Vídeo e Multimídia tiveram 16 projetos; Artes Cênicas, 14; Artes Visuais, 12; Patrimônio Histórico, 10; Crítica e Formação Cultural, 10; Música, 09; Museus, 04; e Literatura e Biblioteca, 04.

No último ano de funcionamento da lei, 1998, a verba manteve-se em R\$ 2,5 milhões e beneficiou 81 projetos dos 662 cadastrados. Os dados da Secretaria informaram os seguintes números por área: Cinema Vídeo e Multimídia, 18; Artes Cênicas, 17; Literatura e Biblioteca, 10; Patrimônio Histórico, 10; Música, 08; Crítica e Formação Cultural, 07; Museus, 06; e Artes Visuais, 05. Apresentou-se ainda, o número de projetos aprovados por tipo de proponente: Prefeituras, 24; Pessoas Físicas, 25 e Pessoas Jurídicas, 32. Tiveram

origem na capital paulista 40 projetos e no interior 41 (SITE DO MINISTÉRIO DA CULTURA – <http://www.minc.gov.br/>, 2001).

A partir do segundo mandato do governador Mário Covas, em 1999, a Secretaria de Cultura do Estado de São Paulo, do secretário Marcos Mendonça, não mais publicou o edital de regulamentação anual da Linc, assim como não nomeou o novo Conselho.

Observando-se que, em 1998, o número de projetos beneficiados pela Linc oriundos de cidades do interior representaram 50,7% do total, percebe-se a abertura de uma carência, sentida pelas cidades do interior, pela suspensão da lei. O desempenho positivo do interior na utilização da Linc está relacionado aos valores reduzidos dos projetos propostos, principalmente, se comparados aos originários da capital.

Decorrente do entrave, o estado de maior produção cultural do país emplaca mais um ano sem uma lei de incentivo cultural ativa. Já os pequenos projetos, que segundo estudos da própria Secretaria, em 1997 empregaram em média 10,9 pessoas por projeto, ficam mais distantes da concretização. Sobretudo, as iniciativas do interior do estado que alcançam menor retorno de mídia acarretando numa maior dificuldade para a obtenção de patrocínios.

4.3. Leis Municipais

4.3.1. Apoio à cultura no Município de Fortaleza

Apesar de não dispor de nenhuma lei de incentivo à cultura específica, o município de Fortaleza, por meio da Prefeitura Municipal, atualmente conta com o programa *Ação Cultura e Turismo – Ação 2000*, criado a partir da necessidade premente de resgatar a cultura local através da arte popular, desenvolvendo e apoiando eventos que compõem o calendário folclórico e turístico, e promovendo todas as manifestações artísticas e literárias de Fortaleza.

A Ação Cultura e Turismo tem como meta incentivar e valorizar o talento dos artistas fortalezenses e as belezas naturais da cidade. E, para cumprir estes objetivos, a Prefeitura já está colocando em prática projetos culturais e turísticos, os quais são mostrados a seguir.

Cultura

- Apoio a 50% dos grupos de arte popular;
- Realização de 10 festivais culturais: teatro, vídeo, cursos de talento e criatividade;

R 14233187

- Projeto Carnaval de Rua apoiando 18 agremiações e 5.000 componentes e artesãos;
- Projeto IX Prêmio Literário da Cidade de Fortaleza;
- Concurso de Redação;
- Semana da Cultura e da Ciência;
- Realização de seis oficinas de teatro para a comunidade;
- Salão de Abril, Salão dos Novos e Salão de Arte Infantil;
- Apoio a eventos do calendário folclórico e turístico, promovendo todas as manifestações artísticas e literárias de Fortaleza;
- Festival de Quadrilhas Juninas - adulto e infantil;
- Ampliação do conhecimento das artes e da cultura em crianças e adolescentes das escolas municipais.

Turismo

- Implantação da Escola Técnica de Turismo;
- Desenvolvimento de 86 cursos na área do turismo, hospitalidade, restaurante e animação;
- Implantação de um posto de informações turísticas na Barra do Ceará;
- Implantação de mais um boxe de informações turísticas;
- Construção de quatro portais turísticos nas principais vias de acesso à cidade;
- Desenvolvimento de projetos de pesquisa na área do turismo.

Além dessas ações de grande relevo, pode-se citar a ***FUNCET – Fundação de Cultura, Esporte e Turismo de Fortaleza***, a qual faz parte da SMDE (Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico) e cuja responsabilidade reside em gerar uma nova política cultural, esportiva e de turismo, de forma participativa com todos os segmentos sociais, possibilitando, assim, a criação de uma convivência maior com o movimento amplo e complexo das populações periféricas, carentes de uma ação sensibilizadora e permanente de suas potencialidades. São projetos e atividades promovidas pela FUNCET: *Museu Municipal, Biblioteca Municipal Dolor Barreira, Pinacoteca Municipal, Centro Cultural do Ancuri – Escola de Música e Centro Cultural da Praia – Estoril.*

5. O MARKETING CULTURAL NA PRÁTICA – COMO IMPLEMENTAR UM PROJETO CULTURAL

Na década de 70, as decisões de patrocínio da empresa eram pautadas pelo gosto de seus dirigentes e de seu círculo pessoal de influência. Considerava-se o investimento uma ação de benemerência, sem qualquer vínculo com interesses estratégicos da empresa.

Nos anos 80, os dirigentes das áreas de comunicação corporativa e de produto começaram a perceber as potencialidades do patrocínio cultural e a estabelecer contrapartidas aos recursos. As decisões passaram a ser feitas pela adequação do perfil da marca ao da ação cultural.

A partir da década de 90, o marketing cultural adquire importância estratégica e começa a se integrar ao composto de comunicação, equiparando-se às ferramentas tradicionais. As decisões de patrocínio passam a ser feitas por planejamento, o que produz grandes vantagens às empresas:

- *Permite atender precisamente aos objetivos de comunicação da marca.* As ações de patrocínio cultural são desenhadas sob medida às necessidades da empresa, aumentando sobremaneira sua eficácia.
- *Otimiza recursos orçamentários e fiscais.* As ações de patrocínio cultural são dimensionadas conforme orçamentos pré-estabelecidos pela empresa.
- *Neutraliza pressões por patrocínio.* Como já foi comentado, as elites brasileiras, historicamente, não praticam o mecenato e o Estado é, de certa forma, omissivo com a questão cultural. A conjugação destes fatores produz uma carga acentuada de solicitação de patrocínio às empresas. Quando define sua política de atuação cultural, a empresa disciplina esta demanda.

As ações de marketing cultural pressupõem planejamento e uma expectativa de retorno não imediato e, geralmente, de difícil mensuração. Como bem avalia SARKOVAS (1992, p. 146) “na comunicação institucional a empresa investe hoje para consolidar sua imagem amanhã”.

O consultor americano David Finn, fundador da Arts & Communications Counselors e considerado o “pai do marketing cultural”, elaborou um ‘check list’ das ações que as empresas devem tomar ao decidirem associar seu nome ou marca a atividades de natureza artística e cultural. De acordo com LAVAREDA (1996), os passos são os seguintes:

- 1 – **Definição de objetivos:** de médio e longo prazos, podem ser mercadológicos ou institucionais, especialmente estes;
- 2 – **Desenvolvimento de uma estratégia:** a partir dos objetivos especificados, elabora-se uma estratégia condizente com o perfil da empresa, definindo-se que tipo de projetos culturais mais se adequam às suas características e do produto, que área cultural será beneficiada com o patrocínio, os responsáveis pelo projeto, quem contratar etc.;
- 3 – **Preparação de um cronograma:** estabelecimento de tarefas a serem realizadas dentro de um período de tempo definido;
- 4 – **Planejamento de atividades auxiliares/paralelas:** natureza dos eventos paralelos que complementam o principal, nível de sofisticação, mídia;
- 5 – **Elaboração de um orçamento:** volume de investimento a ser destinado ao patrocínio, verbas destinadas por etapa do evento, despesas inesperadas;
- 6 – **Avaliação de esforços:** metas atingidas, benefícios obtidos, viabilidade de repetição do evento, entre outros;

No planejamento de marketing cultural, exploram-se as diversas possibilidades da ação beneficiar a marca, as quais, segundo SARKOVAS (1998), resumem-se em:

- **Exposição qualificada.** As ferramentas convencionais - publicidade, promoção, marketing direto, etc. - são utilizadas para levar a marca associada aos atributos da ação cultural ao público-alvo.
- **Cobertura jornalística.** A marca é inserida no espaço editorial, exibida por foto e telejornalismo. Criam-se, também, oportunidades para entrevistas com dirigentes da empresa.
- **Marketing de relacionamento.** As ações de marketing cultural abrem um leque de oportunidades para a empresa: desenvolver eventos ou produtos exclusivos para públicos de interesse; fazer parcerias estratégicas com outras empresas, veículos e instituições; estabelecer contatos com autoridades, jornalistas e formadores de opinião.
- **Marketing interno.** Funcionários, colaboradores e dirigentes podem ser envolvidos em atividades da ação de marketing cultural e seu tema pode também inspirar programas de qualidade e produtividade.
- **Desdobramentos para o composto de comunicação.** A ação de marketing cultural pode ser reaproveitada pelas demais ferramentas. Pode-se criar filmes

publicitários, produtos, embalagens e brindes alusivos. Também pode ser criado tráfego de público em locais de interesse, nos quais vender-se-iam os ingressos do evento, por exemplo.

Apesar da diversidade de benefícios, as ações de marketing cultural podem ter baixo custo:

- **Incentivos fiscais.** Existem no Brasil, como já foi citado, leis federais, estaduais e municipais que permitem deduzir dos impostos parcelas significativas dos investimentos em patrocínios culturais.
- **Subvenção.** Instituições públicas e privadas de fomento à cultura podem fornecer recursos a ações de marketing cultural, de acordo com seu perfil de atuação, aliviando o orçamento para a empresa patrocinadora.
- **Parceria.** A empresa também pode obter recursos de outras empresas para custear suas ações de marketing cultural, negociando cotas promocionais com marcas não conflitantes, veículos de comunicação, fornecedores de serviços (hotéis, cias. aéreas, etc.) etc.
- **Aproveitamento multissetorial.** Uma ação de marketing cultural pode atender simultaneamente a necessidades de comunicação da marca de um produto, da marca da empresa e ainda ter desdobramentos com os funcionários. Neste caso, seu custo pode ser dividido entre os orçamentos de comunicação de produto, comunicação corporativa e RH.

6. ESTUDOS DE CASO: EXEMPLOS DE EMPRESAS BRASILEIRAS QUE APOSTARAM NA PARCERIA EMPRESA-CULTURA

6.1. O direcionamento da Petrobras para as artes visuais brasileiras

Segundo levantamento feito pelo MinC, a *Petrobras* foi a empresa brasileira que mais investiu em cultura nos dois últimos anos, por meio da Lei Rouanet, observando-se um incremento considerável nos valores. Dos R\$ 14,3 milhões de 1999, saltou para R\$ 43 milhões ano passado, o que corresponde a um aumento de 203,4% (ver Anexo A).

Um dos vários projetos patrocinados pela companhia petrolífera é o *Programa Petrobras Artes Visuais*, primeiro de uma série que a empresa lançou em julho do ano passado. Investindo inicialmente em artes plásticas de outros países, a Petrobras decidiu mudar o foco: passou a apoiar as artes visuais criadas por artistas brasileiros, especialmente as arte contemporâneas.

A previsão é de que o investimento nesse programa, que deverá acontecer ainda este ano, seja algo em torno de R\$ 4 milhões. Sérgio Bandeira de Mello, coordenador de patrocínios da empresa, avalia que para o ano de 2001, deverá ser mantida a verba de R\$ 25 milhões destinada ao conjunto de projetos culturais, educacionais e sociais.

Exemplos que ilustram essa nova filosofia foram o apoio às exposições dos artistas plásticos Cildo Meirelles, no MAM de São Paulo e Antônio Dias, no MAM da Bahia, além do patrocínio do módulo de arte contemporânea da *Mostra do Redescobrimento: Brasil + 500*, que permaneceu até setembro do ano passado no Parque do Ibirapuera, em São Paulo e contou com a participação de artistas renomados como Lygia Clark, Hélio Oiticica, Tunga e Leonilson.

Ao definir seu planejamento estratégico, a empresa estabeleceu como principal meta de comunicação atribuir à imagem da marca conceitos como *competitividade*, *brasilidade* e *qualidade de vida*, com o desejo de ser reconhecida como a empresa que está na fronteira da tecnologia moderna, de ponta. O Programa Petrobras Artes Visuais é fruto dessa nova política de patrocínios, porém a empresa pretende investir em programas similares nas áreas de cinema, patrimônio histórico e artes cênicas.

O programa, explica Sérgio Bandeira de Mello, contempla uma diversidade de projetos, sempre calcados na produção, reflexão, distribuição e assimilação da arte

contemporânea brasileira. Em última instância, terá um cunho educacional, através de parcerias com museus, centros culturais e outras instituições.

FONTE: MARKETING CULTURAL (2000, p. 22-24)

6.2. A nova investida do Grupo Pão de Açúcar – o Projeto Pão Music

A *Companhia Brasileira de Distribuição (Grupo Pão de Açúcar)* tem se notabilizado como uma das empresas brasileiras que mais apoiam a cultura no país. Dos R\$ 7 milhões investidos em 1999, foi para R\$ 10,7 milhões ano passado, ocupando a segunda posição na relação das maiores investidoras em 2000 pelas leis federais (ver Anexo A). Atualmente, esse apoio se concretiza no patrocínio às mais diversas modalidades artísticas, como música, teatro, literatura, entre outros, destacando-se o *Projeto Pão Music*, que consiste em uma série de espetáculos musicais gratuitos, realizados ao ar livre, com artistas consagrados da MPB.

Essa é a primeira edição do evento na cidade de Fortaleza, a ser realizado na Praia de Iracema/Praia do Ideal, e em Brasília (Esplanada dos Ministérios), porém já está no oitavo ano em São Paulo (Praça da Paz do Parque do Ibirapuera) e no segundo ano no Rio de Janeiro (nas praias de Ipanema, Copacabana e Flamengo). Os shows neste ano acontecem de abril a dezembro e incluem, além da roqueira Rita Lee, Lulu Santos, Jota Quest, Marisa Monte, Skank e Titãs, que tocarão seus maiores sucessos acompanhados de grandes orquestras, formando assim o “Rock Sinfônico”.

Estima-se que aproximadamente 2 milhões de pessoas assistam aos 24 espetáculos programados para este ano, prova de que o evento é de grande alcance de público, além da ampla cobertura proporcionada pela mídia, especialmente rádio e televisão.

Dentre as parcerias formadas pelo Grupo Pão de Açúcar para viabilizar a temporada estão: Ministério da Cultura, Governo do Distrito Federal, Prefeitura de São Paulo, Secretaria Municipal de Cultura (SP), Secretaria do Verde e Meio Ambiente (SP), Prefeitura do Rio de Janeiro (RJ), Assessoria Especial de Eventos (RJ) e Prefeitura de Fortaleza.

FONTE: SITE DO GRUPO PÃO DE AÇÚCAR –
<http://www.grupopaodeaçucar.com.br/cultura/>

6.3. Correios quer ir além da filatelia

Os *Correios*, uma das mais antigas empresas brasileiras, têm sua história ligada ao desenvolvimento de ações culturais, particularmente após o surgimento da ECT, em 1969, quando se reafirmou a preocupação com a preservação da memória postal. A ação cultural na ECT foi tradicionalmente coordenada e desenvolvida pelo Departamento de Filatelia até outubro de 1999, quando passou para a Assessoria de Comunicação Social da empresa.

Atualmente, uma das principais preocupações da área é estruturar e disciplinar suas ações por intermédio de diretrizes previamente definidas, possibilitando o surgimento de novos espaços culturais e o desenvolvimento de ações que demonstrem a responsabilidade da ECT com a ação cultural. Já se encontram em funcionamento o *Museu Postal e Telegráfico, em Brasília/DF*, o *Espaço Cultural dos Correios do Rio de Janeiro*, naquela cidade, e o *Centro de Memória e Cultura dos Correios, na cidade de Salvador/BA*, inaugurado em 12 de abril deste ano. Está prevista, para os próximos anos, a implantação de espaços culturais nas cidades de São Paulo e Recife.

Espaço Cultural

Inaugurado em 1992, o *Espaço Cultural dos Correios* localiza-se no coração da Cidade do Rio de Janeiro, em seu Corredor Cultural, na Rua Visconde de Itaboraí, n.º 20. O prédio que abriga o espaço é datado do início do século e apresenta uma fachada de linhas sóbrias, em estilo eclético.

Por mais de cinquenta anos, o prédio foi sede de algumas das Diretorias do Departamento e da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, até ser desativado. Possui três pavimentos de amplas dimensões interligados por um elevador de época, do qual se obtém uma visão panorâmica de todo o ambiente interno.

Equipado com o que existe de mais moderno em instalações do gênero, é hoje um dos mais agradáveis ambientes físicos e culturais à disposição da população carioca e visitantes. Desde sua abertura ao público, em 1993, o Espaço Cultural dos Correios vem promovendo os mais diferentes eventos culturais em áreas diversas, como *Artes Plásticas, Cinema, Teatro e Música*.

Museu Postal e Telegráfico

Sintonizada com essa nova realidade mundial, e consciente de seu papel histórico de servir como ponte entre o passado e o futuro, a ECT inaugurou, em 15 de janeiro de 1980, o *Museu Postal e Telegráfico (MPT)*, cujo objetivo principal é a conservação, a pesquisa e a exibição de peças que dizem respeito à *História Postal e Telegráfica do Brasil*, com ênfase

especial para a *Filatelia nacional e internacional*, uma das maiores fontes de cultura à disposição do homem moderno.

Em consonância com a visão futurista da ECT, atividades educativas foram inseridas na filosofia museológica do MPT, tornando-o um organismo vivo, capaz de formar, educar e interessar crianças e jovens, criando, deste modo, uma nova geração de apreciadores das artes, da cultura e da História do Brasil.

Museu Postal Virtual

Podem ser acessadas através da página dos Correios na Internet (www.correios.com.br) algumas peças do acervo do Museu Postal e Telegráfico. O público encontrará o Ford-de-bigodes que pertenceu ao Marechal Rondon, uma Caixa de Coleta utilizada no tempo do Brasil Império, os selos Olho-de-boi de 30, 60 e 90 réis e outras peças bastante curiosas.

Cinema no Museu

O Museu Postal e Telegráfico está sempre procurando oferecer algo mais em termos de cultura e lazer aos seus visitantes. Por isso, além de visitas, teatro e palestras, o Museu também passou a exibir filmes em programações distintas.

O *Cinema no Almoço* consiste na exibição de filmes comerciais, de ficção, artísticos, didáticos, documentários, científicos, desenho animado e experimentais de vários países. As projeções ocorrem de terça a sexta-feira, no período das 12:30h às 13:45h, como alternativa para aqueles que buscam diversão com qualidade e comodidade, no horário livre após as refeições.

FONTE: SITE DOS CORREIOS – <http://www.correios.com.br/>

6.4. Centro Cultural Banco do Nordeste: referência de espaço cultural

O *Banco do Nordeste* inaugurou em julho de 1998 o *Centro Cultural Banco do Nordeste* que, desde então, vem desenvolvendo as mais diversas atividades culturais, visando a atingir um público variado.

Com uma visão global e uma atuação regional, o objetivo deste centro é o fortalecimento da identidade nordestina, ressaltando diferenças e peculiaridades, como forma de assegurar à Região Nordeste um espaço definido de participação no processo de globalização.

Para alcançar esse objetivo, seu foco de atuação consiste na formação de platéias através de um trabalho educativo, dando acesso a informações e produtos que possibilitem um melhor entendimento da cultura nordestina. Toda a concepção do centro cultural – espaço físico e atividades – tem como princípios ser dinâmico, lúdico e interativo como estratégia para atrair um público cada vez maior, visando à difusão e a conseqüente valorização das características culturais.

Espaço Físico

O Centro Cultural Banco do Nordeste ocupa quatro andares do edifício Raul Barbosa (Rua Floriano Peixoto, 941 – Centro), perfazendo uma área total de 3.500m².

No andar térreo estão localizados o *Museu do Centro*, o *Painel de Caribé* e a *Área de Eventos Especiais*. O Museu do Centro apresenta três módulos: *A Moeda Através dos Tempos*, *Evolução do Sistema Bancário* e *História do Banco do Nordeste*. Já no primeiro andar, encontram-se a Administração e a Cafeteria. Um *Teatro multifuncional* com 120 lugares, destinado a cursos, ciclos de debates, espetáculos de artes cênicas, música popular e erudita, mostras de filmes e vídeos e uma *Sala de Exposição* compõem o segundo andar. A *Biblioteca*, por sua vez, localiza-se no terceiro andar e dispõe de salas de leitura, cabines de vídeo e miniauditório com capacidade para 80 pessoas. Além disso, há uma área para exposições temporárias e eventos especiais como lançamentos de livros, coquetéis ou apresentações musicais.

Atividades – os programas do Centro Cultural

• Ato compacto

Esse programa contempla interpretações de peças de grandes dramaturgos como o trabalho de novos valores. Dentro desse programa é aberto espaço para o teatro de gabinete, teatro de boneco, dança, humor e mímica. Todas as obras são apresentadas acompanhadas de folhetos explicativos sobre a técnica, temática, autores e atores participantes.

• **Cultura Musical**

Espectáculos musicais ao vivo com artistas, preferencialmente nordestinos. As apresentações têm um caráter educativo, sendo estabelecida uma interação entre os músicos e a platéia, de forma que contribua para a melhor formação dos presentes, no que diz respeito às informações sobre as obras musicais apresentadas.

• **Curso de Apreciação de Arte**

Cursos especiais que oferecem aos seus participantes um melhor conhecimento e entendimento da arte em sua essência e diversidade. Os cursos têm como objetivo principal instrumentalizar o público para apreciar a arte de maneira universal, fornecendo informações que incentivem não só a freqüência, mas um melhor aproveitamento dos produtos culturais.

• **Escola de Cultura**

O Programa Escola de Cultura tem como objetivo incentivar a formação de apreciadores de arte e cultura entre jovens estudantes. Em grupos, os estudantes visitam o Centro Cultural conduzidos por monitores, seguindo a programação abaixo:

- Noções de comportamento em espaços públicos de arte e cultura;
- Vídeo e debate sobre cultura;
- Museu do Centro e
- Exposição de Arte.

• **Imagem em movimento**

Consta de exposições de filmes e vídeos (longas-metragens, curtas e animação) mediante apresentação de mostras com temas específicos, inteirando o espectador quanto à linguagem cinematográfica (estilo, forma, percepção da realidade), com ênfase em produções de diversas cinematografias, premiadas em festivais nacionais e internacionais, e obras “cults” atuais e clássicas.

• **Museu do Centro**

Exposição dividida em três partes principais, citadas anteriormente: a Moeda através dos tempos, a Evolução do Sistema Bancário e a História do Banco do Nordeste, apresentado como principal instituição de desenvolvimento regional.

Com estes grandes temas, o Museu do Centro sintetiza, numa linguagem específica, tanto a objetividade da informação, como a clareza didática e a plasticidade cenográfica. Tudo isso sem perder de vista o conteúdo histórico e cultural, utilizando uma linguagem que desperte no visitante não só o interesse pela instituição, mas também, enquanto

prestador de serviço e agente de desenvolvimento, informar sobre a evolução do sistema bancário.

- **Música de todo o mundo**

Exibição em vídeo de shows musicais de gêneros os mais variados, originários de diversos países do mundo. Jazz, blues, rock, reggae, música latina e outros gêneros são apresentados aos espectadores. As exposições são programadas de forma a oferecer uma maior diversidade ao público bem como observando fatos relevantes acontecidos no país e no exterior, como a realização de festivais de música e efemérides ligadas ao tema.

- **Viva a plástica**

Programa de exposições, com temas preferencialmente nordestinos, incluindo pintura, fotografia, escultura e arte popular. Dentro desse programa foi montada uma mostra do acervo artístico do Banco do Nordeste, denominada “Nossa Parte, Nossa Arte”. As peças são exibidas ao público de forma contextualizada no que diz respeito ao autor, época, técnica e materiais utilizados, temática etc.

*FONTE: SITE DO CENTRO CULTURAL BANCO DO NORDESTE –
<http://www.banconordeste.gov.br/cultura/>*

CONCLUSÃO

Diante do que foi exposto neste trabalho, conclui-se que a questão da cultura não pode ser relegada a um plano secundário, como vem ocorrendo nos vários governos que se sucedem no Brasil, visto que é, inquestionavelmente, uma peça fundamental e indispensável para o desenvolvimento de qualquer nação. Entende-se por desenvolvimento não somente o crescimento econômico, mas este acompanhado de uma justa distribuição de riqueza, permitindo o acesso da população aos seus direitos mais básicos, como alimentação, saúde, educação e entretenimento, bem como o exercício da cidadania.

A tarefa de promover a cultura cabe tanto ao Estado quanto ao mercado, sendo que o primeiro deve lançar as diretrizes que irão determinar os rumos da produção cultural brasileira. Divergências à parte, artistas e empresários sentem necessidade de uma política cultural mais amadurecida, que proporcione o estímulo às artes, em toda sua extensão e complexidade, não por oferecer meros benefícios fiscais, mas, principalmente, por ser um investimento com retorno garantido para ambas as partes, oferecendo lazer, conhecimento e diversão para a sociedade. Além disso, deve tornar o produto cultural mais acessível a todas as camadas da população, e não apenas a um grupo de privilegiados, permitindo a livre expressão de idéias e tendências, e englobando as mais variadas manifestações culturais.

Longe de ser um ato que não visa a retorno algum, o marketing cultural pressupõe uma troca de interesses entre as parte envolvidas, estando vinculado diretamente às necessidades de reconhecimento público da organização que o adota como instrumento de comunicação. Sua prática tende a crescer consideravelmente nos próximos anos, contribuindo para a formação de um público apreciador das artes e de um mercado cultural mais sólido.

Um dos vários aspectos relacionados ao investimento em cultura a ser considerado, consiste no fato de que a quantia de recursos aplicados não necessariamente precisa ser grande, claro que dependendo do porte do evento. É possível implementar projetos culturais baratos, descomplicados e extremamente adequados às necessidades das empresas.

Vale ressaltar ainda o compromisso social das empresas, refletido através das ações culturais, atuando como um diferencial competitivo e, ao mesmo tempo, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida dos brasileiros.

BIBLIOGRAFIA

- ABREU, Cláudia Buhamra. Mentiras sobre marketing, in **Marketing para todos**. Fortaleza: Fundação Demócrito Rocha, 1996.
- ALMEIDA, Cândido José Mendes de. Fundamentos do Marketing Cultural, in ALMEIDA, Cândido José Mendes de & DA-RIN, Silvio. **Marketing Cultural ao Vivo: depoimentos**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992.
- ASSUMPÇÃO, Ronald. A Marca do século, in **Marketing para todos**. Fortaleza: Fundação Demócrito Rocha, 1996.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- _____. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- COSTA, Antônio R. & TALARICO, Edison de Gomes. **Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado**. São Paulo: Atlas, 1996.
- GALO, Moacir. A Promoção na Visão da empresa, in ALMEIDA, Cândido José Mendes de & DA-RIN, Silvio. **Marketing Cultural ao Vivo: depoimentos**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992.
- JÚNIOR, José Humberto Viana Lima. Marketing Mix e a empresa da nova era, in **Marketing para todos**. Fortaleza: Fundação Demócrito Rocha, 1996.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.
- LAVAREDA, Antônio. Marketing Cultural e Esportivo, in **Marketing para todos**. Fortaleza: Fundação Demócrito Rocha, 1996.
- _____. Pesquisa de Opinião e Marketing Político, in **Marketing para todos**. Fortaleza: Fundação Demócrito Rocha, 1996.
- MUYLAERT, Roberto. **Marketing Cultural & Comunicação Dirigida**. 3ª ed. São Paulo: Globo, 1994.
- PENTEADO, José Roberto Whitaker. **Marketing no Brasil não é fácil**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1990.
- PEREIRA, Inês. A distribuição de produtos, in **Marketing para todos**. Fortaleza: Fundação Demócrito Rocha, 1996.

PINHEIRO, Rômulo C. Composto Promocional: A comunicação do Marketing, in **Marketing para todos**. Fortaleza: Fundação Demócrito Rocha, 1996.

SARKOVAS, Yacoff. Negociação do Projeto Cultural, in ALMEIDA, Cândido José Mendes de & DA-RIN, Silvio. **Marketing Cultural ao Vivo: depoimentos**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens**. São Paulo: Pioneira, 1995.

SARKOVAS, Yacoff. **Marketing Cultural**. *Revista Marketing Industrial*. N.º 9, p. 34-47, setembro, 1998.

A nova plástica da Petrobras; Empresa de petróleo modifica sua política cultural e lança programa voltado às artes visuais contemporâneas brasileiras. **Revista Marketing Cultural**. N.º 38, p. 22-24, agosto, 2000.

MIRANDA, Wlândia Gomes de. **Marketing Cultural: comunicando através da arte**, 1999, 55 p. Monografia (Graduação em Administração) – Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado da Universidade Federal do Ceará, 1999.

A empresa e a cultura; Um marketing em construção. **Rumos**, São Paulo, n.º 169, p. 10-14, fev. 2000.

A cultura do incentivo; Aumento da produção artística brasileira não encobre as distorções e limitações da política de patrocínios. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, p. 1-2, agosto 2000.

Site do Centro Cultural Banco do Nordeste: <http://www.banconordeste.gov.br/cultura/>

Site dos Correios: <http://www.correios.com.br/>

Site do Grupo Pão de Açúcar: <http://www.grupopaodeaçucar.com.br/cultura/>

Site do Instituto Pensarte: <http://www.pensarte.com.br/>

Site do Ministério da Cultura - MinC: <http://www.minc.gov.br/>

Site da Prefeitura Municipal de Fortaleza: <http://www.fortaleza.ce.gov.br/>

Site da Secretaria da Cultura e Desporto do Estado do Ceará – SECULT:
<http://www.secult.ce.gov.br/>

ANEXOS

- Anexo A – Tabela n.º 05**
Colocação dos 20 maiores investidores em 2000 pelas leis federais de incentivo
- Anexo B – Tabela n.º 06**
Volume de investimentos realizados por área cultural em 2000 por meio das leis federais
- Anexo C – Gráfico n.º 01**
Número de projetos aprovados por área cultural pelas leis federais no ano de 2000
- Anexo D – Tabela n.º 07**
Projetos e investimentos por lei federal em 2000
- Anexo E – Tabela n.º 08**
Desempenho das leis federais nos últimos três anos

Anexo A – Colocação dos 20 maiores investidores em 2000 pelas leis federais de incentivo (Dados do MinC em posição de 09/03/2001)

Investidores	R\$
01 – Petrobras – Petróleo Brasileiro S/A	43.444.564,84
02 - Cia. Brasileira de Distribuição – CBD	10.707.212,74
03 – Eletrobrás - Centrais Elétricas Brasileiras S/A	10.282.158,00
04 – Petrobras Distribuidora S/A	9.505.738,44
05 – Banco Itaú S/A	7.204.706,45
06 – Telepar – Telecomunicações do Paraná S/A	5.805.000,00
07 – Souza Cruz S/A	5.640.079,80
08 – Volkswagen do Brasil Ltda.	4.798.171,72
09 – Banco Nac. de Desenvolvimento Econ. e Social – BNDES	4.523.401,40
10 – Empresa Brasileira de Telecomunicações - Embratel	4.285.890,00
11 – Comp. Paranaense de Energia Elétrica – Copel	3.715.029,19
12 – Itaucard Adm. Catr. de Créd. Imob. Ltda.	3.136.500,03
13 – Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos	2.857.725,28
14 – B.B. Financeira S/A – Créd. Financiamento e Investimento	2.499.511,86
15 – Telesp Celular	2.487.574,00
16 – Itaú Seguros S/A	2.392.270,00
17 – Banco BBA Creditanstalt S/A	2.299.320,00
18 – BNDES Participações S/A	2.296.522,00
19 – Banco do Brasil S/A – Centro Cultural	2.254.965,23
20 – Banco de Crédito Real de Minas Gerais S/A	2.240.000,00

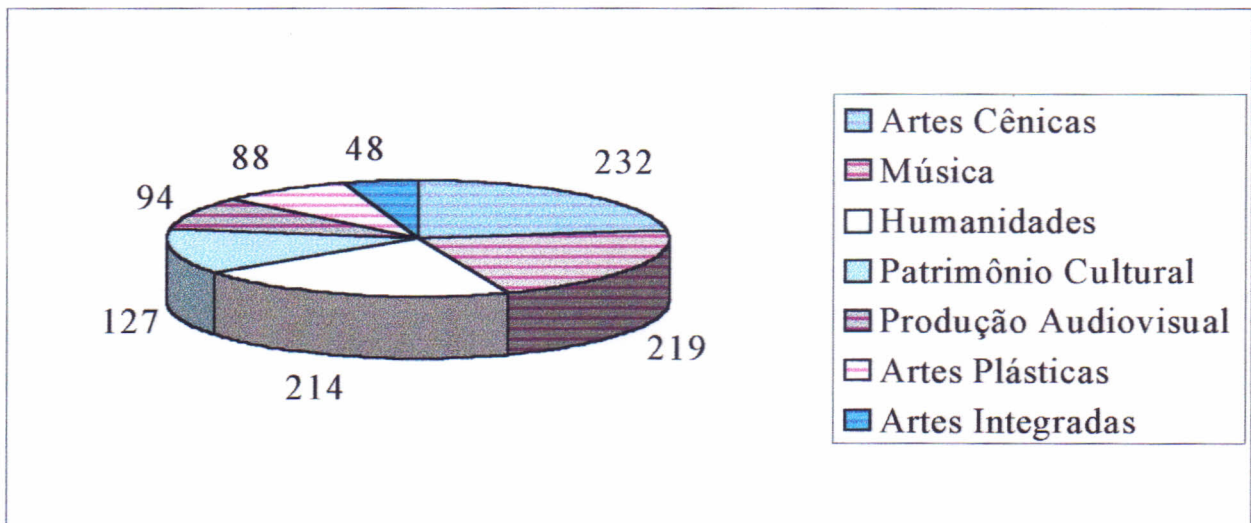
FONTE: Site do Instituto Pensarte – <http://www.pensarte.com.br/>

Anexo B – Volume de investimentos realizados por área cultural em 2000 por meio das leis federais

Investimentos por área em 2000	R\$
01 – Música	57.582.724,98
02 – Artes Cênicas	56.653.876,89
03 – Produção Audiovisual	46.775.700,53
04 – Artes Integradas	37.385.924,91
05 – Patrimônio Cultural	33.198.862,73
06 – Artes Plásticas	32.005.832,73
07 – Humanidades	28.362.622,33
Total	291.965.545,10

FONTE: Site do Instituto Pensarte – <http://www.pensarte.com.br/>

Anexo C – Número de projetos aprovados por área cultural em 2000 através das leis federais



Anexo D – Projetos e investimentos por leis federal em 2000

Lei	Nº de projetos	Investimentos
Rouanet	928	266.549.588,45
Audiovisual	94	25.415.956,65
Total	1.022	291.965.545,10

FONTE: Site do Instituto Pensarte – <http://www.pensarte.com.br/>

Anexo E – Desempenho das leis federais nos últimos três anos

Lei	1998	1999	2000
Rouanet	227.273.892,31	210.037.896,13	266.549.588,45
Audiovisual	43.667.749,75	40.546.767,13	25.415.956,65
Total	270.941.642,06	250.584.563,26	291.965.545,10

FONTE: Site do Instituto Pensarte - <http://www.pensarte.com.br/>