

UNIVERSIDADE FUMEC – FUNDAÇÃO MINEIRA DE EDUCAÇÃO E CULTURA

**FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**IMPLICAÇÕES ESTRATÉGICAS DE INVESTIMENTOS
EM CULTURA**

Mariana Ezequiel de Moura Lima Siqueira

Prof. Alexandre Teixeira Dias

Belo Horizonte

2013

MARIANA EZEQUIEL DE MOURA LIMA SIQUEIRA

**IMPLICAÇÕES ESTRATÉGICAS DE INVESTIMENTOS
EM CULTURA**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração, da Faculdade de Ciências Empresariais da Universidade Fumec, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Gestão Estratégica de Organizações

Orientador: Prof. Dr. Alexandre Teixeira Dias

Belo Horizonte
2013

S618i Siqueira, Mariana Ezequiel de Moura Lima.
Implicações estratégicas de investimentos em cultura. / Mariana Ezequiel de Moura Lima Siqueira. – Belo Horizonte, 2013.

90 f : il. ; 30 cm.

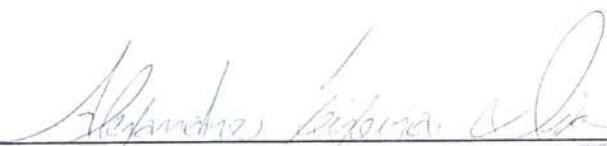
Orientador: Alexandre Teixeira Dias.
Dissertação (mestrado) – Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais.

Inclui bibliografia.

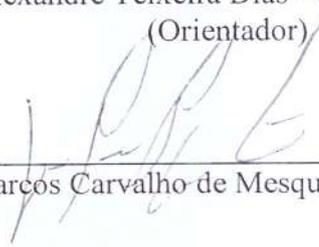
1. Marketing cultural – Estudo de casos.
2. Planejamento - Estudo de casos. I. Dias, Alexandre Teixeira.
II. Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais.
III. Título.

CDU: 658.8:316.72

Dissertação intitulada "**Implicações Estratégicas de Investimentos em Cultura**" de autoria de Mariana Ezequiel de Moura Lima Siqueira aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:



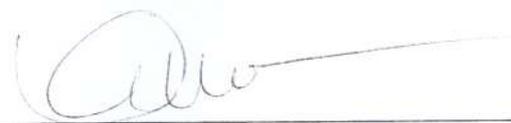
Prof. Dr. Alexandre Teixeira Dias - Universidade FUMEC
(Orientador)



Prof. Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita – Universidade FUMEC



Profa. Dra. Caissa Veloso e Sousa – Faculdade Novos Horizontes



Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho
Coordenador do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração
Universidade FACE/FUMEC

Belo Horizonte, 12 de abril de 2013.

Dedico este estudo à minha família, especialmente ao meu marido Rodrigo, às minhas filhas Júlia e Marcela e aos meus pais e irmãos que sempre acreditaram em mim e acompanharam meu esforço nesta conquista.

AGRADECIMENTOS

A Deus, muito obrigada, por permitir que tudo isto fosse possível.

Agradeço ao meu querido orientador, Professor Dr. Alexandre Teixeira Dias.

Obrigada pela compreensão, paciência, ideias, dedicação e carinho.

Aos professores participantes da banca de defesa pelas sugestões construtivas.

À Casa Fiat de Cultura, motivo que me despertou para este assunto.

Aos entrevistados, Ana Vilela, Sérgio Ricardo Pereira e Wagner Temeirão, pela disponibilidade e enriquecimento deste estudo.

Em especial, agradeço ao meu marido Rodrigo, meu amor, pelo companheirismo e incentivo diário durante este percurso. “Fechei com você para sempre”.

Pai e mãe, muito obrigada, vocês são exemplos na minha vida, meus maiores incentivadores, referência de amor, esforço, luta e vitória.

Marinho e Marquinhos, Letícia e Débora, irmãos e cunhadas, companheiros de todas as horas, muito obrigada pelo apoio.

À minha amiga e comadre, Bela, sempre presente em todos os momentos importantes da minha vida.

E, por fim, dedico meu esforço, minhas horas de estudo e ausência às minhas “pequenas princesas”, Júlia e Marcela. Que eu possa ser para elas fonte de inspiração e que um dia elas possam também se dedicar com amor e vontade à realização de seus sonhos.

A persistência é o menor caminho do êxito.
Charles Chaplin

RESUMO

Sendo o marketing cultural um conceito atual, percebe-se que a cada dia ele se torna parte das estratégias das empresas. O estudo apresenta uma revisão da literatura acadêmica em que são expostos temas como: estratégia, marketing cultural, mecenato, doação, patrocínio, marketing cultural como estratégia de valorização da marca da empresa, a construção da marca por meio dos investimentos em cultura e investimentos em cultura por meio das leis de incentivo. A pesquisa é qualitativa de natureza exploratória, em que a análise dos casos se concentra em dados primários coletados por meio de entrevistas com os gestores de cultura de três grandes organizações. Para este estudo, foram escolhidas empresas que investem significativamente em cultura no Brasil: Fiat, Oi e Vale. A pesquisa tem foco nas implicações estratégicas dos investimentos culturais de cada empresa, revelando que a comunicação e o marketing cultural são importantes aliados no processo de criação de valor e de construção de relacionamento da empresa para com a sociedade.

Palavras-chave: estratégia, marketing cultural, investimentos, leis de incentivo.

ABSTRACT

The current concept of cultural marketing has been gaining ground in business strategy. The present study presents a review of the academic literature of themes such as: strategy, cultural marketing and its aims, patronage, donation, sponsorship, cultural marketing as branding strategy, and branding through investment in culture and cultural incentive laws. It is an exploratory qualitative research, in which case analysis focuses in primary data collected from interviews with cultural managers of three major organizations which significantly invest in culture, namely Fiat, Oi, and Vale. The study emphasizes the strategic implications of cultural investments of each company, and shows how cultural marketing and communication are major allies in the process of branding and mediating company and society.

Keywords: strategy, cultural marketing, investment

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Os dados dizem respeito aos projetos audiovisuais que tramitaram pela Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura e que buscaram captação pela Lei Rouanet.....	<u>6047</u>
Figura 2 - Estados do Brasil que mais captaram recursos em 2011	<u>6047</u>
Figura 3 - PROCULTURA – Como deve ficar a “nova Lei Rouanet”	<u>6855</u>

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Resumo: tópicos analisados das empresas estudadas [9380](#)

Quadro 2 - Conclusão, conforme os objetivos propostos [9481](#)

LISTA DE ABREVIATURAS

4p's Produto, preço, praça e promoção

a.C. Antes de Cristo

d.C. Depois de Cristo

LISTA DE SIGLAS

DICI - Diretoria de Comunicação

DIRCI - Diretoria de Relacionamento com a Comunidade

EMBRAFILME -

FUNARTE - Fundação Nacional das Artes

INACEM - Instituto Nacional de Artes Cênicas

INAP - Instituto Nacional de Arte e Projeto

INM - Instituto Nacional de Música

PRONAC - Programa Nacional de Apoio à Cultura

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	2814
1.1. Objetivos	3016
1.1.1. <i>Objetivo Geral</i>	3016
1.1.2. <i>Objetivos Específicos</i>	3016
1.2. Justificativa	3016
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	3218
2.1. Estratégia Mercadológica	3218
2.2. Marketing Cultural	3420
2.2.1. <i>Histórico</i>	3420
2.2.2. <i>Mecenato, Doação e Patrocínio</i>	3824
2.2.3. <i>Conceitos</i>	4127
2.2.4. <i>Marketing Cultural no Brasil</i>	4530
2.2.5. <i>Objetivos do Marketing Cultural</i>	4733
2.2.6. <i>O Marketing Cultural como Estratégia de Valorização da Marca</i>	4935
2.2.7. <i>A Construção da Marca através do Investimento em Cultura</i>	5338
2.3. Investimento Cultural	5743
2.3.1. <i>Leis de Incentivo à Cultura</i>	6146
2.3.2. <i>Leis de incentivo a Cultura no Brasil</i>	6550
3 METODOLOGIA.....	6954
4 ROTEIRO DE ANÁLISE DOS CASOS.....	7157
4.1. Caso 1: Grupo FIAT (Casa Fiat de Cultura)	7157
4.1.1. <i>Contextualizando a empresa estudada</i>	7157
4.1.2. <i>Razões e objetivos desta empresa investir em cultura</i>	7358
4.1.3. <i>Públicos e parcerias da empresa</i>	7460
4.1.4. <i>Seleção dos investimentos em cultura</i>	7560
4.1.5. <i>Avaliação dos investimentos em cultura</i>	7561
4.1.6. <i>Resultados</i>	7662

4.2. Caso 2: Oi Telecomunicações	<u>7763</u>
4.2.1. Contextualizando a empresa estudada	<u>7763</u>
4.2.2. Razões e objetivos desta empresa investir em cultura	<u>7965</u>
4.2.3. Públicos e parcerias da empresa	<u>8066</u>
4.2.4. Seleção dos investimentos em cultura	<u>8166</u>
4.2.5. Avaliação dos investimentos em cultura	<u>8267</u>
4.2.6. Resultados	<u>8267</u>
4.3. Caso 3: VALE	<u>8268</u>
4.3.1. Contextualizando a empresa estudada	<u>8368</u>
4.3.2. Razões e objetivos desta empresa investir em cultura	<u>8773</u>
4.3.3. Públicos e parcerias da empresa	<u>8874</u>
4.3.4. Seleção dos investimentos em cultura	<u>8974</u>
4.3.5. Avaliação dos investimentos em cultura	<u>8975</u>
4.3.6. Resultados	<u>9075</u>
4.4. Resultado da pesquisa	<u>9076</u>
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	<u>9580</u>
REFERÊNCIAS	<u>9883</u>
APÊNDICE	<u>10489</u>

1 INTRODUÇÃO

Hoje tem sido cada vez maior o volume de investimento das empresas no setor cultural. Esse fenômeno pode ser atribuído a fatores como o acesso da iniciativa privada aos recursos da lei de incentivo à cultura, a evolução do processo de responsabilidade social, bem como os novos conceitos aplicados ao marketing corporativo, que fazem da cultura um eixo estratégico do processo de relacionamento e comunicação das marcas com seus públicos.

A participação das empresas nesse segmento inicia-se com patrocínios pontuais, passando por ações estruturadas e contínuas, culminando na criação e manutenção de centros culturais, fundações e institutos. Em parceria com o governo, terceiro setor, produtores e especialistas da área cultural, a iniciativa privada tem desempenhado um importante papel na promoção da cultura e no desenvolvimento social. E, nesse quesito, as empresas também estão sendo pontuadas pelos *stakeholders*. O alcance da sustentabilidade passa, pela efetividade com que as empresas têm atuado junto aos diversos setores, sejam eles econômicos, ambientais, culturais ou sociais.

O grande desafio da sociedade é definir uma política de atuação cultural consistente, relevante e permanente que possa responder às necessidades sociais do país e que contribua para a formação e transformação das pessoas. Quando se trata de cultura, fala-se também de educação e construção de cidadania e esses desdobramentos colocam o investimento cultural corporativo como um dos processos de parceria com a sociedade. Portanto, deve ser pautado pela ética, pelo rigor na aplicação dos recursos públicos oriundos das leis de incentivo à cultura, pela qualidade e alcance dos projetos e pela avaliação dos benefícios gerados à sociedade.

Segundo Almeida (1993), as atividades culturais produzem riqueza, geram empregos e proporcionam arrecadação tributária. A indústria do entretenimento, cuja matriz é a produção cultural, situa-se entre as maiores do mundo. A administração como ciência social aplicada tem dedicado maior atenção a esse tema, à medida que emerge sua força econômica.

Segundo Corrêa (2004), a interação entre empresa e meio cultural vem migrando para uma parceria, cujos compromissos contemplam públicos até então

excluídos dos benefícios desse encontro. Se até então tinha como regra dois lados, sendo um a empresa oferecendo recursos e, de outro, as atividades culturais oferecendo visibilidade à marca da empresa, começam a surgir as primeiras experiências concretas que podem ser entendidas como início de um novo fenômeno: a criação de políticas culturais empresariais. A empresa, atenta às suas próprias potencialidades, utiliza, agora, suas estruturas para uma evolução do cenário cultural e social como um todo.

No Brasil, o Estado sempre foi o maior incentivador de políticas culturais, apesar dos problemas políticos e ideológicos a que essas atividades estiveram sujeitas. Sarcovas (1998, p.56) afirma que "o ingresso significativo da iniciativa privada nesse campo somente começou ao longo da década de 80, à medida que o patrocínio cultural ganhava corpo". Antes disso, a participação das empresas era resumida a doações e apoios com caráter beneficente. Na década de 80, percebe-se um avanço representativo da participação das empresas no campo do marketing cultural, incentivadas por benefícios tributários concedidos pelo Estado e atraídas pela necessidade de outras oportunidades mercadológicas.

O marketing cultural possui dimensões de caráter estratégico e operacional percebidas especialmente em mercados competitivos, nos quais instituições estatais e privadas, nacionais e estrangeiras, gradativamente vêm ampliando o patrocínio cultural e propiciando a fixação de empresas específicas nesse mercado. É nesse contexto que este estudo foi fundamentado teoricamente, buscando, na literatura nacional e estrangeira, as bases necessárias ao seu desenvolvimento.

Segundo Corrêa (2004), a cultura deve receber investimento porque:

A cultura passa a merecer recursos da empresa mais do que pelos falados atributos da arte e dos eventos artísticos em prol das corporações, tais como permitir a utilização de incentivos fiscais, viabilizar a execução de estratégias alternativas e qualificadoras da comunicação empresarial ou mesmo ser um instrumento para a demonstração de sua Responsabilidade Social. Elementos preciosos e valorizados, especialmente num momento em que a competitividade entre as empresas aumenta; os diferenciais dos produtos concorrentes e a comunicação utilizada por eles se igualam; as estratégias empresariais exigem mais resultados com menos recursos; e os acionistas não só cobram maior retorno por seu capital investido, mas também o fazem exigindo como condição para seu investimento em empresas mais bem administradas e bem vistas nas comunidades que atuam. (CORRÊA, 2004, p.32)

Sendo assim, o propósito deste estudo é pesquisar "Quais são as implicações estratégicas de investimentos em cultura para a organização?".

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo Geral

Identificar as implicações estratégicas de investimentos em cultura para a organização.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Identificar a relação entre o investimento cultural e o reforço da marca da empresa;
- Identificar e descrever quais os incentivos para as organizações investirem em cultura;
- Descrever quais são os resultados auferidos pelo marketing cultural, percebidos pelas organizações.

1.2. Justificativa

O tema escolhido para estudo torna-se relevante segundo Corrêa (2004), pois:

Embora as empresas se encontrem em diferentes momentos no que se refere à sua relação com investimento em cultura, podemos perceber algumas motivações que marcam esse relacionamento. Seja por questões mercadológicas de seu negócio (como a divulgação de sua marca e de seus produtos e serviços), seja por questões institucionais (fortalecendo sua imagem junto a públicos específicos, como acionistas, governo, profissionais dos meios de comunicação), seja por interesse em participar de forma mais ativa da vida das comunidades em que atua (é de onde saem

seus empregados, clientes, fornecedores e demais públicos que giram em torno de sua operação), o fato é que a empresa passou a ter uma atuação na área cultural que a torna força extremamente estratégica para o desenvolvimento desta área. (CORRÊA, 2004, p. 55 e 56)

A contribuição prática deste estudo pode ser ressaltada em duas esferas: no âmbito empresarial e no âmbito da produção cultural. A primeira justifica-se, segundo Paes (1997), pela possibilidade de servir de ferramenta para as empresas patrocinadoras da atividade cultural, de forma a dar uma visão dos benefícios e práticas de sucesso para um investimento cultural corporativo. E a segunda justificativa, também segundo Paes (1997), é a possibilidade de fornecer dados aos produtores culturais, informando os critérios de avaliação utilizados pela empresa, servindo de estrutura para elaboração de projetos culturais que sejam mais atrativos para a obtenção de patrocínio.

Vale ressaltar que existe um interesse crescente pelo estudo do marketing cultural e da importância do uso de ferramentas para a atividade cultural, pois a tendência para novos programas educacionais de gestão cultural indica a crescente atenção para as artes e a cultura. Sendo assim, esta pesquisa servirá de embasamento, pois reunirá material teórico que possa colaborar para os futuros estudos neste campo, que abordem as estratégias das empresas patrocinadoras de atividades culturais.

Por meio de entrevistas, o pesquisador busca, na experiência dos profissionais envolvidos, abordar aspectos estratégicos e operacionais da gestão do marketing cultural. Este estudo pretende, com a contribuição desses profissionais e com a revisão da literatura coesa, contribuir para a acumulação de conhecimento na área.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Estratégia Mercadológica

O termo estratégia foi originalmente aplicado à arte do serviço militar, porém, no que se refere aos negócios, Etzel, Walker e Stanton (2001, p.57) afirmam que “uma estratégia é um plano de ação amplo por meio do qual uma organização pretende alcançar seus objetivos e realizar sua missão”. Ainda segundo esses autores, as estratégias são selecionadas para toda a organização se ela for pequena e tiver somente um produto, ou para cada setor se for grande e tiver vários produtos e unidades.

De acordo com Kotler e Armstrong (1998), estratégia é um conjunto de objetivos, políticas e normas que guiam o esforço de marketing de uma empresa no decorrer do tempo, detalhando os segmentos de mercado nos quais a organização deseja se concentrar. Ao escolher uma estratégia de marketing, o administrador tem muitas alternativas possíveis, pois cada objetivo pode ser atingido de várias maneiras.

Segundo Kotler e Armstrong (1998):

Estratégia de Marketing é a lógica pela qual a unidade de negócios espera atingir seus objetivos de marketing. Consiste em estratégias específicas para mercados-alvos, posicionamento, mix de marketing e níveis de gasto em marketing. Essa estratégia deve detalhar os segmentos de mercado que a empresa irá focalizar, segmentos estes que diferem quanto às suas necessidades e desejos, resposta ao marketing e lucratividade. (KOTLER E ARMSTRONG, 1998, p.35)

Esses mesmos autores destacam que a estratégia geral da empresa e estratégia de marketing se sobrepõe. “O marketing examina as necessidades do consumidor e a capacidade da empresa de satisfazê-las; esses mesmos fatores orientam a missão e os objetivos gerais da empresa” (KOTLER, ARMSTRONG, 2003, p. 41).

Etzel, Walker e Stanton (2001) afirmam que as declarações de missão e objetivos da maioria das organizações enfocam o crescimento, ou seja, um desejo de aumentar o rendimento e o lucro. Dessa forma, ao procurar o lucro, uma empresa

tem que considerar seus mercados e produtos, decidindo se continua o que está fazendo ou se estabelece novos riscos.

Segundo os autores citados no parágrafo anterior, há quatro estratégias de crescimento comuns:

- **Estratégias de penetração no mercado** – ocorrem quando uma organização procura vender uma maior quantidade de produtos existentes para seus clientes existentes.
 - Táticas de suporte poderiam incluir um maior gasto com propaganda ou venda pessoal;
- **Estratégias de desenvolvimento de mercado** – são comuns quando uma empresa continua a vender seus produtos atuais, mas para um mercado novo;
- **Estratégias de desenvolvimento de produto** – exigem que uma organização desenvolva novos produtos para servir clientes já existentes;
- **Estratégias de diversificação** – ocorrem no momento em que uma empresa desenvolve novos produtos para vender em novos mercados. Essas estratégias são arriscadas, pois não dependem dos produtos de sucesso da organização ou de sua posição em mercados estabelecidos.

De acordo com Kotler e Armstrong (1998), além das estratégias de crescimento, existem as estratégias do marketing competitivo, que compreendem aquelas relacionadas à posição de mercado. Dessa forma, no que se refere ao posicionamento de mercado, as empresas podem ser classificadas da seguinte maneira:

- Líder de mercado – a organização que detém a maior fatia do mercado;
- Desafiadora de mercado – segunda, terceira ou quarta empresa em participação no mercado, podendo ser grande, porém menor do que a líder em relação ao mercado em questão;
- Seguidora de mercado – a empresa que decide não desafiar a líder e está satisfeita com as condições de mercado;

- Criadora de nicho – organização menor, que opera em um nicho geográfico ou de clientes, indo de encontro com os concorrentes. A especialização é a chave de seu sucesso.

Diante dessa classificação, as empresas podem criar diversas estratégias baseadas em sua posição de mercado. A organização que é líder de mercado pode expandir sua atuação, desenvolvendo novos usos, usuários ou maior utilização do produto pelos consumidores atuais; ou proteger a fatia de mercado, usando táticas de marketing inovadoras ou retaliando desafiadores.

Já a empresa desafiadora de mercado pode criar uma estratégia de ataque frontal, combatendo a líder com promoções ou preços agressivos; uma estratégia lateral, contornando as opções da líder por meio de inovações; ou ainda uma estratégia de ataque aos mais fracos, aumentando a participação de mercado e atacando empresas menores.

A organização seguidora de mercado pode copiar a líder adotando estratégias semelhantes à dessa, porém sem desafiá-la diretamente; ou desenvolver uma estratégia de *by-pass*, adaptando-se às estratégias da líder e da desafiadora sem uma confrontação direta.

Por fim, a empresa criadora de nicho de mercado pode estabelecer um nicho geográfico, especializando-se em regiões e oferecendo respostas rápidas aos clientes; ou criar um nicho de produto, oferecendo produtos diferenciados para atender aos consumidores.

2.2. Marketing Cultural

2.2.1. Histórico

Na Idade Antiga, os primeiros, e por um longo tempo os únicos a incentivar a cultura, foram os sacerdotes e os príncipes. Malagodi e Cesnik (2001) dizem que os tiranos empregavam a arte como meio de alcançar a fama como instrumento de propaganda.

Na Roma Antiga, entre meados dos anos 30 a.C. e 10 d.C., surgiu o mecenato (estratégia de levar artistas, pensadores, músicos, pintores, escultores e atores que detinham popularidade para junto do governo). Realizado por Caio Mecenaz, Ministro do Império Romano que era considerado um grande político e patrono das letras, cumpria sua função destinada a emergir uma política de relacionamento do governo com a sociedade.

No século XV, surgiu outro modelo de mecenato na Europa Renascentista, porém, dessa vez, voltado para suprir as famílias que detinham poder e riqueza na época. Almeida (1992) relata que o raciocínio dos mecenaz permaneceu intacto até o século XV, quando emergiu outro tipo de mecenato.

Na Idade Média, a igreja se consolidou como patrocinadora da arte, tendo seu foco voltado para a educação, e dessa forma mantinha um vínculo de jovens artistas nos mosteiros e catedrais. Malagodi e Cesnik (2001) afirmam que, graças ao patrocínio da Igreja, a arte passou a ser considerada como extensão do serviço divino.

O artista, como produtor cultural, surgiu na Idade Moderna, os patrocinadores eram os ricos que encomendavam as obras de arte, a fim da fama. Esse tipo de prática era comum no período do Renascimento, no qual, naquele momento, surgia a classe social burguesa.

E por fim, segundo Malagodi e Cesnik (2001), no século XX, o patrocínio passou a ser usado em troca de propaganda imediata. No Brasil, várias famílias emergentes investiram em cultura. Para Almeida (1993) houve uma prática denominada “mecenato de capital”, quando o estado favorecia uma família para investir em cultura.

Malagodi e Cesnik (2001) afirmam que o marketing cultural originou-se em 1966, quando um grande empresário americano, Rockefeller, afirmou em seu discurso “Cultura e Corporações” que: quando há investimento em cultura por parte de uma empresa, esta beneficia a si mesmo.

Embora a definição do termo Marketing Cultural seja recente, seu desenvolvimento teve início anteriormente, quando intensificou o interesse do Estado e da iniciativa privada por patrocínio cultural. Além deles, também existiram outras organizações da sociedade que integraram ao elenco de fontes de apoio a cultura.

Nesse sentido, Vaz (1995) explica que a imagem de Caio Mecenaz está diretamente ligada à origem do protecionismo praticado pelo poder dominante. Mecenaz foi um político romano que nasceu em 68 a.C. e atuou na função de ministro durante o reinado de Otávio Augusto. Em sua atuação como ministro, estimulou e patrocinou eventos culturais e produções artísticas, influenciando o imperador a praticar uma estratégia de proteção às artes.

Devido à importância desse ministro, Vaz (1995) esclarece que a expressão Mecenato, derivado de seu nome, passou a ser utilizada quando se tratava dos governos e, posteriormente, da nobreza, burguesia e igreja, que adquiriam uma política de incentivo à cultura, mantendo artistas e pensadores da época.

Apesar da proposta inicial do mecenato afirmar que esse apoio financeiro é uma via de mão única, ou seja, que não há por parte do investidor nenhum interesse em amparar financeiramente os artistas, Vaz (1995) afirma que historicamente a natureza do poder influenciava a produção cultural e condicionava os objetivos do mecenato. Na fase do domínio espiritual por parte das igrejas, o tipo de cultura gerada era direcionada para o fortalecimento da devoção. Já na fase de dominação política, o sentimento mudou suas características para uma criação voltada para o nacionalismo. Durante o Renascimento, a cultura passou a ser financiada pelos nobres como forma de demonstração de poder e, assim, as famílias emergentes procuravam por prestígio e aceitação pela comunidade. Nesse cenário, as características do mecenato sofriam alterações de acordo com a natureza do poder.

Sob esse aspecto Vaz (1995) comenta:

A ênfase do mecenato no atual modelo de dominação econômica recai sobre a conciliação entre os objetivos e interesses da empresa em seus diversos públicos, representados tanto pelos consumidores, fornecedores e distribuidores, como pelo governo, sindicatos e outros grupos de influência. A consequência imediata desse comportamento, para os fins institucionais do mecenato, é a priorização das comunidades que apresentam possibilidades significativas de retorno mercadológico. (VAZ, 1995, p. 216)

Vaz (1995) também explica que alguns artistas procuram reagir de modo a conseguir algum recurso, com o intuito de criar um cenário de interdependência em relação aos patrocinadores. Normalmente, essa atitude causa um desequilíbrio a favor dos grupos de poder e, quando esses artistas conseguem finalizar suas criações sem o auxílio dos grupos de poder, são nomeados como concorrentes do poder político-econômico.

Dentro de patronato privado destaca-se o patrocínio, que surgiu com o conceito de identificar a obra de arte como mercadoria a ser vendida. O mecenato empresarial explica a evolução do patrocínio comercial até à propaganda institucional, em que empresas com fins lucrativos encenam como defensoras da arte, e o marketing cultural esclarece o apoio cultural como estratégia de divulgação e como meio de comunicação da organização com seu público alvo.

Brant (2001) esclarece que:

O marketing cultural evoluiu e hoje é estruturado como um conjunto de ações planejadas que lançando mão das ferramentas de marketing, visam ao envolvimento da empresa com seu público direto e indireto, por meio da atividade cultural fundada nos compromissos ético-estético-sociais. (BRANT, 2001, p.48)

O Marketing Cultural possui uma principal particularidade: a possibilidade de uma comunicação dirigida pelas empresas para determinados públicos, com maiores probabilidades de se obter sucesso do que em relação às propagandas publicitárias. Essa vertente do marketing propõe uma mudança em relação a patrocínio e patrocinador. Ao invés de somente o patrocinado se beneficiar da ação do patrocinador, o último também se beneficia quando utiliza o que foi patrocinado como parte de sua estratégia de divulgação para os públicos de interesse de sua organização.

Nesse processo evolutivo não podem considerar o Marketing Cultural como uma iniciativa que parte somente da ação do patrocinador, essa atuação também pode partir dos produtores culturais, com a finalidade de conseguir verbas para os seus projetos. Vaz (1995) acrescenta que:

Igualmente, fala-se do marketing cultural quando as atividades são capitaneadas pelas empresas de agenciamento de patrocínios, que viabilizam o encontro de interesses entre produtores culturais e patronos. Entra em cena a figura do promotor cultural que, nos Estados Unidos, já goza de bastante respeito e prestígio, por corresponder a uma tradição do povo em contribuir com causas e projetos de natureza cultural. (VAZ, 1995, p. 218)

A troca existente entre os produtores culturais e as empresas que patrocinam esses projetos consiste na correlação esclarecida por Vaz (1995), que explica que os produtores são beneficiados quando recebem a verba para dar continuidade em

seu projeto e as empresas quando têm seu nome veiculado nesses projetos recebendo maior visibilidade, entre outras vantagens de marketing.

2.2.2. Mecenato, Doação e Patrocínio

Faz-se necessária, antes da definição de marketing cultural, a diferenciação de outros termos adotados como sinônimos (mecenato, doação e patrocínio), conforme apontam Reis e Santos (1996) chamando atenção para a variedade de termos que tratam de assuntos similares, porém distintos. Para Reis e Santos (1996, p. 18) “a análise da literatura relacionada com as atividades de patrocínio e mecenato revela a proliferação de termos e conceitos, multiplicando formas que, por vezes, designam o mesmo conteúdo”.

O ponto inicial para qualquer estudo sobre marketing cultural passa obrigatoriamente pela menção do mecenato. Entre meados do ano 30 a.C. e 10 d.C., Mecenas foi nomeado ministro do imperador Caio Augusto, iniciando uma política de relacionamento do governo com a sociedade sem precedentes na Roma Antiga.

Sua estratégia foi levar o maior número de artistas junto à população e, dessa forma, o governo apoiava os artistas, trazendo-os para parte de si, ao mesmo tempo em que ganhava popularidade pelo reconhecimento e valorização, obtidos por meio das artes. A criatividade dos artistas dava legitimidade às medidas implementadas pelo governo. Mecenas ajudou a criar, então, a visão de que é função do Estado promover a arte, que perdura até os dias de hoje.

Para Almeida (1992), esse raciocínio permaneceu intacto até o século XV, quando começou a emergir na Europa Renascentista outro tipo de mecenato, dessa vez voltado a suprir as famílias com a maior riqueza da época e com o maior número de produções artísticas possível. Willians (1992) argumenta que, aliado a isso, o surgimento dos grandes comerciantes (a burguesia) tornou-se outro campo fértil para o trabalho dos mecenas, que possibilitava a esses novos ricos o ingresso no mundo aristocrático, usando a arte como veículo para a realização de seus objetivos.

Outro momento de forte atuação do mecenato, apresentado por Willians (1992), deu-se no início do século XX, nos Estados Unidos da América, onde as grandes fortunas oriundas da Europa e consolidadas no continente que despontava passaram a usar dos mesmos mecanismos de legitimação perante a comunidade.

Segundo Reis (1997), o início da participação das empresas nas atividades artísticas, ainda como atividade filantrópica, ocorreu na década de setenta. Apesar de alguns empresários despontarem como incentivadores desse tipo de atividade, imperava nas organizações a visão que a cultura não precisava e nem justificava os donativos oferecidos pelas organizações.

Outra visão que encontram no empresariado nacional é que o incentivo à arte tem somente um cunho filantrópico. Sarkovas (1992, p.144) ressalta que, “embora o mecenato exista há milênios, a associação sistemática entre a atividade cultural e a comunicação empresarial é uma experiência recente, não apenas no Brasil”.

De acordo com Mendes de Almeida (1993, p. 20), “as grandes fortunas destinadas ao fomento da ciência e tecnologia, das artes e da educação foram organizadas em fundos de entidades formais ou fundações com diretrizes definidas pelos seus criadores e administradas por profissionais”. Esse mesmo autor relata que:

É a época de sobrenomes sonoros, como Rockefeller, Ford, Getty ou Carnegie, identificados a setores das finanças e da indústria. [...] Multiplicam-se as fundações, figura jurídica adequada não apenas à organização administrativa necessária, como também à idolatria de seus beneficiadores. Há uma preferência compreensível pelos projetos de caráter duradouro, como museus, teatros e bibliotecas, explícita engenharia do ego. (MENDES DE ALMEIDA, 1993, p.19-20)

Baseado nesse contexto histórico relatado, o mecenato está relacionado aos financiamentos com finalidades institucionais de fomento à cultura, sem interesses comerciais ou mercadológicos. Segundo Fischer (1998), embora se encontre fonte que se refere ao mecenato como sinônimo de doação, encontrada na Lei Federal nº 8.313/91, a Lei Rouanet é intitulada “Lei do Mecenato” e tem a doação e o patrocínio como modalidades do mecenato.

Este estudo resume a diferenciação adotada pelos autores que se orientaram por uma perspectiva histórica, em que o mecenato, ao contrário da doação e do patrocínio, é concebido pela motivação altruísta ou por gosto pessoal do financiador.

Já a Lei Rouanet dispõe de uma Instrução Normativa Conjunta nº 1, de 13 de junho de 1995, que define doação como: “transferência gratuita em caráter definitivo a pessoa física ou pessoa jurídica de natureza cultural, sem fins lucrativos, de recursos financeiros, bens ou serviços para a realização de projetos culturais, vedado o seu uso em publicidade para divulgação das atividades, objeto do respectivo projeto cultural”.

Assim, diferentemente do mecenato, a doação independe da satisfação ou do gosto pessoal do financiador e tem como principal motivação o espírito de beneficência, caracterizando filantropia. Segundo Fischer (1998), a semelhança de ambos reside no fato de não pressupor a exigência de retornos institucionais ou mercadológicos de qualquer espécie, como exposição de marca corporativa ou de produtos ou citação na mídia.

Já o patrocínio é definido por Kotler (1972) como uma troca de valores entre duas partes. “Os valores não se limitam a bens, serviços e dinheiro; incluem outros recursos, como tempo, energia, e sentimentos. A palavra valor é que diferencia patrocínio de filantropia” (KOTLER, 1972, p. 48).

Para Vaz (1995) o patrocínio propõe uma modificação do nível das relações entre patrocinador e patrocinado. Deixando de ser um simples beneficiário de um ato de doação cultural, o patrocinador utiliza-o como parte de sua estratégia de divulgação para públicos de interesse da empresa, capaz de proporcionar retorno institucional competitivo em relação a outros canais de divulgação.

Outra definição importante é a de patrocínio contida na Lei Rouanet, em seu quarto capítulo, no vigésimo terceiro artigo:

Patrocínio: a transferência de numerário, com finalidade promocional ou a cobertura pelo contribuinte do Imposto sobre a Renda e Proventos de Qualquer Natureza, de gastos ou a utilização de bem móvel ou imóvel do seu patrimônio, sem a transferência de domínio, para a realização por outra pessoa física ou jurídica de atividade cultural, com ou sem finalidade lucrativa prevista no artigo 3º desta Lei. (LEI 8.313, DE 23 DE DEZEMBRO DE 1991)

O artigo 3º em questão estabelece os objetivos da Lei Rouanet em beneficiar projetos que atendem pelo menos um dos objetivos: incentivo à formação artística e cultural, fomento à produção cultural e artística, preservação e difusão do patrimônio artístico, cultural e histórico, estímulo ao conhecimento dos bens e valores culturais e apoio a outras atividades culturais e artísticas.

Nessa visão, o patrocínio ganha forma na transferência de recursos, financeiros ou de materiais, objetivando trocas. A motivação deixa de ser o espírito de beneficência e passa a ser a contrapartida. Vink (1992) considera que o patrocínio pode ser integrado ao programa de marketing ao lado da propaganda, do merchandising e de outras atividades promocionais.

Considerando essas fontes, opta-se pela adoção do termo no sentido aqui explanado, isto é, seguindo a maioria dos autores, ou seja, o patrocínio dotado de objetivos comerciais, sendo, dessa forma, diferenciado do mecenato.

Para este estudo, considera-se a definição de patrocínio como uma mescla das definições anteriores, ou seja, como investimento de recursos financeiros com objetivo promocional e institucional, como decisão estratégica pré-definida, visando ao público-alvo e às necessidades da marca: agregar valor à marca, oportunidades de promoção, vendas, publicidade e relações públicas.

2.2.3. Conceitos

Dando continuidade ao estudo, vale citar alguns conceitos encontrados na literatura sobre Marketing Cultural. Muylaert (1995) definiu o Marketing Cultural como um conjunto de recursos de Marketing que permite projetar a imagem de uma empresa ou entidade por meio de ações culturais. Um conceito mais operacional foi apresentado por Vaz (1995) que ressalta que o Marketing Cultural é um conjunto de ações de marketing utilizado no desenvolvimento de um projeto cultural e aplicado tanto em relação aos objetivos e critérios que orientam a concessão de fundos, quanto aos procedimentos para arrecadação de recursos.

O marketing cultural deriva da teoria geral do marketing, em que a atividade mercadológica tem como pressuposto o que Kotler (1999), em seu livro relatou, sendo o clássico composto de marketing, denominado por produto, praça, preço e promoção. Ao produto relacionam-se os esforços de qualidade, suas características, estilo, marca, embalagem, serviços, entre outros. Os canais de distribuição relacionam-se à cobertura, pontos de venda e transporte enquadrados na praça. O preço referencia as formas de pagamento, descontos e composição. Por último, a

promoção, que engloba a promoção de vendas, a venda pessoal, a propaganda e a publicidade. É nesse item do composto que se enquadra o marketing cultural.

Reis (2003) ressalta que, sob a ótica empresarial, o marketing cultural trata a promoção de produtos ou eventos culturais como ferramenta de seu composto de comunicação. Assim, o marketing cultural surge como alternativa diferenciada de comunicação de um produto, serviço ou imagem da empresa, buscando aliar o prestígio conferido pela arte a uma ação mercadológica distinta.

Muylaert (1995) e Gracioso (1993) consideram o marketing cultural uma estratégia de comunicação institucional cujos resultados virão em longo prazo, não gerando retorno mercadológico imediato. Entretanto, observa-se em Almeida (1993) uma visão mais ampliada, à medida que afirma que, além de ser utilizado com fins institucionais, o marketing cultural é, também, poderosa ferramenta mercadológica.

O marketing cultural para Almeida (1992, p.4) seria “a extensão do marketing empresarial, que utiliza as atividades artísticas como ferramenta de comunicação, buscando a promoção das marcas e produtos das empresas”. Já para Fischer (1998, p.68), “o marketing cultural é o conjunto de ações promocionais baseadas em eventos, atividades culturais ou produtos artísticos com o intuito de criar, desenvolver ou reforçar uma imagem favorável à organização que as patrocinam”. Sendo para Rego (1986; p.93) “o marketing cultural uma das ferramentas do marketing-mix que realça o papel da organização como agente sociocultural”.

O marketing cultural possui características específicas, assim como outras vertentes do marketing. De acordo com Vaz (1995, p.29), inicialmente, podem classificar o marketing cultural “como uma relação de troca, que se dá através de um instrumento de harmonização de interesses econômicos e culturais.”

Outros autores, como Lisboa (1999), definem o marketing cultural de várias formas. Uma delas é que o marketing cultural é uma extensão do marketing empresarial que utiliza os processos artísticos como ferramenta de comunicação com finalidade de promoção.

Existem autores que acreditam que o marketing cultural é uma vertente do marketing institucional, como Vaz (2003) explica em sua obra que o marketing cultural é uma relação de troca, assim como o marketing institucional, e esses dois trabalham a ideia de produtos e ações do qual a imagem da organização é resultado.

Aliando as estratégias de marketing à cultura, as empresas desenvolvem meios de projetar cada vez mais suas imagens de forma diversificada. Aprofundando no conceito de marketing cultural, Vaz (1995, p. 212) explica que “o produtor cultural ou artista necessitam de auxílio na divulgação de suas obras, é nesse momento que as empresas entram no processo, com relação baseada geralmente no mecenato”.

Seguindo uma perspectiva mais abrangente em torno dos conceitos de marketing cultural para viabilizar um projeto cultural, Vaz (1995) cita Cândido José Mendes de Almeida que descreve três fontes clássicas: a receita direta, a iniciativa privada e o Estado. “Receita Direta é a participação do artista no faturamento do produto cultural [...]. É a expressão do valor de mercado do artista, medida pela penetração pública em termos de divulgação e vendagem” (VAZ, 1995, p. 212).

A participação da iniciativa privada refere-se à potencialidade mercadológica instaurada na indústria cultural, tendo como base o poder econômico na realização artística e intelectual, caracterizando dessa forma a cultura de massa.

Como afirma Vaz (1995), a presença do Estado na sustentação econômica da produção cultural se deve a dois motivos: à existência de manifestações culturais que não atraem o público de massa e não se enquadram a objetivos mercadológicos, em geral são produções culturais eruditas; e à questão política em que o Estado tem que zelar para que as manifestações que não têm condições de se autosustentarem, não desapareçam por falta de apoio.

Voltado mais para os conceitos de marketing, puramente dito, deve-se destacar o conceito de marca. Segundo Kotler (2000, p. 426) “uma marca é um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência”.

Dessa forma, Kotler (2000) ainda ressalta que a empresa não deve tratar a marca apenas como nome e sim desenvolver profundas associações positivas em relação a ela. O que faz a marca permanecer no mercado são os valores, cultura e personalidade.

Dessa forma, Las Casas (2001) reforça que:

Bom relacionamento com cliente fortalece a marca e reforça a imagem. Assim, no mercado competitivo em que se encontra a maioria dos setores, a habilidade em tratar com os clientes passa a ser um aspecto fundamental para os negócios futuros. As empresas alcançarão equilíbrio quando

construírem uma boa marca e tratarem a clientela adequadamente. (LAS CASAS, 2001, p. 27)

Existe a necessidade de agregar valor à marca, o que é uma das características do marketing cultural ao mesclar cultura com interesses mercadológicos do próprio marketing. O que abre portas para estratégias de exposição e valorização da marca de forma diferenciada e efetiva, pois se trata de ações que relacionam a diversão e entretenimento do consumidor aos objetivos institucionais e financeiros das organizações.

No Brasil, o marketing cultural tem seu desenvolvimento marcado pela evolução do marketing e exigências do mercado relacionadas às novas formas de comunicação e cultura popular.

Os dois pontos de vista têm fundamento e as empresas investiam todos seus recursos destinados à comunicação em propaganda. Porém, devido às mudanças ocorridas no mercado e na sociedade e à necessidade de se atribuir às organizações outros valores que não apenas os de qualidade, preço justo e disponibilidade de produtos ou serviços, tornaram-se indispensáveis a adoção de outros investimentos em comunicação, dentre eles, o marketing cultural.

Percebe-se, então, um consenso entre diversos autores de que o marketing cultural aparece como elemento integrante da estratégia de comunicação institucional para diversas empresas e em vários níveis de interesse. Nesse sentido, suas atuações variam desde a promoção da marca organizacional, passando pela substituição e publicidade institucional, chegando até o atendimento às necessidades culturais da sociedade.

No Brasil, as ferramentas de marketing para a promoção de eventos culturais está dentre muitas ferramentas de comunicação empregadas pelas empresas. Fischer (2002) conceitua o marketing cultural como um recurso utilizado com a finalidade de fixar a marca de uma empresa ou entidade por meio de diversas ações culturais.

A partir das definições apresentadas, é possível sintetizar o marketing cultural como sendo o conjunto de recursos de marketing utilizados para atingir o consumidor potencial, por meio da veiculação de um evento cultural, com a imagem-produto da empresa. Em outras palavras, seriam os esforços mercadológicos utilizados para fixar e projetar a marca da empresa com o prestígio advindo da atividade cultural.

Considerando os diferentes rumos tomados pelos autores mencionados, podemos chegar a uma conclusão do que venha a ser o marketing cultural, para os objetivos desta pesquisa, dando ênfase ao aspecto mercadológico, dentro de um prisma empresarial.

2.2.4. Marketing Cultural no Brasil

Na história do marketing cultural no Brasil existem políticas culturais no país desde a época colonial. Segundo Rubim (2007), as iniciativas eram quase que ausentes, em meio ao colonialismo exploratório português. Esse mesmo autor afirma que “o menosprezo e a perseguição das culturas indígenas e africanas; a proibição de instalação de imprensas; o controle da circulação de livros; a inexistência de ensino superior e universidades são apenas algumas das faces deste obscurantismo” (RUBIM, 2007, p. 2).

Na era da independência brasileira, o mecanismo de ausência de incentivo à cultura perdurava. Segundo Rubim (2007), apesar da criação de institutos históricos, geográficos e de alguns poucos privilegiados que se beneficiavam do mecenato de Dom Pedro II, havia quase que uma exclusão social em meio a um país que fora obrigado a embutir sua cultura multirracial e própria.

Com objetivo de custear o cinema brasileiro, Vaz (1995) aborda que os governos militares de 1964 criaram, em 1969, a EMBRAFILME. Uma série de órgãos foi instituída até a criação da FUNARTE – Fundação Nacional das Artes, em 1975, que agregou e passou a gerir outros órgãos como INM – Institutos Nacionais de Música, INACEN de Artes Cênicas, INAP, Artes Plásticas, entre outros.

No que diz respeito ao começo das relações entre cultura e Estado, Lisboa (1999) afirma que teve início nesse mesmo período de Getúlio Vargas, no Estado Novo. A presença empresarial apresenta um crescimento significativo sobre os fatores que desencadearam esse processo. Lisboa (1999) ressalta que, a partir do momento histórico de crescimento comercial, concorrência e chegada de multinacionais, o marketing cultural tornou-se um grande aliado na luta entre empresas e é evidente que essa aproximação entre empresa e cultura tem motivos relacionados à crescente competitividade entre produtos.

Apesar do aumento da utilização dessa ferramenta, o empresariado inicia a fase cultural na era Vargas de forma tímida. Lisboa (1999, p. 22) aponta que “o advento da Lei Sarney veio ampliar essa participação, e permitiu que as empresas nacionais experimentassem, seduzidas pelo incentivo fiscal, formas diferenciadas de comunicação com seus públicos”. Já Vaz (1995) toma como referência de início do incentivo à produção cultural no Brasil, as modificações das Leis de incentivo à cultura. Com a criação da Lei Sarney, baseada em três mecanismos básicos de apoio, existe uma alteração na política cultural brasileira.

“Doação, patrocínio e investimento e mais um Fundo Nacional de Cultura, a lei gerou muita controvérsia, inclusive por proporcionar evasão de receita fiscal e corrupção” (VAZ, 1995, p.244).

Vaz (1995) comenta sobre a revogação da Lei Sarney, em 1990, e, em 1991, foi criada a Lei Rouanet mantendo premissas da Lei Sarney de doação e patrocínio, porém diferenciando apoios com ou sem fins lucrativos, que a princípio evitariam que os recursos de incentivo cultural fossem utilizados indevidamente.

Discordando das prerrogativas da Lei Sarney, Rubim (2007) afirma que esse mecanismo de incentivo reduz o controle do Estado nas atividades culturais, transferindo para a iniciativa privada. “A Lei Sarney e as subsequentes leis de incentivo à cultura, através da isenção fiscal, retiram o poder de decisão do Estado, ainda que o recurso econômico utilizado seja majoritariamente público, e colocam a deliberação em mãos da iniciativa privada” (RUBIM, 2007, p.3).

Hoje no Brasil, as iniciativas de marketing cultural são realizadas e, contudo, Lisboa (1999) afirma que ainda esta aquém se comparada com a de outros países. O autor cita que no Brasil as empresas utilizam essa estratégia para alavancar suas marcas e garantir a permanência no mercado. Nesse caso específico, alavancar significa “a construção de uma identidade reconhecível e distinta, formadora de uma cultura que, com o passar do tempo, é incorporada pelos indivíduos” (RODRIGUES apud LISBOA, 1999, p. 23).

A diferenciação promovida pelas atividades de marketing cultural é uma ação que permite a visibilidade da imagem corporativa, “o investimento em cultura serve para qualificar o conjunto das ações de comunicação da empresa com o mercado e a sociedade” (LISBOA, 1999, p. 23).

Imagem corporativa pode ser considerada como o “resultado líquido das interações de todas as experiências, impressões, crenças, sentimentos e

conhecimentos que as pessoas possuem da empresa” (RODRIGUES apud LISBOA, 1999, p 23).

Para Vaz (1995), “cabe ao Estado incentivar e fomentar a produção cultural, ensejando condições para o desenvolvimento das artes. Trata-se de um dever do Estado, um compromisso com as aspirações da sociedade” (VAZ, 1995, p. 214).

É importante ressaltar que, para o governo, a cultura está diretamente ligada ao desenvolvimento. Outro fator que justifica a participação do Estado na dinâmica cultural é o incentivo de formas artísticas consideradas de elite, minorias, permitindo o acesso e a divulgação de novas formas de expressão, como por exemplo, a produção cultural erudita. Vaz (1995) sugere que “(...) existem manifestações e modalidades artísticas que não cativam grandes contingentes populacionais e não ganham espaço na mídia de massa” (VAZ, 1995, p. 213). O Estado deve preservar suas inúmeras representações culturais. Para Vaz (1995) cabe ao Estado zelar para que essas manifestações não desapareçam por falta de apoio.

Os desafios para a consolidação de uma política cultural eficaz no Brasil vão além da aplicação das leis de incentivo à cultura. A importância da cultura para o bem-estar social precisa ser compreendida e valorizada pelos cidadãos. A população permanece aguardando as políticas culturais, incumbindo o Estado de prover tais benefícios.

“Por isso, é tão difícil mobilizar as pessoas físicas para dar apoio a uma iniciativa comunitária, a não ser em áreas como a hospitalar, onde o indivíduo sente mais próximo o benefício potencial decorrente da iniciativa” (MUYLAERT, 1993, p. 65).

A participação do Estado e da população brasileira é fundamental para o estímulo das novas alternativas de levar cultura a todos. A partir dos pressupostos citados, a cultura visa o desenvolvimento como um todo, social e econômico de todas as partes envolvidas no processo.

2.2.5. Objetivos do Marketing Cultural

Os objetivos da prática do marketing cultural são direcionados para criar, manter e aumentar a simpatia pela empresa. Por meio das definições citadas, o

marketing cultural é utilizado como ferramenta da comunicação institucional pelas empresas, com a finalidade de promoção através do investimento em eventos culturais, que influencia tanto na valorização da cultura em si e no fortalecimento de ligação entre empresa e sociedade, mas também favorecendo sua imagem institucional.

Mesmo que a empresa busque apenas o marketing cultural como forma de se promover institucionalmente, a sociedade ganha com essa iniciativa e a própria cultura se fortalece e se mantém continuamente. O marketing cultural, hoje, no Brasil, ganhou sentido no ponto de vista da comunicação organizacional, em que uma determinada empresa, marca, produto ou serviço, adota uma iniciativa e a patrocina.

Enfim, o marketing cultural é uma estratégia que está sendo adotada pelas empresas como forma de se diferenciar no mercado e de se relacionar com seus públicos-alvo, tendo a cultura como foco atrativo na comunicação institucional.

Sendo assim, segundo um levantamento desenvolvido pela Fundação João Pinheiro, em 1998, os principais objetivos perseguidos com a realização de investimentos em cultura são: ganho de imagem institucional, agregação de valor à marca, reforço do papel social da empresa, obtenção de benefícios fiscais, retorno de mídia e aproximação do público-alvo.

Reis (2003) faz um levantamento dos objetivos ou tendências internacionais mais comuns do marketing cultural, apresentando seis objetivos: estabelecer uma comunicação direta com o público-alvo; atrair, manter e treinar funcionários; estabelecer e manter relações duradouras com a comunidade; reforçar ou aprimorar a imagem corporativa ou da marca; manter ou incrementar o conhecimento da marca ou da empresa; potencializar o composto de comunicação da marca.

Para Sarkovas citado por LISBOA (1999) o marketing cultural é eficaz no campo mercadológico e possui quatro pilares de sustentação. O primeiro é a concretude que se explica na credibilidade dada ao consumidor da arte às empresas incentivadoras, que auxilia no posicionamento da empresa e de seus produtos na mente de seu público, ampliando o relacionamento empresa-cliente com maior valorização, levando em consideração que a empresa está concedendo momentos de lazer ao consumidor.

O segundo é a herança cultural, que se traduz no patrocínio de vários tipos de segmentos artísticos, contribuindo para a garantia da perpetuação da identidade de um povo.

O terceiro é a diversidade de percepção comunicada ao público receptor, exprimindo os valores da empresa, expressos de acordo com o tipo de arte que é patrocinado, podendo significar tradição, criatividade, nacionalidade, erudição, entre outros.

O quarto pilar é a adequação, que afirma que uma empresa deve optar por patrocinar artistas que possuam como público-alvo o seu público, desde características semelhantes na idade, segmentação sócio-econômica ou geográfica por exemplo.

Complementando, Lisboa (1999) reforça que:

Assim, o investimento em cultura, além de ser uma oportunidade concedida às empresas de participarem, de forma ativa, no processo de incremento/manutenção dos valores culturais da sociedade na qual estão inseridas, é, principalmente, a possibilidade de construir uma imagem forte e bem posicionada na mente de seu consumidor, garantindo, em épocas futuras, sua perpetuação. (LISBOA, 1999, p. 25)

É importante ressaltar que, além dos benefícios como incentivo fiscal, criação e melhoria da imagem da empresa para com seu público-alvo, o investimento em cultura possibilita outros ganhos já que ele gera mídia espontânea.

2.2.6. O Marketing Cultural como Estratégia de Valorização da Marca

O marketing é uma ferramenta utilizada desde tempos bem remotos, quando os homens realizavam ainda o chamado escambo, ou seja, a troca de mercadorias entre pessoas ou grupos tendo como principal finalidade a sobrevivência. Para Kotler (1998, p.29), o marketing, resumidamente, é um conjunto de atividades que tem por objeto a facilidade e a realização de trocas.

Dentro das diversas funções do marketing, Ries (1998) destaca como principal desenvolver uma estratégia diferenciada de posicionamento capaz de penetrar e ocupar a lembrança do público-alvo como a marca número um em sua mente, de forma exclusiva e singular.

Nesse contexto percebe-se que “os esforços de marketing se voltam para a construção das marcas, visto que muitas empresas estão reconhecendo cada vez mais a relevância estratégica da marca em seus negócios” (TAVARES, 2003, p. 45).

Os profissionais utilizam diversas ferramentas englobadas pelo chamado mix de marketing para atingir seus públicos, que incluem os quatro “p’s”: produto, praça, promoção e preço. “O desenvolvimento de uma marca para um produto exige grande investimento a longo prazo, principalmente em propaganda, promoção e embalagem” (KOTLER, 1998, p. 393). Por meio desses esforços as marcas são construídas, servindo de diferencial para as empresas.

Num mundo globalizado em que há uma oferta de produtos cada vez maior, as empresas precisam de um diferencial para se destacar umas das outras. Os produtos ou serviços oferecidos pelas empresas contêm valores tangíveis (cor, tamanho, forma, valor monetário) e intangíveis (status, imagem) e procuram fugir da comoditização. Ou seja, produtos parecidos demais uns com os outros sem atributos capazes de fazer alguém pagar um valor superior por uma determinada marca em relação à outra.

Segundo a *American Marketing Association* citada por KOTLER (1998):

Marca é um nome, termo, signo ou design, ou uma combinação desses elementos, para identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores diferenciá-los de seus concorrentes. (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION apud KOTLER, 1998, p. 393)

O fato de a empresa possuir uma marca, não é suficiente para ser competitiva no mercado atual. Uma das características utilizadas para diferenciar a empresa e sua marca é a imagem que esta passa para seu público consumidor.

Os valores da marca são hoje muito discutidos e uma das dimensões de seu valor é a imagem, definida como um conjunto de atributos e associações que fazem com que os consumidores reconheçam e conectam com o nome da marca, e na base dos quais estão as suas decisões face aos produtos ou serviços.

Para Vaz (1993) a imagem é um conjunto de ideias que uma pessoa tem ou assimila a respeito de um objeto e que forma na sua consciência um entendimento particular sobre tal objeto, seja ele um fato, uma pessoa ou uma instituição.

Nesse sentido, a imagem de uma marca será o resultado da interligação entre as estruturas mentais do consumidor e o leque de ações de marketing destinadas a capitalizar o potencial contido no conhecimento da marca, gerando assim uma ideia de valor acima daquele expresso somente pelo preço do produto. Um produto com uma marca bem constituída, com uma imagem relacionada, por exemplo, a um estilo de vida elegante pode fazer com que um produto tenha, no momento da venda, a sua escolha facilitada em relação a um concorrente de características objetivas e de valores monetários semelhantes.

Alguns autores defendem a importância dos aspectos intangíveis presentes no conceito de marca. Para Irigaray (2004), a marca de um produto ou de uma empresa não é apenas seu nome, mas tudo (ou qualquer coisa) que faça os consumidores identificá-la: cor, som, identidade corporativa, símbolo ou desenho.

Esses conceitos são abrangentes e englobam diversos aspectos. De acordo com Sampaio (2004):

A marca pode ser definida sob o ponto de vista das empresas e dos consumidores. Quando vista pelas empresas representa um sistema de valores que se relacionam diretamente às outras marcas da mesma categoria e também às outras que fazem parte do universo mercadológico em que está inserida, enquanto que para os consumidores é a síntese das experiências, objetivas e subjetivas vividas em relação a um produto. (SAMPAIO, 2004, p. 25)

Segundo Kotler (1998), a marca pode conduzir até seis níveis de significados:

- **Atributos:** uma marca traz à mente diversos atributos como preço alto, qualidade etc.
- **Benefícios:** os consumidores compram benefícios que são funcionais ou emocionais.
- **Valores:** a marca transmite algo sobre os valores do fabricante, por exemplo, segurança e prestígio.
- **Cultura:** a marca pode representar uma certa cultura.
- **Personalidade:** a marca pode projetar uma certa personalidade.
- **Usuário:** a marca sugere o tipo de consumidor que compra o produto.

Dados esses seis níveis, as empresas devem decidir em que nível ancorar profundamente as identidades de suas marcas. É importante fazermos distinção entre identidade e imagem. Para Kotler (1998):

A identidade compreende as formas adotadas por uma empresa para identificar-se ou posicionar seu produto. A imagem é a maneira que o público percebe a empresa ou seus produtos. A empresa desenha uma identidade para moldar sua imagem pública. (KOTLER, 1998, p. 262)

Por meio da diferenciação feita por Kotler, percebemos que a imagem da marca será resultado da maneira como a empresa define sua identidade.

Com o aumento da importância do conceito de marca, alguns autores passaram a utilizar o termo *branding*, que pode ser definido como: "conjunto das tarefas de marketing incluindo suas ferramentas de comunicação, destinadas a otimizar a gestão das marcas". (SAMPAIO, 2004, p. 27).

Num mercado em que a tendência é a valorização dos valores simbólicos e subjetivos dos produtos e serviços, os modelos de gestão e construção que objetivam desenvolver, criar, lançar, fortalecer e expandir as marcas se tornaram de extrema importância para qualquer empresa.

Para Sampaio (2004), o processo básico de construção de marcas é baseado em dois pilares: o de atributos reais racionais e objetivos da marca e o de atributos imagéticos, emocionais e subjetivos da marca. Esses dois pilares são trabalhados a partir das dimensões da marca. São elas: design, embalagem, nome + extensões, essência, propaganda, posicionamento, reputação, preço e distribuição, licenciamento, merchandising, macrotendências, conexões com os consumidores e responsabilidade social.

Para a criação da relação com os clientes, diversos caminhos podem ser escolhidos pela empresa como estratégia de diferenciação da marca. Neste processo de construção da imagem da marca são utilizadas diversas ferramentas de marketing, entre elas o marketing institucional que busca através de ações sociais criar um vínculo de identidade entre a empresa e o cliente.

O marketing institucional abrange atividades que vêm sendo utilizadas pelas empresas como ações mercadológicas. Ao invés de se preocupar somente com a parte comercial, a modalidade institucional é desenvolvida para melhorar a imagem da empresa, buscando solidificar sua reputação junto à sociedade em que está inserida, mais diretamente, com seus consumidores. Portella e Margutti (1998, p.10) citam um conceito, mas voltado para a imagem: "O marketing institucional é o conjunto de estratégias utilizadas na realização de uma troca associativa, entre a

imagem de um produto já consolidado no mercado e a imagem que se deseja para uma empresa ou instituição".

Entre essas ações se encontram as de marketing esportivo, social e cultural. Cada um desses tipos de ações possui conceitos próprios. Um dos segmentos mais utilizados é o marketing cultural que busca relacionar a marca das empresas aos eventos e projetos culturais patrocinados, financiados ou apoiados por elas.

2.2.7. A Construção da Marca por meio do Investimento em Cultura

Para Vaz (1995) o marketing cultural é uma poderosa ferramenta de comunicação dirigida a uma audiência específica, trazendo um retorno institucional à empresa. Os investimentos em cultura fortalecem a imagem da empresa junto ao consumidor e por isso se encaixa dentro do campo institucional.

Segundo Costa (2004), nas relações criadas pelo marketing cultural existem três importantes agentes:

- **Artista:** é o destinatário dos recursos e idealizador do evento cultural;
- **Produtor Cultural:** atua como facilitador entre o artista e o patrocinador, elaborando e submetendo projetos culturais de acordo com critérios mercadológicos;
- **Patrocinador (empresa):** é a fonte de recursos que viabiliza totalmente, ou em partes, o evento cultural, recebendo contrapartidas por esses recursos.

O conceito de produtor para Vaz (1995, p. 231) é mais que apenas um interlocutor entre artista e patrocinador, mas sim um pensador, e o artista é tanto o criador como o intérprete.

Existem diversas formas de patrocínio que podem ser realizadas pelas empresas, sendo que algumas trazem maior retorno que outras. Costa (2004) divide os patrocínios quanto a sua: exclusividade, objetivo, duração e tipo de transferência.

Quanto à exclusividade, um evento pode ter um único patrocinador ou um conjunto deles. O patrocínio total do evento, apesar de ser mais difícil de ser

realizado pelos custos, aumenta o potencial de exibição da marca na mídia, trazendo um maior retorno para o investidor.

Segundo Costa (2004), de acordo com os objetivos, os patrocínios se dividem em:

- **Patrocínios de notoriedade:** quando o principal objetivo é alcançar o maior público possível, aumentando o reconhecimento da marca, dos produtos ou serviços e da própria empresa. Nesse modelo, o patrocínio tem forte atuação publicitária e de relações públicas, pois a cobertura da mídia tende a multiplicar a audiência e o conhecimento do patrocínio.
- **Patrocínios de imagem:** tem o objetivo de reforçar ou mesmo construir uma imagem, associando o evento à marca. O que requer afinidade entre as características do evento patrocinado e a imagem que a marca deseja transmitir de si mesma.
- **Patrocínios de credibilidade:** associa a imagem, personalidade, simpatia e credibilidade dos artistas à marca patrocinadora.

Quanto à duração, os patrocínios podem ser de curto, médio ou longo prazo. A duração do patrocínio é essencial para a associação do evento à marca. Segundo Costa (2004), especialistas apontam que a promoção da imagem começa a alcançar a maturidade a partir do terceiro ou quarto ano de realização do evento.

E, finalmente, quanto ao tipo de transferência, o investimento cultural é feito através de recursos próprios (empresas) ou utilizando incentivos fiscais. Nesse contexto, as empresas podem ter diferentes tipos de transferência, sendo assim patrocinadoras daquelas que contribuem financeiramente com o produto cultural ou apoiadoras das que contribuem com serviços, como passagens aéreas, entre outros.

O primeiro ponto a ser pensado pela empresa na hora de realizar um patrocínio é a relação dos produtos ou serviços oferecidos por ela e o produto cultural a ser patrocinado. Somente se essa relação tiver consistência, o patrocínio trará reais retornos para a imagem da marca.

Vaz (1995) assegura que cada área cultural (teatro, música, dança etc.) tem sua forma de conviver com o mercado que vai do econômico ao institucional. Por isso reforça a importância da empresa conhecer como funciona a área a ser patrocinada, como também a importância do produtor cultural ter em mente quais as características e o que a empresa visa obter em ações institucionais e mercadológicas.

Segundo pesquisa realizada pela Fundação João Pinheiro (1998), citada por Costa (2004), os principais motivos para o investimento em marketing cultural, citados pelas empresas, são: ganho de imagem institucional, agregação de valor à marca da empresa, reforço do papel social da empresa, benefícios fiscais, retorno da mídia e aproximação do público-alvo.

O patrocínio de eventos, sejam eles esportivos ou culturais, tem o potencial de contribuir para a construção da marca de diversas formas.

1. Mobilizando a organização para a construção da marca: os patrocínios podem ser compensadores para os funcionários e outros parceiros da marca, resultantes do orgulho de estarem associados a uma empresa que apoia iniciativas e que tem valores que vão ao encontro dos seus, fazendo com que se sintam mais motivados e comprometidos com a empresa;

2. Fornecendo uma experiência de evento para os clientes: os eventos são oportunidades de a empresa poder fazer contato direto com públicos seletos, proporcionando acesso a uma atividade que faz parte da identidade, personalidade ou estilo de vida do cliente;

3. Demonstrando novos produtos ou tecnologias: um evento pode ser utilizado com o objetivo de apresentar uma tecnologia cuja associação com a marca corporativa seja de suma importância;

4. Criando exposição de marca: a cobertura de mídia é condição fundamental para o envolvimento com o patrocínio;

5. Desenvolvendo associações de marca: uma das principais razões que levam uma empresa a patrocinar uma atividade cultural é ganhar determinada associação entre um segmento alvo, que depende da força de três vínculos: evento patrocinado, associações desejadas e marca.

6. Tornando-se parte de um vínculo evento-cliente - o efeito da afiliação: algumas pessoas podem sentir-se orgulhosas de um museu ou evento local ou mesmo do programa cultural de uma empresa. Essa emoção pode ser importante condutor para promover uma ligação entre uma pessoa e o evento patrocinado.

Com a utilização apropriada de marketing cultural, por meio de seus instrumentos de comunicação, o resultado de suas ações será eficaz. Segundo Aaker (2000), o patrocínio oferece vantagens únicas para a construção de marca.

Enquanto a propaganda é invasiva e claramente uma mensagem paga tentando persuadir ou modificar as atitudes, um patrocínio pode tornar-se parte da vida das pessoas.

As empresas se preocupam muito com o retorno das ações culturais, o que pode ser intangível se medido de alguma forma. Almeida (1993) comenta sobre a exibição da marca como reforço de imagem:

O esforço de cobertura deve ter como objetivo a promoção do projeto cultural e a sua contribuição adequada ao público que se pretende atingir. A visibilidade da marca ou nome da empresa patrocinadora é entendida como um benefício subsidiário que não deve ser priorizado em detrimento da comunicação principal. (ALMEIDA, 1993, p.46)

Outro canal de comunicação que pode ser utilizado como instrumento de visibilidade da marca, também segundo Almeida (1993), é o merchandising. As oportunidades de seu uso são associadas diretamente com a natureza ou característica do projeto cultural.

Em termos gerais, o retorno que uma empresa pode obter foi retratado por Portella e Margutti (1998), por meio de uma sequência de vantagens que esta poderá adquirir ao investir em ações culturais:

1. A mensagem que a empresa necessita ou quer passar ao seu público-alvo, quando comunicada via marketing cultural, através de um projeto cultural, tem menos chance de ser rejeitada pelo público consumidor. Assistindo a uma peça de teatro ou vendo um projeto cultural em andamento, o consumidor estará, supostamente, emocionalmente mais receptivo e, portanto, a mensagem da empresa será administrada sem maiores problemas;
2. Se, ao ser patrocinado, o projeto realmente possuir qualidade artística ou cultural, a imagem da empresa patrocinada irá agregar-se a essa qualidade;
3. A mídia a custo zero ou mídia espontânea pode ser considerada outra vantagem do patrocinador ao investir em marketing cultural. Produtos culturais interessam aos profissionais da imprensa, que fazem o uso de matérias para divulgar a cultura e tudo que possa advir dela;

4. A imagem da empresa junto ao seu público quando essa associa sua marca a um produto cultural mostra humanização, que normalmente não é vista nas vendas ou na publicidade. A simbologia do marketing institucional transforma a imagem da marca em mensagens de identificação;

5. As empresas que investem em cultura, além das vantagens já descritas, podem contar ainda com os incentivos fiscais: a Lei Federal de Incentivos à Cultura (Lei Rouanet), com base no imposto de renda, a Lei Estadual de Incentivos à Cultura, com base no ICMS e as leis municipais de incentivos à cultura.

Os resultados das ações de marketing cultural dependem principalmente da percepção do público consumidor em relação às ações realizadas pelas empresas. Nessas percepções estão presentes os fatores que estão na mente do consumidor ao estabelecer as relações das ações culturais com as marcas patrocinadoras.

De acordo com Brant (2001), as parcerias entre as empresas e os produtores culturais devem promover políticas culturais que possam suprir ao mesmo tempo as necessidades da empresa e da sociedade em que estão inseridas. Na realidade social brasileira, a produção cultural deve, além de auxiliar na construção da marca patrocinadora, servir como sensibilizadora e formadora de novos públicos consumidores de cultura.

O processo de construção de marcas por meio das ações de marketing cultural, assim como em qualquer outra ação de marketing, exige da empresa um conhecimento profundo do público ao qual serão direcionadas essas ações. Para tanto, devem ser analisadas algumas variáveis que traçam o perfil desse público e a maneira como irá receber a ação de marketing. Entre estas variáveis estão: idade, grau de instrução, classe social e até mesmo os hábitos de consumo cultural.

2.3. Investimento Cultural

Segundo Corrêa (2004):

Com o surgimento das Leis de Incentivo, termos como Incentivos Fiscais e Marketing Cultural passaram a ocupar o centro dos debates e reflexões do meio artístico e de seus esforços de aproximação com o mundo

empresarial. O mote “investir em cultura é um bom negócio”, adotado em cartilhas produzidas por iniciativa do poder público, e repetido em todo projeto cultural lançado no mercado à busca de patrocínio, chamava a atenção para os aspectos fiscais, tributários e econômicos das potenciais parcerias entre iniciativa privada, artistas e produtores culturais, tendo o Estado como intermediário. (CORRÊA, 2004, p.59)

As leis de incentivo fiscal criadas nos anos 1980 no Brasil tiveram um papel determinante no aumento de recursos para a produção cultural. Os benefícios contribuíram não só para viabilizar produções musicais, espetáculos cênicos, exposições, livros, filmes, vídeos e outras manifestações artísticas, mas também para ampliar e qualificar a percepção de marcas de empresas e de seus produtos.

De acordo com Corrêa (2004):

As Leis de Incentivo à Cultura representam para as empresas – especialmente aquelas que entendem seu papel como importante pilar de sustentação econômica das sociedades do mundo atual – a possibilidade de trazer para seu gerenciamento recursos gerados por sua operação comercial, ampliando e potencializando suas ações no campo cultural. Em outras palavras, ao elaborar seu planejamento e estratégias de atuação, com as Leis de Incentivo, as empresas passam a contar também com um percentual do valor do imposto a que cada lei se refere (ISSQN, ICMS, IRPJ). Valor que somado aos diversos recursos da empresa, permite a elaboração de um plano de ação com muito mais alcance e consistência. Além dos recursos dedutíveis, somam-se outros que, no mínimo, equivalem às contrapartidas exigidas pelas leis, mas aos quais, invariavelmente, se somam novos valores. As leis representam também um aval aos projetos-destino dos recursos canalizados pelas empresas – determinados pelas comissões técnicas responsáveis pela análise das propostas culturais. (CORRÊA, 2004, p.60-61)

Passadas três décadas de existência desse mecanismo, o Ministério da Cultura tem trabalhado numa proposta de reforma para a Lei Rouanet, o principal mecanismo de incentivo à cultura vigente no país. O momento, portanto, é mais que oportuno para uma reflexão profunda sobre os reais benefícios que as leis de incentivo promovem. Embora administrados por empresas, os recursos são fiscais e, portanto, públicos. Por isso, é fundamental que o critério determinante na sua destinação seja o benefício ao cidadão.

Aliando essa lógica transparente ao interesse em ampliar a relevância social do investimento cultural, cabe às empresas buscarem diretrizes objetivas e estratégias sistematizadas para potencializar os resultados públicos dos investimentos que realizam, seja por meio de incentivos fiscais, seja na utilização de recursos próprios. O maior desafio que se apresenta no campo cultural no Brasil

contemporâneo não é mais uma pequena produção cultural, e sim o acesso da população aos produtos culturais disponíveis.

Para uma empresa, as leis de incentivo podem representar uma efetiva ferramenta de apoio à cultura e de engajamento social. Mas podem também ser simplesmente uma forma de marketing cultural ou um mero instrumento de abatimento fiscal. Como se trata do uso de recursos de impostos, que originalmente seriam revertidos para a sociedade, é tênue a linha que separa o livre arbítrio das empresas em selecionar os projetos incentivados e a função social que esses investimentos em cultura deveriam ter.

Uma empresa se relaciona com diversos públicos e acaba impactando a sociedade como um todo. Suas decisões de investimento e a gestão dos negócios deveriam levar em conta tais impactos, assim como os projetos culturais por ela apoiados. Pode ser adotado o critério da conveniência, quando se escolhem projetos culturais cujos orçamentos se encaixam exatamente no valor dedutível do imposto devido. Pode ser uma escolha baseada no caráter midiático do projeto, que garanta um retorno de imagem à empresa.

Não há, no Brasil, uma isonomia na distribuição do investimento em cultura. Ele é concentrado no sul e no sudeste, que recebem quase 90% dos recursos da Lei Rouanet, segundo o Ministério da Cultura (FIG. 1 e 2).



Figura 1 - Os dados dizem respeito aos projetos audiovisuais que tramitaram pela Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura e que buscaram captação pela Lei Rouanet.

Fonte: SISTEMA SALIC DO MINISTÉRIO DA CULTURA, disponível em: <http://www.cultura.gov.br/audiovisual/numeros/infografico-lei-rouanet/>. Acesso em 01/11/2012.

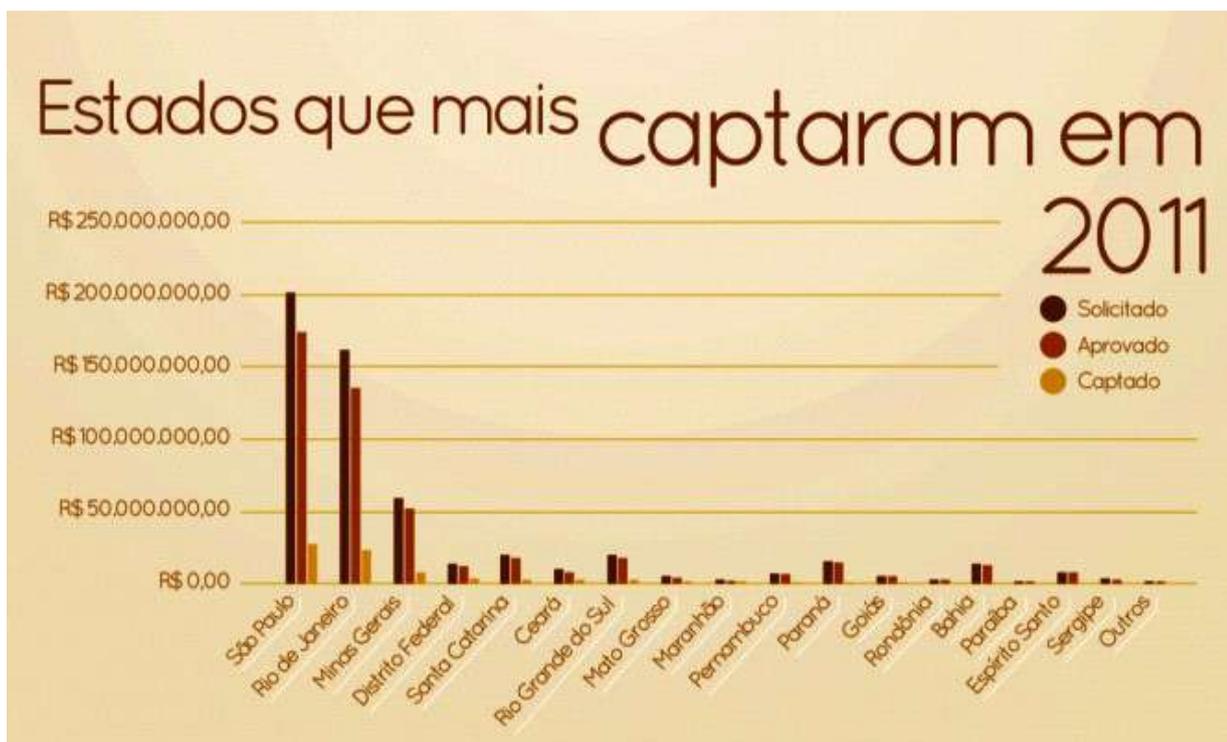


Figura 2 - Estados do Brasil que mais captaram recursos em 2011.

Fonte: SISTEMA SALIC DO MINISTÉRIO DA CULTURA, disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/audiovisual/numeros/infografico-lei-rouanet/>>. Acesso em 01/11/2012.

2.3.1. Leis de Incentivo à Cultura

Como coloca Feijó, “Mecenas, ministro de Otávio, encarregado das questões culturais, tinha como função patrocinar obras que engrandecessem a figura do imperador e dessa forma justificassem o poder romano” (FEIJÓ, 1985, p. 12). Para tanto, o autor observa dois aspectos importantes ligados a esse tipo de financiamento:

1) a origem do chamado mecenas, que ocorre toda vez, mesmo em períodos históricos diferentes, que artistas ou pensadores são mantidos por algum poder econômico ou político; 2) no caráter em que isto acaba implicando, numa visão utilitária da cultura, isto é, a cultura utilizada para servir a um domínio político. (FEIJÓ, 1985, p. 12)

A primeira colocação de Feijó pode-se considerar um fato, visto que, no Brasil e na atualidade conhecesse a Lei Rouanet, por Lei do Mecenato, fazendo a ligação com o ministro Otávio Augusto na Roma Antiga. Feijó (1985, p. 16) afirma que “a política sempre se ocupou da cultura”. Visto que de Roma até hoje existem formas de patrocínios ou incentivos criados pelos governos, “quando a cultura ultrapassou os limites permitidos, foi reprimida”. Como exemplo pode-se citar a censura sofrida por artistas brasileiros durante o período da ditadura militar no Brasil: “a produção cultural, quando organizada e consciente, provocou ou deu contribuição decisiva para transformações históricas” (FEIJÓ, 1985, p. 16). E a semana de arte moderna de 1922 que marcou um rompimento com o passado e experimentação de novas linguagens e a liberdade criadora dos jovens artistas naquele momento. Já a segunda colocação, merece uma discussão mais profunda e esse assunto será assim tratado mais à frente nesta pesquisa.

Para tanto, tratar de leis de incentivo à cultura sem definir o que seria política cultural para este projeto, seria deixar uma lacuna relativa a um tema de suma importância para a pesquisa. Isso porque a Lei Rouanet pode ser considerada a

materialização de uma política cultural advinda do Governo Federal Brasileiro. Feijó coloca que a forma de se pensar a política cultural seria:

Uma política para a cultura envolve uma luta que una os intelectuais em torno de um “programa” de valorização de nossas conquistas culturais, dando conta, ainda que parcialmente, de nossa *identidade cultural*, e que crie condições para o avanço cultural. (FEIJÓ, 1985, p. 60)

As políticas culturais que conseguissem envolver esses pontos colocados por Feijó teriam uma melhor possibilidade de garantir que a cultura de um povo fosse realmente valorizada, porém não é o que temos visto dentro do modelo de incentivo brasileiro, no qual muitas empresas se beneficiam desses para utilizar os projetos, principalmente eventos, como forma de uma propaganda financiada pelo governo, assunto também tratado nesta pesquisa mais à frente.

Para Coelho (2004) a política cultural é entendida habitualmente como programa de intervenções realizado pelo Estado, com o objetivo de satisfazer as necessidades culturais da população e promover o desenvolvimento de suas representações simbólicas.

Tal entendimento é praticado no discurso, porém o que se vê ao analisar os projetos executados é que muitos deles, financiados pelas leis de incentivo federal, estadual e municipal, têm um cunho empresarial e muitas das manifestações culturais representativas para pequenas comunidades não conseguem ter seus projetos aprovados e os poucos que conseguem não tem força ou representatividade junto às empresas para a captação dos recursos.

Para melhor atingir a todos, as políticas culturais devem ser discutidas e trabalhadas em prol do coletivo. Para tanto, Faria (2003) recomenda que:

As políticas públicas de cultura devem, urgentemente, estimular o debate, as experiências e as vivências sobre valores e paradigmas, os comportamentos e sociabilidades urbanas, enfim, caminhos da construção do desenvolvimento humano e de uma cultura que tenha no seu horizonte o direito à vida em todas as suas manifestações. (FARIA, 2003, p. 35)

Dessa forma, vários atores que são excluídos desse contexto poderão ganhar voz, espaço e reconhecimento dentro dessa estrutura, podendo, assim, garantir a sobrevivência de manifestações culturais com menor visibilidade econômica, porém com carga de representatividade imensa para a população na qual é inserida.

A política cultural praticada pelo governo brasileiro na lei de incentivo à cultura tem como cunho o incentivo de projetos em várias áreas culturais, como eventos, peças teatrais, livros, reformas de obras arquitetônicas, entre outros, e a valorização, satisfação e relevância das obras para as populações envolvidas nem sempre ficam em primeiro plano.

No Brasil, a Constituição Federal de 1988, no seu Capítulo III, na Seção II, trata da Cultura e são dois artigos. No art. 215, define que “O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais”. A Constituição Federal é o principal balizador do desenvolvimento de políticas públicas. Dessa forma, ao afirmar que o Estado garantirá a todos o pleno exercício de direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, deixa claro a valorização da cultura, como instrumento de desenvolvimento social, bem como vislumbra a possibilidade de acesso livre e irrestrito a bens culturais. Destaca-se a valorização da cultura nacional, apesar de todas as contradições que o termo possui em si.

O artigo 216, inciso 3º, afirma que “a lei estabelecerá incentivos para a produção e o conhecimento de bens e valores culturais”. Sendo assim, abre-se caminho para a instituição de políticas de incentivos fiscais e outros. Porém, “com as leis culturais, abre-se mão das políticas públicas e realizava-se a cultura com dinheiro público na esfera privada” (FARIA, 2003, p. 44). Concorda-se parcialmente com o autor, uma vez que, criaram os incentivos fiscais nos quais o governo abre mão de impostos cobrados de empresas, em troca do financiamento de projetos previamente aprovados pelo Ministério da Cultura. Entretanto, discorda-se do autor ao afirmar que se abre mão das políticas públicas, uma vez que as leis são políticas públicas e, dessa forma, estas não foram abandonadas pelo Estado.

Todavia, antes mesmo da Constituição de 1988, inaugura-se no Brasil um modelo de política cultural que se tornou a maneira mais comum de intervenção do Estado na cultura na atualidade: o incentivo fiscal. A lei nº 7. 505, de 2 de julho de 1986, experimentou relativo sucesso na canalização de recursos para a área cultural. Entretanto, como não era rigorosa quanto ao esclarecimento das formas de captação de recursos e prestação de contas, foi extinta em 1990. Em 1991, foi criada a lei nº 8. 313, de 23 de dezembro, que daria continuidade à política de incentivos fiscais, mas agora com maior rigor no controle dos processos. Esta lei

sofreu algumas modificações nos últimos anos, mas ainda permanece como o principal instrumento de incentivo fiscal na área da cultura no âmbito federal.

Atualmente, a Lei nº 8.313 (Lei Rouanet) é o principal instrumento utilizado pelo governo para atingir os direitos da população no que se refere à cultura. Nos últimos anos, os recursos disponíveis pela lei estão sendo muito visados, porém, um grande questionamento tem surgido. Os projetos patrocinados pelas empresas são realmente de cunho cultural ou são projetos que estas utilizam visando a autopromoção e benefício dos incentivos?

Já sobre a Lei Estadual, conforme exposto anteriormente, os estados podem legislar de forma concorrente com a união no desenvolvimento de políticas públicas de incentivo à Cultura. Sendo assim, o estado de Minas Gerais conta com uma Lei Estadual de Incentivo a Cultura de Minas Gerais que é o instrumento que tem possibilitado a realização de importantes projetos culturais. A Lei nº 12.733, instituída em 30 de dezembro de 1997, incentiva a cultura por meio da renúncia de parcela do imposto sobre circulação de mercadorias e serviços (ICMS). Segundo Souza e Santana (2004), todo contribuinte que apoiar financeiramente um projeto cultural poderá deduzir do imposto devido até 80% do valor repassado ao projeto.

Por meio desse mecanismo, a lei tem mediado a interlocução entre o empreendedor e o incentivador, aproximando produtores, artistas, investidores e público e contribuindo para dinamizar e consolidar o mercado cultural em Minas Gerais.

Destaca-se na lei mineira uma inovação, que permite incluir como incentivador o contribuinte cadastrado na dívida ativa do Estado, o que amplia potencialmente o montante de recursos passíveis de serem destinados aos projetos culturais. As microempresas e as empresas de pequeno porte não podem se beneficiar desse instrumento, uma vez que já recebem outros benefícios do Estado. Todavia, conforme dados da própria secretaria, é ínfima a captação por meio desse mecanismo.

Percebe-se que os setores de teatro, dança, circo, ópera e música recebem mais de 50% dos recursos. Uma das possíveis explicações para esse fato é o uso das leis de incentivo à cultura como forma de marketing cultural e social. Essas manifestações permitem a rápida e imediata associação da marca da empresa com o “produto” e, em tese, permitem direcionar ou selecionar os investimentos para o público-alvo da empresa.

2.3.2. Leis de incentivo a Cultura no Brasil

A política cultural no Brasil começa a dar seus primeiros passos com a vinda da corte de Dom João VI para o Rio de Janeiro. Nesse período não havia incentivos privados no país. Em 1937, durante o regime de Getúlio Vargas, a cultura passa a ser entendida como ferramenta de propaganda. Segundo Cesnik (2002), vários institutos são criados, como o do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional e o da Música e do Livro, por exemplo. Nas décadas de 1940 e 1950 surgem os primeiros investimentos da iniciativa privada, através das famílias emergentes no Brasil. Mas segundo Cesnik (2002), esse processo ficou estagnado devido à ditadura de 1964 até a era Collor.

Pensando numa maneira de criar uma estabilidade para o desenvolvimento da cultura no país, foram implementados os incentivos fiscais, as chamadas leis de incentivo fiscal que privilegiam a cultura. Brant (2004) afirma tratar-se de leis federais, estaduais e também municipais que destinam parte dos impostos que lhes compete para a produção cultural. Busca-se dessa forma, convocar principalmente as empresas para o financiamento de eventos e obras de cunho artístico. Brant reitera o raciocínio:

Incentivos fiscais são estímulos criados pelos governos para impulsionar determinados setores da atividade econômica. Isto constitui um mecanismo moderno, criado para os moldes do Estado-Liberal, em que o governo interage com a iniciativa privada, desenvolvendo uma verdadeira parceria no intuito de estruturação do Estado. A cultura pertence a um desses setores que necessitam de estímulo governamental para conseguir seu impulso inicial. A partir desse investimento, a sociedade adquire consciência de sua importância e passa a contribuir voluntariamente. A contribuição voluntária nessas áreas, no entanto, dificilmente surge sem um estímulo paralelo dado pelo Estado. (BRANT, apud CESNIK, 2004, p. 99)

Renunciando a parte dos impostos a serem recebidos, o Estado permite que as empresas incentivem determinadas atividades culturais, tornando a utilização do marketing cultural prática alternativa de financiamento das atividades não supridas por ele.

No Brasil, o mecanismo dos incentivos fiscais à cultura surgiu em 1986, com a Lei Sarney (Lei Federal nº 7.505/86), que consistia na dedução de 10% do Imposto de Renda de pessoas físicas e 2% de pessoas jurídicas dos recursos aplicados na produção cultural. Segundo Fischer (2002), a Lei Sarney era, porém, pouco rigorosa na seleção dos projetos apresentados, sendo alvo de críticas por fraudes e utilização de verbas de forma inadequada.

Na experiência da Lei Sarney o que se viu foi uma enorme quantidade de farsas lesando o cenário público e, em conseqüência, o país [...] muitas empresas entraram honestamente nos abatimentos da Lei Sarney e várias delas acabaram por ter vantagens fiscais absurdas. (MUYLAERT, 1993, p. 259)

Embora seus resultados quantitativos não tenham sido divulgados devidamente, nem avaliados com rigor, durante sua vigência (1986-1989) ela foi fundamental para o processo de reaquecimento cultural do país, apesar de todas as imperfeições.

A Lei Sarney foi revogada no início do governo Collor, em março de 1990, acusada de permitir ou facilitar fraudes. Entretanto, a extinção dessa legislação de incentivo federal deve ser atribuída à desastrosa intervenção desse governo no setor cultural, quando houve uma tentativa de praticamente desobrigar o Estado de qualquer responsabilidade pelo financiamento da cultura, com a extinção de algumas das mais importantes instituições culturais públicas do país e a drástica redução de recursos para o setor.

E ainda houve artistas bem intencionados, mas muito mal-informados, que se queixaram do final da lei Sarney, uma sangria desvairada dos recursos públicos, a partir de um suposto apoio à cultura. (MUYLAERT, 1993, p.260)

Sendo assim, está sendo proposta mudanças na Lei Rouanet. De acordo com o Ministério da Cultura (2009), a Lei 8.313, popularmente conhecida pelo nome do então ministro da Cultura Sérgio Paulo Rouanet, define as formas como o governo federal deve incentivar a produção cultural no Brasil. Após sua aprovação, em 1991, ela já foi alterada algumas vezes e sofreu regulamentações. Agora, o Governo

Federal está propondo uma nova reforma para ampliar a capacidade de fomento à cultura e aumentar as formas como o produtor pode acessar os recursos.

Numa série de encontros intitulados Diálogos Culturais, o ex-ministro, Juca Ferreira, apresentou à sociedade civil a proposta de reformulação da lei, apontando as distorções do modelo de financiamento atual.

Alguns exemplos: de cada dez reais captados, nove são de recursos públicos de incentivo fiscal; 3% dos proponentes captam cerca de 50% dos recursos; a região norte capta menos de 1% dos recursos; a região sudeste capta 80% dos recursos e, desses, apenas 1% é captado pelo estado do Espírito Santo. O modelo atual, ainda de acordo com o diagnóstico do MinC, exclui a inovação, a gratuidade e os projetos sem retorno de marketing; não fortalecem a sustentabilidade do mercado cultural; inibe a percepção de que os recursos são públicos; não promove a democratização do acesso aos bens culturais.

A proposta de reformulação da Lei Rouanet (FIG. 3) prevê novos critérios para a renúncia fiscal, dentre eles:

1. Critérios específicos para incentivar a criação, a democratização do acesso e a economia da cultura;
2. Quanto mais orientado às políticas públicas, maior a renúncia fiscal;
3. Quanto mais orientado à democratização do acesso, maior a renúncia fiscal;
4. Todos os segmentos culturais com alta pontuação podem receber 100% de renúncia;
5. Empresas que realizam editais serão beneficiadas com mais renúncia fiscal;
6. Criação de um sistema nacional de informações de incentivos;
7. Aumento do percentual de renúncia fiscal para pessoa física (10%);
8. Pelo menos 20% para produção independente, no caso de institutos ligados a patrocinadores.

E também novos atrativos para os patrocinadores:

1. Ranking das empresas que mais investem;
2. Maior visibilidade para maior participação privada;
3. Selo de responsabilidade cultural;
4. Quanto maior a participação privada, maior a participação nos produtos.

Contudo, a razão de ser da lei é a democratização da produção, do acesso e da fruição dos bens culturais, e não o lucro financeiro dos investidores, apenas uma de suas consequências.

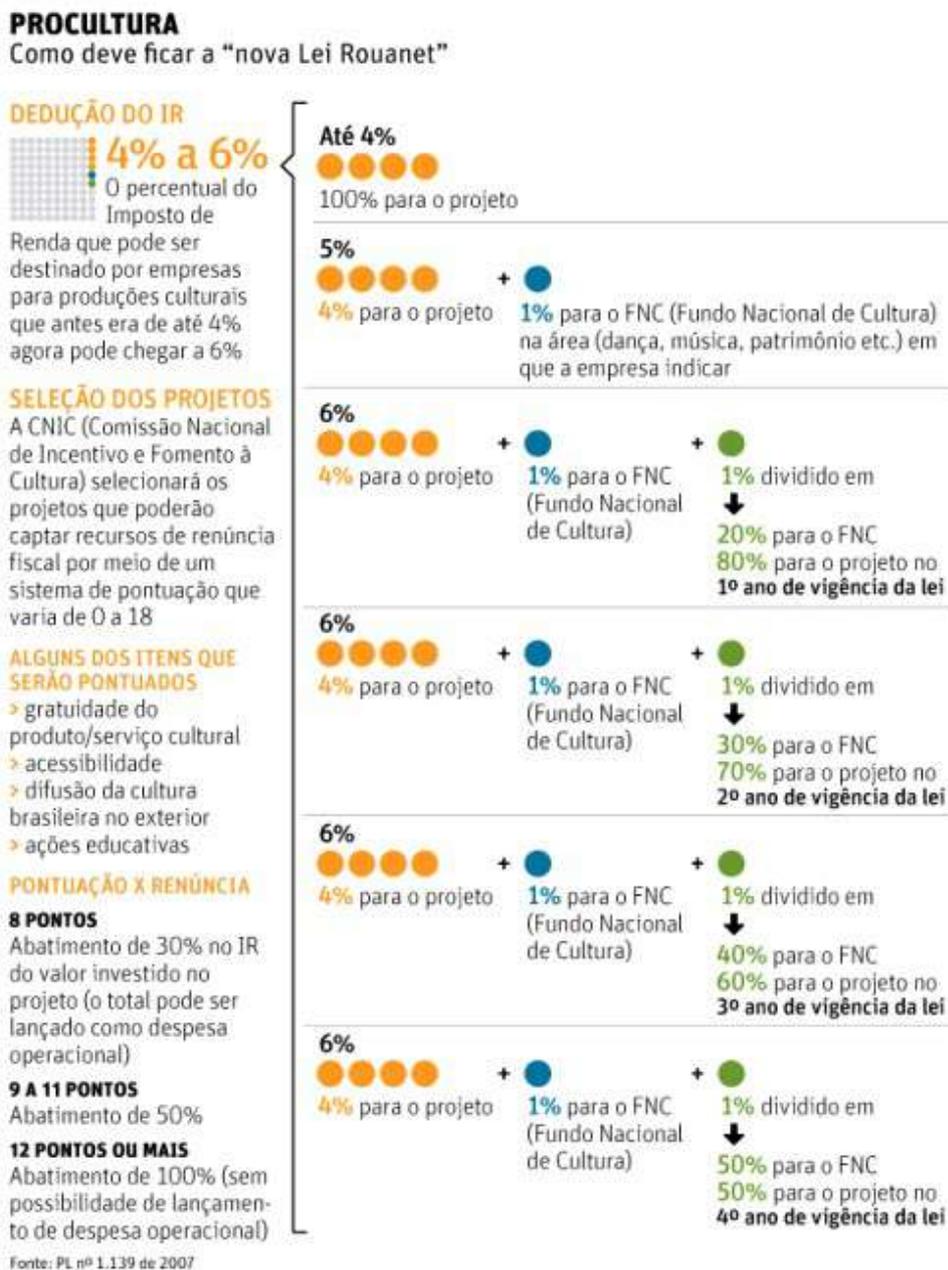


Figura 3 - PROCULTURA – Como deve ficar a “nova Lei Rouanet”.
Fonte: [PL nº 1.139 de 2007](#)

3 METODOLOGIA

Pelo fato de se encontrar um número restrito de pesquisas sobre marketing cultural, que ressalta os critérios de avaliação do impacto dessa atividade para as empresas patrocinadoras, esta pesquisa foi do tipo exploratória, uma vez que, de acordo com Mattar (1996), o conhecimento e a compreensão do fenômeno são insuficientes ou inexistentes e, segundo Vergara (1998), numa área em que há pouca sistematização e acúmulo de conhecimentos.

Conforme Mattar (1996), o estudo múltiplo de casos foi escolhido para esta pesquisa exploratória em função da sua característica de permitir um nível de profundidade dos dados colhidos, que puderam explicar os aspectos singulares dos casos em estudo, suas semelhanças e diferenças.

O trabalho foi conduzido por uma pesquisa qualitativa, em que as análises dos casos se concentraram em dados primários coletados por meio de entrevistas com os gestores de marketing cultural de três organizações. A pesquisa apresenta a contextualização das empresas entrevistadas, razões, públicos e parcerias, além dos objetivos, seleção e resultados obtidos com tais investimentos culturais.

A opção pela pesquisa qualitativa propõe a possibilidade do pesquisador de ir além da pura descrição e prover análises dos ambientes examinados. Sendo assim, para esse intuito, foram feitas entrevistas com pessoas responsáveis pela atividade de marketing cultural nas organizações e esses informantes obedeceram a algumas condições e requisitos mínimos, detalhados por Trivinos (1987). Entre eles, o envolvimento no fenômeno, o conhecimento amplo e detalhado das circunstâncias envolvidas na questão de pesquisa, a disponibilidade de tempo para a entrevista e a capacidade de exprimir a essência e o detalhe para a compreensão do fenômeno.

Fachin (1993) ressalta que o estudo de caso pode fazer surgir relações que não seriam observadas e visualizadas de outra forma; assim, optou-se pelo estudo múltiplo, com intuito de permitir maior validade externa para as relações sugeridas.

Contudo, a população neste estudo foi composta pelas seguintes empresas nacionais que utilizam dos benefícios das leis de incentivo à cultura: Grupo Fiat, Oi Telecomunicações e Vale. A amostra foi intencional, devido ao acesso a essas organizações.

Os respondentes das entrevistas (ver apêndice I) foram identificados pelos seguintes critérios: domínio sobre o assunto, acesso aos dados, poder de decisão e responsabilidade sobre as atividades de marketing cultural das respectivas organizações.

A coleta de dados foi realizada por meio de fontes primárias, entrevistas em profundidade, realizadas de forma semiestruturada. Outros dados primários foram obtidos por meio da observação direta dos projetos patrocinados pelas empresas pesquisadas.

Os dados coletados foram analisados pela técnica de análise documental e análise de conteúdo, de forma descritivo-qualitativa, visando “descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos” (RICHARDSON, 1999, p.39).

Conforme Bardin (1997) foram utilizadas técnicas de agrupamento de palavras e categorização, por meio de palavras similares, que tratam do mesmo assunto. A autora esclarece que o objetivo do tratamento de resultados “é estabelecer uma correspondência entre o nível empírico e o teórico, de modo a assegurarmos-nos, e é esta a finalidade de qualquer investigação, que o corpo do problema de pesquisa e objetivos específicos seja verificado pelos dados do texto” (BARDIN, 1997, p.69).

A análise dos dados qualitativos obtidos durante as entrevistas em profundidade foi feita por meio de leitura crítica. Por meio dessa análise foram identificados os pontos que merecem maior atenção e que deverão ser mais valorizados pelos profissionais do mercado e pela sociedade.

4. ROTEIRO DE ANÁLISE DOS CASOS

O estudo apresenta os dados coletados das empresas pesquisadas (Grupo FIAT, Oi Telecomunicações e Vale) e a apresentação desses dados segue a mesma sequência da estrutura da entrevista (ver apêndice I).

- Contextualização das empresas estudadas;
- Razões e objetivos de tais empresas investirem em cultura;
- Públicos e parcerias das empresas;
- Seleção dos investimentos em cultura;
- Avaliação dos investimentos em cultura;
- Resultados.

O pesquisador, com o objetivo de enriquecer o conteúdo da análise, em alguns trechos transcreveu os depoimentos sem modificações. Duas entrevistas foram gravadas, Oi Telecomunicações e Vale, e a entrevista com o Grupo Fiat, feita por e-mail. As análises das respostas foram feitas no decorrer de cada tópico, após a apresentação do que foi obtido dos documentos e das respostas dos entrevistados.

4.1. Caso 1: Grupo FIAT (Casa Fiat de Cultura)

4.1.1. Contextualizando a empresa estudada

A Casa Fiat de Cultura é uma instituição sem fins lucrativos, mantida pela Fiat Automóveis e demais empresas do Grupo Fiat. Sua finalidade é difundir a cultura brasileira e mundial, promovendo a integração social através de atuação junto às comunidades e grupos sociais de todos os segmentos.

A Casa Fiat de Cultura tem como Gestora de Cultura a Sra. Ana Vilela, que responde à orientação de uma diretoria e conselho da instituição para a elaboração da estratégia cultural do Grupo Fiat.

Localizada no Belvedere, Nova Lima, região metropolitana de Belo Horizonte, possui duas áreas expositivas que totalizam 1.400 m². As salas contam com a mais moderna tecnologia ambiental, o que permite montagens internacionais de grandes exigências técnicas quanto aos aspectos de controle de climatização (temperatura e umidade), segurança e incêndio.

Possui também um salão para eventos de 300 m² de área coberta, 112 m² de área externa e uma cozinha de 100 m² totalmente equipada. No espaço *foyer*, com 220 m², encontra-se a loja de produtos Casa Fiat de Cultura e uma cafeteria.

Além disso, dispõe de um espaço multiuso, com uma área de 222 m², para a realização de atividades culturais e educativas e uma área de serviço de 120 m². O auditório, com 225 m², oferece 180 lugares.

Oferece também acessibilidade universal, atendendo ao público portador de necessidades especiais, com rampas de acesso, elevadores e banheiros adaptados. No total, a Casa Fiat de Cultura conta com 3650 m² de área.

A Casa Fiat de Cultura consolidou-se como um dos mais importantes espaços para discussão e exposição das artes no Brasil e destaca-se por oferecer programação de alto valor histórico, artístico e educativo, com entrada e transporte gratuitos. Além de grandes mostras inéditas, reunindo acervos de importantes museus e coleções do Brasil e do mundo, a instituição realiza programas de palestras, cinema e atividades educativas com o objetivo de garantir experiências qualificadas e enriquecedoras para todos os públicos. A instituição investe uma média de 10 milhões/ano em cultura.

Em toda sua programação procura-se apresentar exposições inéditas e algumas delas levaram públicos recordes à instituição, como: *Caravaggio e Seus Seguidores* e *De Chirico – O Sentimento da Arquitetura* (2012), com público de 175 mil pessoas; *Roma – A Vida e os Imperadores* (2011), com público de 80 mil; e as exposições Rodin – *Do Ateliê ao Museu* e *O Mundo Mágico de Marc Chagall*, ambas em 2009, que juntas tiveram mais de 120 mil visitantes. Em seis anos de atuação, já são mais de 600 mil visitantes, em 13 exposições realizadas.

4.1.2. Razões e objetivos desta empresa investir em cultura

Segundo a gestora da Casa Fiat de Cultura, Sra. Ana Vilela, o motivo que levou o Grupo FIAT a investir em cultura é:

O acesso da sociedade a acervos culturais de cunho histórico e universal ainda é muito restrito no Brasil e, por isso, a importância do papel da instituição, ao trazer ao público o maior acesso à arte. Nossa plataforma de cultura tem como ponto focal a valorização da cidadania, a difusão da arte como instrumento de reflexão e o conhecimento. Acreditamos que esta seja uma grande contribuição para a transformação das pessoas e o desenvolvimento humano e social do País.

Quando perguntada sobre as razões da adoção do marketing cultural pelo Grupo FIAT, a entrevistada relatou que ao criar a Casa Fiat de Cultura, em 2006, a Fiat renovou seu compromisso com a sociedade, consolidando em um novo espaço seus 30 anos de realizações na área cultural. Constituindo-se em um grande marco das comemorações do 30º aniversário de implantação da Fiat no Brasil, a Casa Fiat de Cultura representa uma inovação do modelo de participação da empresa nesse campo. Após cumprir, nos anos 1970 e 1980, uma trajetória voltada à preservação de patrimônios, ao incentivo à música e à dança, contribuindo também para revelar novos talentos artísticos, a empresa se dedicou, na década seguinte, à promoção da cultura dentro das escolas, envolvendo milhares de professores e alunos em todo o Brasil. Portanto, a Casa Fiat de Cultura nasce de uma evolução e de um aprendizado nesse universo. É a primeira montadora no país a criar e manter um centro cultural permanente.

Mantida pelas empresas do Grupo Fiat, a instituição está inserida na política de responsabilidade social da empresa. Quando se fala em cultura, se fala em educação e construção de cidadania. Esse desdobramento coloca o investimento cultural corporativo como um dos mais valiosos processos de parceria com a sociedade.

A gestora cultural complementa ainda que o investimento cultural corporativo, além de gerar benefícios para a sociedade, é uma extensão do processo de relacionamento e comunicação da marca com seus públicos. Ele deve estar alinhado com as políticas públicas e demandas socioculturais e ser pautado pela ética, pelo rigor na aplicação dos recursos públicos oriundos das leis de incentivo à cultura, pela

qualidade e alcance dos projetos e pela avaliação do valor gerado à sociedade. A Casa Fiat de Cultura cumpre esse papel, atuando como ponte que liga cidadania e imagem. De um lado, temos a arte, o conhecimento, a educação, a inclusão social e a transformação das pessoas. De outro, uma relação afetiva entre a marca e toda a sociedade, a tangibilização da política de sustentabilidade corporativa, o reconhecimento e a reputação.

4.1.3. Públicos e parcerias da empresa

Os eventos e exposições realizados pela Casa Fiat de Cultura têm natureza democrática e pretendem atingir toda a sociedade, com público amplo e diversificado. E isso é fruto da qualidade das exposições apresentadas, seja pela relevância histórica, artística e educativa, seja pela universalidade da programação, o que fortalece a capacidade de dialogar e envolver os mais diferentes públicos.

Segundo a gestora de Cultura, Sra. Ana Vilela, não existe nenhuma seleção, qualificação ou segmentação de clientes nas ações culturais do Grupo Fiat, pois por meio da Casa Fiat de Cultura as exposições visam atender um público amplo, sem restrições e segmentações. Todos os *stakeholders* são envolvidos de forma a oferecer esse benefício para toda a sociedade.

Porém, a mesma afirma, o que a Fiat faz é promover algumas ações de relacionamento com públicos estratégicos. São realizados coquetéis e visitas especiais às exposições, brindes personalizados e comunicação diferenciada para clientes especiais, empregados, concessionários, fornecedores, formadores de opinião e participantes de projetos sociais da empresa.

Alguns projetos de patrocínio são compartilhados com outras empresas, ou seja, as atividades da Casa Fiat de Cultura contam com patrocínios, apoios e parcerias de outras empresas e instituições. A instituição prioriza num patrocínio compartilhado oferecer contrapartidas interessantes e garantir para os parceiros a visibilidade e o retorno do investimento. Aplicação de logomarcas, cessão dos espaços para eventos de relacionamento, mídia espontânea e grande número de visitantes são algumas dessas contrapartidas.

4.1.4. Seleção dos investimentos em cultura

O processo de seleção dos investimentos em cultura do Grupo Fiat para a Casa Fiat de Cultura é feito por meio das definições das temáticas, de acordo com uma série de fatores que vão desde a disponibilidade do acervo, pertinência e relevância do conceito a ser apresentado, até a inovação da abordagem, originalidade, universalidade e ineditismo dos conteúdos, dentre outros. Ao longo de seus seis anos, a programação da Casa Fiat de Cultura se pautou pela diversidade e importância dos temas apresentados, reunindo acervos nacionais e internacionais.

A Casa Fiat de Cultura não produz dados estatísticos de quantos projetos foram encaminhados para a instituição no ano de 2012 e quantos destes foram realmente patrocinados, mas esse número tende a reduzir à medida que os produtores culturais passam a identificar com clareza a linha de atuação da instituição. Segundo a gestora Ana Vilela:

Percebemos que ao longo dos anos os produtores culturais passaram a nos procurar trazendo propostas mais pertinentes com a nossa política. No entanto, pelas características da nossa programação e pela complexidade de produção, é muito difícil patrocinarmos um projeto sem estarmos diretamente envolvidos desde a sua concepção até a gestão.

Para um projeto ter maiores chances de obter patrocínio do Grupo Fiat, a Gestora recomenda estar alinhado à política cultural da empresa, ou seja, o produtor, antes de apresentar uma proposta, deve conhecer de perto a linha de atuação e o perfil de cada empresa. A tendência é construir projetos em parceria, juntando esforços para viabilizar tecnicamente e financeiramente as propostas de patrocínio desde o início da ideia até o seu amadurecimento e implantação.

4.1.5. Avaliação dos investimentos em cultura

A Casa Fiat de Cultura tem acompanhamento diário do número de visitantes e da geração de mídia espontânea, bem como das manifestações e avaliações feitas

pelos visitantes por meio do Fale Conosco do site, da caixa de sugestões, dos relatórios de visitação dos grupos agendados e do *feedback* espontâneo.

A instituição realiza o acompanhamento dos eventos culturais através do conjunto de informações acima citado, além de uma equipe de educadores e produtores que atuam *full time* no atendimento ao público, garantindo o bom funcionamento das exposições e a satisfação dos visitantes.

A Casa Fiat de Cultura faz a mensuração dos retornos de mídia por meio de análise qualitativa e quantitativa de *clipping* impresso e eletrônico; analisa o *feedback* dos visitantes por meio de caixa de sugestões e e-mail; contabiliza o número de visitantes em cada exposição, por meio do borderô diário; e ainda elabora um relatório final de cada exposição com os resultados.

Segundo a Sra. Ana Vilela é um tripé: imprensa, público e equipe. A avaliação positiva dessas três frentes de trabalho é que determina a necessidade de aprimoramento ou mudança de rota. Além disso, a Casa Fiat de Cultura tem se destacado com algumas premiações que também servem como parâmetro para saber se está no caminho certo.

4.1.6. Resultados

Com seis anos de atuação, realizando sucessivas exposições bem sucedidas, a Casa Fiat de Cultura passou a integrar o que se chama de “circuito obrigatório”. Tem conquistado o respeito do público e da crítica, da imprensa, das instituições acadêmicas e culturais e do governo. O indicador mais precioso é a satisfação e ampliação do público e seu retorno à Casa. A instituição tem orgulho de constatar o crescimento significativo do número de visitantes e escolas que a frequentam: ela parte de um público de 30 mil visitantes/ano em 2006, para 175 mil visitantes em 2012.

A Casa Fiat de Cultura conta com apoio da mídia espontânea e com uma importante parceria com a TV Globo Minas e o jornal Estado de Minas que contribuem para a difusão e repercussão positiva de suas atividades. Em 2012, alcançou o recorde de retorno de mídia na imprensa nacional com as mostras de De Chirico e Caravaggio. Em apenas dois meses de exposição foram cerca de 300

inserções nas mais importantes mídias impressas e eletrônicas do país, que representam o equivalente a R\$ 14 milhões em publicidade.

Os maiores desafios dos investimentos culturais para a instituição, segundo sua gestora, é demonstrar que a comunicação e o marketing são importantes aliados no processo de criação de valor e de construção do relacionamento com a sociedade. Desde a concepção das exposições até a visitação do público, estas duas ferramentas estão presentes em todo o processo. Por meio da comunicação dos conceitos, da estética, dos valores, da história que envolve cada obra e do diálogo que seus educadores estabelecem com cada visitante é que se consegue aproximar a arte do público.

Portanto, a Casa Fiat de Cultura trabalha sempre pensando em encantar as pessoas, em estimular a busca do conhecimento, em promover o crescimento e o acesso de todos a novas informações. O desafio é oferecer uma programação cultural que seja valiosa para toda a sociedade, contribua para que o público assimile novos conhecimentos e evolua como pessoa, superando a expectativa dos visitantes a cada exposição.

4.2. Caso 2: Oi Telecomunicações

4.2.1. Contextualizando a empresa estudada

Presente em todo o Brasil, levando serviços de telecomunicações para todo o país, a Oi transferiu para o Oi Futuro seu conhecimento da realidade brasileira. Diante de um quadro em que desafios e potenciais são igualmente numerosos, o Oi Futuro nasceu num momento em que era evidente a necessidade de colaboração entre os diversos agentes sociais - poder público, empresas, ONGs e indivíduos - para contribuir com a mudança da realidade do país.

Alinhado à especialidade da própria Oi, o Oi Futuro emprega, de forma criativa e solidária, as tecnologias da comunicação e da informação como ferramenta para acelerar o desenvolvimento humano. Da semente plantada pelo Museu do Telefone – posteriormente transformado no centro de arte e tecnologia Oi Futuro – e,

pelo então Projeto Telemar de Educação, o Instituto Telemar foi criado na virada do milênio já engajado na responsabilidade social corporativa, contribuindo para o fortalecimento do papel do terceiro setor na abertura de novos horizontes em torno da educação e da cultura.

Voz da responsabilidade social da Oi, o Oi Futuro é uma entidade sem fins lucrativos, pessoa jurídica independente, com estatuto, diretorias, objetivos e programas de ação próprios. Em 2006, o Instituto Telemar passou a ser Oi Futuro e, após uma sucessão de programas inovadores, vários prêmios reconheceram nacional e internacionalmente sua reputação em ações de democratização do conhecimento e da comunicação através de iniciativas que apresentam o capital humano como resposta às desigualdades sociais no Brasil.

Em Belo Horizonte, sob a coordenação do Sr. Sérgio Ricardo Pereira, o Oi Futuro é um espaço que abriga o Museu das Telecomunicações, o Teatro Oi Futuro Klauss Vianna, duas galerias de arte e um espaço que oferece ao público mineiro um ponto de encontro e troca de experiências em torno da arte e da tecnologia. As mais diversas expressões artísticas convivem no Oi Futuro em permanente interface com as novas mídias, presentes na programação dos espetáculos, performances, exposições e debates.

O Museu das Telecomunicações foi feito para pessoas de todas as idades sentirem-se à vontade. Foi construído para contar a aventura da comunicação humana, com um olhar para o passado que está sempre buscando o futuro. Meio e mensagem misturaram-se para representar a importância das telecomunicações, de uma forma instrutiva e divertida.

O Museu das Telecomunicações foi o primeiro a adotar o hipertexto como forma de apresentação do acervo, formato em que a informação é apresentada em camadas e o público é quem escolhe até onde vai se aprofundar.

Assim, um ambiente com equipamentos digitais e organização interativa reúne todo o conteúdo ao mesmo tempo para a exploração do visitante, que passeia pela mostra de acordo com seu tempo e interesse.

Além disso, o Museu das Telecomunicações, em Belo Horizonte, oferece Programa Educativo com ações para professores e multiplicadores, visitas mediadas, atividades lúdicas e material didático para alunos e educadores. São jogos e desafios que se sobrepõem, interferem, dinamizam e provocam visitantes e

grupos, dentro e fora do museu. Uma visão ousada, em sintonia com um novo tempo, em que o educador é também um vetor da interação.

O Museu já nasceu com a proposta de ser um espaço interativo, e está em constante renovação. Visitar o museu é uma viagem educativa, surpreendente e divertida, pela história da comunicação no Brasil e no mundo.

O Oi Futuro, atuante há 10 anos em Belo Horizonte, é um instituto independente que faz parte da empresa Oi e trabalha com as áreas cultural, social e ambiental. Hoje, 70 empregados trabalham como efetivos e durante os projetos existem os contratados (técnicos, educadores etc.). A diretoria, curadores e administrativo do Oi Futuro estão localizados no Rio de Janeiro e o Oi Futuro de Belo Horizonte é um braço do Oi Futuro do Rio de Janeiro e, no entanto, existem projetos patrocinados em todo o Brasil.

No Instituto existem outros departamentos envolvidos e todos interligados na elaboração da estratégia cultural da empresa como a presidência, diretorias de cultura, diretoria financeira, diretoria de educação e diretoria de comunicação.

Segundo o seu coordenador cultural, Sr. Sérgio Pereira, o investimento do Oi Futuro é feito por meio de doações da empresa Oi, sendo que não é possível divulgar o valor investido nos últimos cinco anos, pois, para esta empresa, esse é um dado estratégico que não deve ser repassado.

Nos últimos cinco anos, os projetos de maior relevância do Instituto foram em 2007, com a inauguração do Museu das Telecomunicações, e em 2009, com a reinauguração do Teatro Klauss Vianna. Outros projetos também tiveram destaques, como os shows da Elza Soares, *Playing For Change*, Anima Mundi, Projeto Saci, entre outros. De acordo com o coordenador do Instituto, os projetos marcantes não são os que trazem maior número de público, mas sim os que geram os maiores comentários.

4.2.2. Razões e objetivos desta empresa investir em cultura

Segundo o coordenador cultural, Sr. Sérgio Ricardo Pereira, o motivo que levou a empresa Oi a investir em cultura por meio do Oi Futuro foi quando ocorreram as privatizações das empresas de telecomunicações no Brasil. Assim, quando a

Telemar foi privatizada, passando a ser chamada de Oi, percebendo tantas culturas diferentes no país, centralizou-se tudo no Rio de Janeiro e em Minas Gerais para atender aos pedidos de patrocínio de projetos para dar esse suporte social e cultural necessário à população. Com a mudança da marca para Oi, simples assim, mudou-se a estratégia da empresa, implantando um conceito de modernidade, de ser simples e tecnológico, passando a lidar com as novas linguagens e novas tecnologias.

Se a Oi vende telefone, oferecendo serviços de qualidade à população, é necessário estar ligado à parte cultural, não se fazendo nada sem isso. A Oi enxergou a possibilidade de trabalhar com os valores culturais que já existiam, patrocinando estes projetos através da Lei de Incentivo à Cultura, e em Minas Gerais por uma questão de perceber que Belo Horizonte necessitava de um espaço cultural de qualidade, sendo a cidade carente de centros culturais.

Conforme o seu coordenador cultural, sendo a Oi uma das empresas que mais faturam no Brasil, com um ICMS muito alto, a empresa de telecomunicação optou por investir em cultura através da Lei de Incentivo à Cultura para, dessa forma, contribuir ainda mais com a parte social e cultural do país. A Lei Rouanet é usada para projetos grandes e a maioria das vezes utiliza-se as leis estaduais.

Para o Sr. Sérgio Ricardo Pereira, a missão do marketing cultural para a instituição Oi Futuro é apoiar e incentivar ações ligadas à questão da tecnologia e da arte, fortalecendo o lado humano das relações.

4.2.3. Públicos e parcerias da empresa

A Oi não utiliza de um projeto cultural para vender serviços, mas utiliza de seus projetos para fazer ações com o público divulgando novas tecnologias, que têm a ver com o tema exposto. Além disso, convida clientes e jornalistas para conhecer os projetos culturais e são feitas ações de relacionamento e imagem corporativa com o foco institucional. Quando o Instituto percebe que um determinado projeto terá maior visibilidade, disponibiliza convites para empresas que desejam fazer ações com clientes, desde que seja justificado para a empresa o motivo desta ação.

A Oi não faz parcerias de patrocínios com empresas que sejam do mesmo setor. Ela aceita parcerias para projetos que precisam de verba complementar para a sua realização. O produtor do projeto que necessita de uma verba complementar é quem busca esse patrocínio, podendo este projeto ser realizado também no espaço da Oi.

4.2.4. Seleção dos investimentos em cultura

Segundo o Sr. Sérgio Ricardo Pereira, o processo de seleção dos investimentos da empresa Oi em cultura é feito através de um orçamento anual, em que se faz um levantamento de todas as necessidades e manutenção do Instituto e dos projetos patrocinados almejados por esta empresa para o próximo ano. Através de uma reunião com a diretoria da Oi, o Oi Futuro expõe suas demandas para o próximo ano. Assim, dentro da sua política de investimento, a empresa verifica o que ela pode atender e o que ela deve cortar. O Oi Futuro expõe que, através do investimento feito, será vislumbrado o crescimento de público, espetáculos de qualidade e projetos inovadores.

Em Minas Gerais, o Oi Futuro tem, em média, 400 projetos inscritos em seu edital de cultura por ano. Em 2012, foram patrocinados 26 projetos dos 400 inscritos em vários segmentos, projetos com valores consideráveis. Além disso, foi feito um edital de ocupação, em que a bilheteria é entregue para o projeto, e foram feitos mais 32 projetos.

Para um projeto ter maior possibilidade de patrocínio pelo Oi Futuro ele precisa estar dentro da linha do Instituto, de arte e tecnologia, ter convergências de linguagens, projetos de acessibilidade, de preferência gratuito ou com preço popular, que aconteça dentro de seu espaço, com desdobramento social, trazendo escola da rede pública e tenha continuidade.

4.2.5. Avaliação dos investimentos em cultura

O Oi Futuro mensura os resultados de seus investimentos por meio do público e da mídia espontânea em alguns casos, mas principalmente pelo que se vê durante a realização de cada projeto. O Instituto sempre acompanha de perto cada projeto patrocinado, seja pelo próprio coordenador, seja por sua equipe.

Além disso, é feita pesquisa de opinião pelo IBOPE para mensurar os resultados e relatórios também são feitos pelo próprio coordenador, com o intuito de mostrar a quantidade de público, *clipping* de jornais, revistas, TV etc.

4.2.6. Resultados

Segundo o coordenador cultural do Oi Futuro, Sr. Sérgio Ricardo Pereira, de acordo com os objetivos propostos pela empresa por meio dos investimentos em cultura, os principais resultados obtidos foram: o aumento do público ao longo dos anos, o aumento da quantidade de projetos inscritos a cada edital e o aumento do espaço físico do centro cultural que começou pelo museu, depois o teatro, a galeria, o café, outra galeria e, recentemente, será inaugurado o *lounge*.

As maiores conquistas dos investimentos em cultura para o Instituto, segundo seu coordenador cultural, são proporcionar para a população carente acesso à cultura, com projetos que chegam até pessoas que jamais sonharam em ver um cinema, por exemplo.

Para o Sr. Sérgio Ricardo Pereira, o maior desafio para o Oi Futuro é ter uma programação de qualidade, melhorando constantemente o público a cada projeto patrocinado, sendo que, para ter projetos de qualidade, é necessário aumentar a verba de patrocínio e ter liberdade para criar uma programação diferenciada. Sendo assim, é criada uma programação que satisfaça o público para que ele aumente a cada dia e o patrocinador também tenha retorno.

4.3. Caso 3: VALE

4.3.1. Contextualizando a empresa estudada

Como uma das empresas líderes globais no setor de mineração, a Vale tem como missão transformar recursos naturais em prosperidade e desenvolvimento sustentável. E além de gerar riquezas, busca deixar um legado de sustentabilidade nos territórios nos quais atua, valorizando as pessoas e respeitando a diversidade. Apoia ações que contribuem para a preservação da história e da cultura tradicionais nas localidades de atuação.

Há duas décadas ajudando a preservar a Praça da Liberdade, a Vale, por meio da Fundação Vale, entrega em 2010 para a população o Memorial Minas Gerais – Vale. O Memorial Vale está sob a gerência do Sr. Wagner Temeirão e está ligado à diretoria de relacionamento com a comunidade e à Fundação Vale que reúne as ações do terceiro setor como um todo (ações culturais, ambiental, educacional e patrimonial).

O Circuito Cultural Praça da Liberdade foi idealizado pelo Governo de Minas Gerais. É um conjunto de espaços culturais instalados nos antigos prédios administrativos do Governo, que cercam a Praça da Liberdade.

Por meio de parcerias do Governo com a iniciativa privada, o Circuito reúne arte, ciência, cultura popular, museus, centros de memória, salas de exposição e espetáculos, espaços para oficinas, cursos e lazer. Os prédios, construídos no final do século XIX e no início do século XX, a maioria em estilo neoclássico, foram totalmente restaurados. Junto com a Praça da Liberdade, um dos símbolos da capital mineira, um novo espaço para o lazer e o turismo está sendo criado em Belo Horizonte.

Como parte do Circuito Cultural Praça da Liberdade, o Memorial traz a alma e as tradições de Minas, contadas de forma interativa e contemporânea. Cenários reais e virtuais se misturam para criar experiências e sensações que levam o público do século XVII ao século XXI. O Memorial Minas Gerais – Vale chega para contribuir para que a nossa história esteja cada vez mais presente na memória e no coração dos mineiros.

O primeiro pavimento é uma síntese da obra: transformar patrimônio cultural e histórico em experiências e emoções para o visitante. Nele, estão as mais variadas

mídias que mostram a vida e a obra de artistas, símbolos de Minas Gerais. O visitante passeia pelos sertões de Guimarães Rosa, reflete sobre os temas que inspiraram Drummond, admira a "não arte" de Lygia Clark e compreende o trabalho que transcende a estética de Sebastião Salgado. Café Temático, *Cyber Lounge*, MEDIATECA e sala para projetos educativos fazem do primeiro pavimento um lugar de convivência, pesquisa e lazer.

O projeto de Curadoria e Museografia do Memorial Minas Gerais – Vale, assinado por Gringo Cardia, tem como essência ser muito mais que um resgate do passado, mas um museu em construção permanente. Juntos, eles unem em um só ambiente as noções de passado, de futuro e de identidade do mundo contemporâneo.

Três conceitos centrais sustentam o projeto:

- - Minas Imemorial Clássica, a história e a memória do século XVII ao XXI;
 - - Minas Polifônica Multicultural, as múltiplas dimensões culturais e artísticas de um Estado de muitas faces;
- Minas Visionária, os conceitos da tradição, entusiasmo e utopia na cultura e no pensamento mineiro.

O Memorial Minas Gerais – Vale transforma a experiência de museu em uma celebração interdisciplinar, para manter a audiência envolvida. Uma experiência que não fica restrita às paredes da Instituição, mas que fala com a vida, com os sentidos e com as emoções.

Segundo o gerente, Sr. Wagner Tameirão, a visão da Vale é ser a empresa de recursos naturais global, número um em criação de valor de longo prazo, com excelência, paixão pelas pessoas e pelo planeta. Sendo seus valores: a vida em primeiro lugar, quem faz a empresa, o planeta, agir de forma correta, crescimento e evolução e fazer acontecer. Valorizar as memórias de Minas Gerais é transformar as riquezas que a Vale produz em patrimônio histórico e cultural para todos.

Os valores que levaram a Vale a realizar esse projeto são os mesmos que direcionam suas operações. O que move esta empresa é a transformação, a inovação e a busca incessante pelo novo. O Memorial Minas Gerais – Vale, é também motivo de imenso orgulho para a Vale viabilizar a transformação de um prédio histórico em um projeto cultural inovador e tecnológico para imortalizar a memória do povo mineiro.

A empresa acredita que, ao investir na preservação da história e da cultura de um povo, contribui-se não só para resgatar a identidade, mas também para entender o presente e planejar melhor o futuro.

O uso do espaço foi planejado de forma a propor um confronto entre a Minas clássica e a Minas multicultural moderna. Assim, as salas da primeira fase de construção do edifício, que passaram por ampla restauração, foram preservadas quase sem cenografia, para mostrar os ricos ornamentos do século XIX.

As salas da segunda fase de construção, na parte posterior do edifício, quase todas, originalmente, sem ornamentos, foram inteiramente decoradas internamente com uma arquitetura cenográfica moderna ou teatral, para contar a história ou compor um espaço de estar e de lazer contemporâneo. O pátio interior central aberto recebeu jardim e um novo palco, um projeto dos arquitetos Humberto Hermeto, Carlos Maia, Débora Mendes, Eduardo França e Igor Macedo.

Em torno desse pátio, foi inserida uma grande área de socialização, fazendo do Memorial uma extensão da Praça da Liberdade, equipada com tecnologia e estrutura. A partir desse centro se irradiam os acessos às exposições museográficas, às exposições temporárias e atrações dos auditórios nos andares superiores.

Com a Fundação Vale, o objetivo é contribuir para o fortalecimento das comunidades por meio do desenvolvimento humano e econômico, em um processo sustentável, sistematizado e institucionalizado. Com esta frente a empresa busca colaborar para o desenvolvimento da economia local, contribuir com a melhoria da qualidade de vida dos indivíduos, estimular o empreendedorismo e a geração de trabalho e a renda das comunidades.

A principal iniciativa desta frente são as Estações do Conhecimento, núcleos de desenvolvimento humano e econômico, implantadas em áreas urbanas e rurais. Centros de referência locais e regionais, as Estações são voltadas à formação integral e integradas dos indivíduos, por meio do esporte, da cultura, do empreendedorismo e da qualificação profissional.

No âmbito econômico, busca fortalecer as vocações econômicas regionais e ampliar a geração de trabalho e renda, mediante suporte técnico e apoio à organização da produção, processamento e comercialização. No Brasil, a Vale está implantando Estações do Conhecimento nos estados do Pará, Maranhão, Minas Gerais, Espírito Santo e Rio de Janeiro.

Além disso, está levando este modelo para Colômbia e Moçambique, onde terá três Estações do Conhecimento. Seguindo a estratégia de desenvolvimento humano e econômico da Fundação Vale, além das Estações do Conhecimento, é desenvolvido nos territórios ações com foco nas seguintes áreas: esporte e cultura, profissionalização e cidadania, patrimônio histórico e cultural e voluntariado.

Acredita-se que o esporte e a cultura são ferramentas importantes para promover o desenvolvimento das comunidades. Por essa razão, é desenvolvido também programas de inclusão social, qualificação e profissionalização que revelam novos talentos no esporte, como o Brasil Vale Ouro, e na música, como o Vale Música.

A juventude está entre as prioridades da estratégia de atuação da Fundação Vale. Por isso, ela apoia ações para inserção dos jovens no mercado de trabalho, por meio do projeto Rede que Vale.

Ampliar o acesso aos bens culturais, valorizar e fortalecer as identidades culturais locais é também parte da estratégia da Fundação Vale. Ela atua em parceria com organizações públicas e da sociedade civil para estimular a educação patrimonial e preservar parte importante da nossa história, com o Museu Vale, o Trem da Vale e o Memorial Minas Gerais – Vale.

Outro eixo importante de sua atuação é o estímulo à cultura do voluntariado dentro da Vale. Por meio do programa Voluntários Vale, mobiliza-se milhares de empregados e seus familiares, fornecedores, comunidades e parceiros locais em ações estruturadas, respeitando a singularidade de cada região e beneficiando as comunidades em que estão presentes.

A área responsável pela cultura da Vale é ampla. Existe a gerência de cultura da Fundação Vale, que cuida das ações educacionais e culturais e também dos ativos culturais da Vale que são: o Memorial Minas Gerais – Vale, Museu da Vale, em Vila Velha, no Espírito Santo, e o Museu da Língua Portuguesa, no Maranhão, que está sendo criado. O Trem da Vale em Mariana e Ouro preto já foi um ativo cultural. Hoje é uma ferramenta de comunicação. As ações culturais ligadas a patrocínio estão dentro da gerência de patrocínio, que está ligada à diretoria de comunicação da Vale. O Memorial está ligado à diretoria de relacionamento com a comunidade.

Nesta entrevista, foram focados os ativos culturais da Vale. No Memorial Minas Gerais - Vale trabalham cerca de 40 pessoas, no Museu da Vale, cerca de 20

peças, e o Museu da Língua Portuguesa ainda está em construção. Uma equipe multidisciplinar, formada por cerca de 30 pessoas, envolvendo também diretoria e conselho, está ligada à área de marketing cultural da Vale.

Os ativos culturais da Vale têm o seguinte tempo de duração: 10 anos o Museu da Vale, 3 anos o Memorial e 30 anos a Fundação Vale. Existe uma diretoria executiva que fala diretamente com o presidente e conselho para a elaboração da estratégia cultural da Vale. As diretrizes saem do presidente para a diretoria executiva, que passa para as diretorias de áreas. A diretoria de comunicação (DICI) e a diretoria de relacionamento com a comunidade (DIRC) pensam cultura dentro da Vale.

Segundo o gerente do Memorial, Sr. Wagner Tameirão, a Vale investe em patrocínios de projetos uma média de 100 milhões/ano. O memorial investe 4 milhões/ano e o Museu da Vale 4 milhões/ano. Sendo os projetos de maior relevância como Estações do Conhecimento, Vale Música, e os próprios ativos como o Museu da Vale, o Memorial Minas Gerais etc. O Museu cresceu 233% no ano de 2012.

4.3.2. Razões e objetivos desta empresa investir em cultura

Segundo o Sr. Wagner Tameirão, o que levou a Vale a investir em cultura foi o papel social e comunitário diante da população, uma vez que sua atividade sendo a mineração exerce uma constante transformação no meio ambiente, além de fazer também uma transformação das pessoas e seu entorno. A Vale faz questão de fazer um bom relacionamento com a comunidade na qual atua, pulverizando suas ações e exercendo um papel social e comunitário a todos.

Por ser uma grande empresa, a Vale tem significativa isenção fiscal, com um papel importante ao proporcionar ações culturais e de responsabilidade social para a comunidade. Sendo assim, a empresa optou por esse tipo de investimento, por ter um grande impacto no meio ambiente no qual atua, pretendendo melhorar e transformar a comunidade local.

A missão do marketing cultural para a Instituição é contribuir para o desenvolvimento integrado – econômico, ambiental e social – dos territórios nos

quais a Vale opera, fortalecendo o capital humano nas comunidades e respeitando as identidades culturais locais.

Sua atuação baseia-se em uma estratégia de investimento social estruturante, alinhada às políticas públicas e voltada a uma perspectiva de médio e longo prazo. Seu foco é o fortalecimento da gestão pública, a melhoria da infraestrutura urbana e o apoio ao desenvolvimento humano e econômico.

Essa estratégia é construída em conjunto e a partir de uma visão compartilhada com o governo e organizações da sociedade civil, constituindo-se em uma marca da Fundação Vale. Com essa marca, a Fundação se diferencia e torna-se referência em termos de articulação e parceria entre poder público e iniciativa privada, potencializando recursos locais.

Os valores que norteiam o trabalho são ética, transparência, comprometimento, co-responsabilidade, *accountability* (capacidade de prestar contas e de assumir a responsabilidade sobre seus atos e o uso de recursos) e respeito à diversidade.

4.3.3. Públicos e parcerias da empresa

O público alvo dos eventos culturais patrocinados pela Vale é a comunidade principal na qual atua, sendo que as ações culturais da Fundação Vale tem como foco a população carente.

Além disso, a Vale tem a preocupação de selecionar suas parcerias, seus patrocínios, sendo este um viés criterioso. A empresa faz ações de marketing cultural com diretores de escolas públicas, conselhos comunitários onde a Vale atua, eventos patrocinados direcionados a públicos específicos, podendo este ter um papel também mercadológico. A Vale não tem o foco de levar a cultura ao cliente final e sim ao público formador de opinião.

A empresa também tem projetos compartilhados com outras empresas, dividindo patrocínios e projetos em parcerias. Ela prioriza sempre o papel comunitário e não mercadológico. Através de alguns projetos consegue-se gerar renda, inserção no mercado de trabalho de pessoas, inclusão social e transformação social.

4.3.4. Seleção dos investimentos em cultura

O processo de seleção dos investimentos em cultura da Vale vem de um direcionamento da diretoria executiva. O patrocínio é em cima da questão comunitária e a Fundação Vale, com projetos que respeitam os pilares da educação, cultura e investimento social. Mas o maior critério são as áreas nas quais a Vale atua.

Para um projeto ter maiores possibilidades de patrocínio por esta empresa ele tem que estar dentro da área de atuação, como por exemplo música e artes cênicas, que seja um projeto com irradiação no território e que seja transformador. O foco do Memorial é revelar talentos, jovens artistas e adicionar outros artistas, com foco arrojado para um espaço dinâmico.

6.3.5. Avaliação dos investimentos em cultura

Segundo o Sr. Wagner Temeirão, para acompanhar os resultados de seus investimentos culturais a Vale utiliza relatórios de públicos, mídia, ações de patrocínio e a transformação social gerada pelo projeto, além do número de professores formados e quantos conseguiram replicar a metodologia.

A empresa acredita na importância da mensuração dos resultados. Cada projeto deve ser medido de acordo com as suas particularidades. Hoje é feita pela Vox uma pesquisa em que se mede a atuação na comunidade, como a comunidade percebe tais ações culturais, de inserção social, de trabalho, comparando um território com o outro de maneira quantitativa.

A empresa acompanha os seus projetos através da equipe de comunicação ou da equipe de cada ativo. A ativação dos patrocínios é acompanhada por alguém da Vale e por terceirizados contratados.

4.3.6. Resultados

De acordo com os objetivos propostos pela Vale, por meio do investimento em cultura, os principais resultados obtidos foram criar uma outra visão da empresa no território, uma vez que as pessoas acreditam que esta prejudica o local onde se encontra. A Vale faz questão de deixar uma imagem transformadora, positiva e que se preocupa com o território, junto ao fornecedor, que está ajudando a cidade a crescer e a se desenvolver, minimizando o impacto causado, construindo cada vez mais.

As maiores conquistas dos investimentos em cultura para a Instituição é ver pessoas sendo transformadas e histórias sendo construídas. As conquistas são a valorização de todos os trabalhos sociais da Vale, atingindo um público menos acessível, demonstrando a transformação da comunidade.

Os maiores desafios dos investimentos culturais, segundo o gerente do Memorial, Sr. Wagner Tameirão, é sobreviver à oscilação da economia mundial. Neste período de retração do minério, encontrar dinheiro para manter todas as ações institucionais tem sido um dos maiores desafios. Sendo que até 2012, o Memorial trabalhou com dinheiro próprio da empresa e só a partir deste ano, de 2013, passará a trabalhar com parte incentivada e parte com dinheiro próprio tanto para a programação, como para a manutenção. Toda a obra de implantação do Museu foi feita com dinheiro próprio, R\$ 35 milhões.

A Vale utiliza a maior parte dos projetos incentivados pela Lei Rouanet e começa agora a utilizar um pouco do incentivo pelo ICMS.

4.4. Resultado da pesquisa

O resumo da pesquisa está no QUADRO 1 e os resultados encontram-se no QUADRO 2. O QUADRO 2 tem como finalidade demonstrar, de maneira resumida, as implicações estratégicas dos investimentos em cultura para cada empresa, além de demonstrar também os objetivos específicos da pesquisa.

Analisando as três empresas apresentadas nos quadros abaixo, verifica-se que a Fiat é uma empresa voltada para a venda do seu produto, a Oi é uma

empresa voltada para prestação de serviços e a Vale, uma empresa que explora o território em que atua. Sendo que a Fiat e a Oi são empresas de massa. As três empresas através do investimento em cultura, possuem propostas completamente diferentes que alcançam os mesmos resultados. A Fiat, através da Casa Fiat de Cultura, executa exposições clássicas, buscando o ineditismo, a inovação, mostra o que seria de acesso difícil para a população. Já a Oi, investe em apresentações no seu teatro, possui um museu permanente, mostra novas tecnologias e linguagens, mídias digitais e possui em seus projetos uma proposta de modernidade. A Vale, como explora o território, procura sempre melhorar e transformar a sociedade em que está atuando. Apesar de possuírem propostas diferentes, as três empresas conseguem resultados iguais, ou seja, retorno de mídia espontânea, reforço da marca e fortalecimento da sua imagem diante da população.

TÓPICOS ANALISADOS	FIAT	OI	VALE
Contextualizando	<p>.Casa Fiat de Cultura - Instituição sem fins lucrativos, inaugurada em 2006 e mantida pelo Grupo Fiat.</p> <p>.Composta por 2 galerias, salão de eventos, foyer, loja, cafeteria e espaço multiuso que abrange as atividades educativas e auditório com 180 lugares.</p> <p>.Gestora Cultural: Ana Vilela.</p> <p>.Subordinação: Diretoria e Conselho da Instituição.</p> <p>.Funcionários: 2 efetivos, a cada exposição uma equipe é contratada para executar o projeto.</p> <p>.Investimento anual: média de 10 milhões/ano.</p> <p>.Projetos de relevância em 6 anos de atuação - 600 mil visitantes: Caravaggio e Seus Seguidores; De Chirico - O Sentimento da Arquitetura; Roma - A Vida e os Imperadores; Rodin - Do Ateliê ao Museu; O Mundo Mágico de Marc Chagall.</p>	<p>.Oi Futuro - Entidade sem fins lucrativos, pessoa jurídica, independente, com estatuto, diretorias, objetivos e programas de ação próprios, inaugurada em 2003 e mantida pela Oi.</p> <p>.Composta pelo Museu das Telecomunicações, Teatro Oi Futuro Klaus Vianna, duas galerias de arte e espaço para ponto de encontro.</p> <p>.Coordenador Cultural: Sérgio Ricardo Pereira.</p> <p>.Subordinação: Presidência e Diretoria de Cultura.</p> <p>.Funcionários: 70 efetivos e outros contratados durante os projetos.</p> <p>.Investimento anual: não pode ser divulgado por ser considerado um dado estratégico.</p> <p>.Projetos de relevância: a inauguração do Museu; em 2007 a reinauguração do Teatro; em 2009 shows de Elza Soares, Playing For Change, Anima Mundi, Projeto Sací, entre outros.</p>	<p>.Memorial Minas Gerais - Vale - Está diretamente ligado à Fundação Vale, sem fins lucrativos e mantido pela Vale.</p> <p>.O Memorial foi inaugurado em 2010 e a Fundação Vale existe há 30 anos.</p> <p>.O Memorial é composto por 2 pavimentos com galerias, café temático, cyber lounge, mídioteca, sala para projetos educativos.</p> <p>.Ger. Cultural: Wagner Temeirão</p> <p>.Subordinação: Diretoria de relacionamento com a comunidade</p> <p>.Funcionários: 40 colaboradores</p> <p>.Investimento anual: média de 100 milhões/ano, sendo 4 milhões/ano para o Memorial.</p>
Razões e objetivos dos investimentos em cultura	<p>.30 anos da Fiat.</p> <p>.Levar ao público maior acesso à arte e contribuir para a transformação das pessoas e o desenvolvimento humano e social do país.</p> <p>.1ª montadora a criar e manter um centro cultural no país.</p> <p>.Parceria com a sociedade.</p> <p>.A instituição está inserida na política de responsabilidade social da empresa.</p> <p>.Extensão do processo de relacionamento e comunicação da marca com seu público.</p>	<p>.Necessidade de atender aos patrocínios pedidos para projetos de cunho social e cultural em Minas Gerais e no Brasil (percepção de que Belo Horizonte necessitava de um espaço como o Oi Futuro - pois havia carência de centros culturais na época).</p> <p>.Objetivo de lidar com novas linguagens e tecnologias para colaborar para a estratégia da empresa Oi.</p> <p>.Contribuir com a parte social e cultural do país utilizando das leis de incentivo à cultura - seu ICMS um dos mais altos do país.</p> <p>.Apoiar e incentivar ações ligadas à arte e tecnologia, fortalecendo o lado humano das relações.</p>	<p>.Papel social e comunitário diante da população, uma vez que a sua atividade exerce uma constante transformação no meio ambiente, além de transformar também o seu entorno.</p> <p>.Contribuir para seu desenvolvimento integrado (econômico, ambiental e social) dos territórios nos quais a Vale opera, fortalecendo o capital humano nas comunidades e respeitando as identidades culturais locais.</p>
Públicos e parcerias	<p>.Atingir toda a sociedade, público amplo e diversificado.</p> <p>.Parcerias, apoio e patrocínios de outras empresas e instituições para os seus projetos.</p>	<p>.Ações com o público Oi utilizando seus projetos para divulgar uma nova tecnologia caso tenha a ver com o tema exposto, clientes, jornalistas, sempre tendo o foco institucional.</p> <p>.A Oi não compartilha projetos e sim patrocina parte de projetos que também precisam de patrocínios complementares para a sua realização.</p>	<p>.Seu público é a comunidade na qual a Vale atua, com foco na população carente e o formador de opinião.</p> <p>.Suas parcerias são feitas com diretores de escolas públicas, conselhos comunitários, públicos específicos (podendo ter um papel mercadológico).</p> <p>.Existem também projetos compartilhados com outras empresas gerando renda, inserção no mercado de trabalho, inclusão social e transformação social.</p>

TÓPICOS ANALISADOS	FIAT	OI	VALE
Seleção dos investimentos em cultura	<p>.Disponibilidade do acervo, pertinência e relevância do conceito a ser apresentado, até a inovação da abordagem, originalidade, universalidade e ineditismo dos conteúdos, entre outros.</p>	<p>.É feito através de um orçamento anual, levando em conta as necessidades de manutenção do Instituto e dos projetos almejados por esta empresa para o próximo ano.</p> <p>.Média de 400 projetos inscritos em seu edital 2012, sendo 26 patrocinados em vários segmentos. Para ser patrocinado, o projeto precisa estar dentro da linha de arte e tecnologia e ter convergência de linguagens.</p> <p>.Projetos de acessibilidade, que aconteçam dentro do espaço Oi e tenham desdobramento social e continuidade.</p>	<p>.Direcionamento da diretoria executiva, sendo o patrocínio sempre em cima da questão comunitária e dos territórios nos quais a Vale atua.</p> <p>.Os projetos são patrocinados quando têm irradiação no território e é transformador.</p> <p>.O foco do Memorial é revelar talentos e jovens artistas, foco arrojado para um espaço dinâmico.</p>
Avaliação dos investimentos em cultura	<p>.Acompanhamento diário do número dos visitantes e geração de mídia espontânea, manifestações e avaliações feitas pelos visitantes através do Fale Conosco do site, caixa de sugestões, relatórios de visitação dos grupos agendados, feedback espontâneo e premiações.</p> <p>.Tripé: imprensa, público e equipe.</p>	<p>.Os resultados dos investimentos são mensurados através do público, da mídia espontânea e no que se vê durante a realização de cada projeto.</p> <p>.É feita pesquisa IBOPE para mensurar os resultados, além de relatórios (público, clipping, etc).</p>	<p>.Acompanha os resultados dos investimentos com relatórios de públicos, mídia, ações de patrocínios, transformação social gerada pelo projeto, número de professores formados e quantos conseguiram replicar a metodologia.</p> <p>.Através da Vox é feita uma pesquisa que mede a atuação na comunidade e como a comunidade percebe as ações culturais e de inserção social, comparando os territórios.</p>
Resultados	<p>.Passou a integrar o "circuito obrigatório", conquistou respeito do público, da crítica, da imprensa, das instituições acadêmicas e culturais e do governo.</p> <p>.O indicador mais importante é a satisfação e ampliação do público e seu retorno à Casa.</p> <p>.Aumento de visitantes: de 30 mil/ano em 2006 para 175 mil visitantes em 2012.</p> <p>.Apoio da mídia espontânea e importante parceria com a TV Globo Minas e jornal Estado de Minas. Em 2012 obteve recorde de mídia na imprensa nacional, com cerca de 300 inserções, o que representou R\$ 14 milhões em publicidade.</p> <p>.O desafio atual é demonstrar que a comunicação e o marketing são importantes aliados no processo de criação de valor e de construção do seu relacionamento com a sociedade.</p>	<p>.Aumento de público durante os 10 anos de atuação, do número de projetos inscritos a cada edital e do espaço físico do centro cultural.</p> <p>.A maior conquista é proporcionar para a população carente acesso à cultura e os maiores desafios é ter uma programação de qualidade, melhorando constantemente o seu público, o aumento da verba anual para os projetos culturais patrocinados e a liberdade de criar uma programação diferenciada.</p>	<p>.Criar uma outra visão da empresa no território, uma vez que as pessoas acreditam que a Vale prejudica o local no qual atua.</p> <p>.Imagem transformadora, positiva, que se preocupa com o território, junto ao fornecedor, que está ajudando a cidade a crescer e a se desenvolver, minimizando o impacto causado.</p> <p>.A conquista é a valorização dos trabalhos sociais, atingindo um público mais carente e as histórias que ele passa a contar através dos projetos realizados pela Vale.</p> <p>.O maior desafio é sobreviver à oscilação da economia mundial, encontrando verba para manter todas as ações institucionais da empresa.</p>

CONCLUSÕES	FIAT	OI	VALE
Implicações estratégicas dos investimentos em cultura	Conquista do respeito do público e da crítica, da imprensa, das instituições acadêmicas e culturais e do governo. Satisfação e ampliação do público e seu retorno à Casa. Apoio da mídia espontânea e importante parceria com a TV Globo Minas e o jornal Estado de Minas.	Aumento do público e do seu espaço a cada ano. Proporcionar para a população carente acesso à cultura.	.Criação de uma outra visão da empresa no território no qual atua. .Imagem transformadora, positiva, que se preocupa com o território, junto ao fornecedor, que está ajudando a cidade a crescer e a se desenvolver, minimizando o impacto causado, construindo cada vez mais. .Valorização de seus trabalhos sociais, atingindo um público menos acessível e as histórias que esse passa a contar através dos projetos realizados pela Vale.
Relação do investimento cultural e o reforço da marca da empresa	A Casa Fiat, sendo investimento cultural corporativo, é a extensão do processo de relacionamento e comunicação da marca com seus públicos. Atua como ponte entre cidadania e imagem. De um lado a arte, o conhecimento, a educação, a inclusão social e a transformação das pessoas. De outro a relação afetiva entre a marca e toda a sociedade, a tangibilização da política de sustentabilidade corporativa, o reconhecimento e a reputação.	A partir da mudança da Telemar para a Oi, dando um conceito de modernidade, simplicidade e tecnológico, passando a lidar com novas linguagens, novas tecnologias e mudando a estratégia da empresa.	A empresa optou por este tipo de investimento para reforçar a imagem da marca, por ter um grande impacto no meio ambiente. Sendo assim, através das ações culturais e de responsabilidade social, a empresa melhora e transforma a sociedade na qual atua.
Quais os incentivos para a empresa investir em cultura	.Benefícios fiscais. .Acesso da sociedade à arte, a acervo culturais de cunho histórico, uma vez que no Brasil isso é restrito. .Valorização da cidadania, difusão da arte como reflexão e conhecimento.	.Benefícios fiscais. .Carência da cidade por centros culturais. .Acesso da sociedade a novas linguagens e tecnologias.	.Benefícios fiscais. .Papel social e comunitário diante da população, uma vez que sua atividade, a mineração, transforma o meio ambiente.
Resultados auferidos pelo marketing cultural	.Benefícios para a sociedade. .Contribuição para transformação das pessoas e para o desenvolvimento humano e social do país. .Parceria com a sociedade. .Aumento da política de responsabilidade social. .Extensão do processo de relacionamento e comunicação da marca com seu público.	.Apoio e incentivo de ações ligadas à questão da tecnologia e da arte, fortalecendo o lado humano das relações.	.Contribuição para o desenvolvimento integrado (econômico, ambiental e social) dos territórios nos quais a Vale opera, fortalecendo o capital humano nas comunidades e respeitando as identidades culturais locais.

Quadro 12 - Conclusão, conforme os objetivos propostos

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisadas as entrevistas desta pesquisa, levanta-se algumas considerações sobre as implicações estratégicas dos investimentos culturais para cada uma das empresas entrevistadas.

As três empresas reconhecem ser difícil a mensuração dos resultados em se tratando de investimentos em cultura, em que cada uma, por meio do seu gestor cultural, prioriza projetos de interesse da empresa. Os objetivos que levaram as empresas pesquisadas a investir em cultura são decorrentes do caráter estratégico e ou do caráter operacional, e foram determinados pela própria empresa.

Apresentando as conclusões deste estudo fica claro o principal motivo de uma empresa investir em cultura utilizando o marketing cultural. Um elemento determinante da postura empresarial no mercado é investir em marketing cultural para fortalecer a imagem corporativa da empresa, reforçando o valor da marca e potencializando a imagem positiva no mercado no qual a empresa está inserida.

O diferencial competitivo destas empresas que investem em projetos culturais é agregar valor à sua imagem, pois assim ela obtém o reconhecimento da sociedade e seus empregados para a importância desta ação.

Percebe-se também que indústria cultural no país é importante, porque gera empregos em diversos setores e aumenta a qualidade e quantidade de entretenimento para as mais variadas classes sociais. Sendo assim, como demonstrado nesta pesquisa, o investimento privado em cultura é um forte parceiro do Estado no desenvolvimento econômico e social do país.

As experiências das empresas pesquisadas, que investem regularmente em atividades culturais no país, indicam o retorno satisfatório desse tipo de ação de marketing. O que faz do investimento cultural um bom negócio, aliado aos benefícios fiscais decorrentes das leis de incentivo à cultura, é a parceria do Estado, iniciativa privada e produtor cultural.

Conclui-se com o estudo que o marketing cultural está desempenhando um novo papel dentro do ambiente corporativo, apesar do termo não ser muito usado, pois as empresas, de maneira geral, não gostam de confundir o lado social com o mercadológico. Além disso, é por meio de ações de incentivo à cultura que reforçam

valores e traduzem o posicionamento que deseja atingir no mercado para o seu público-alvo.

Aliado à cultura como forma de comunicação organizacional das empresas, a utilização do marketing, como instrumento de busca de desejos e necessidades, proporciona não só um retorno institucional, mas reforça uma iniciativa que beneficia a sociedade, por meio do compromisso com a cultura do país.

Nesta pesquisa surgiram algumas questões que não puderam ser resolvidas em função de seu delineamento. Primeiro, seria a comparação por meio de um estudo similar entre empresas de um mesmo ramo de atividades, uma vez que as empresas pesquisadas são de ramos de atividades distintos, o que impossibilita a comparação em função da quantidade de variáveis. Segundo, seria fazer a pesquisa em um campo mais amplo de empresas, possibilitando confirmar melhor os objetivos específicos descritos no estudo.

Por meio dos dados obtidos durante as entrevistas realizadas, podemos verificar que existe uma relação estreita entre o marketing cultural e as estratégias realizadas pelas empresas para o fortalecimento de sua marca, mesmo que por meio de ações institucionais.

Não se pode considerar os dados da pesquisa absolutos, uma vez que cada empresa entrevistada tem estratégias diferentes para investir em cultura.

Este estudo tem a finalidade de estimular mais pesquisas relacionadas ao tema, realizando entrevistas com mais empresas e de diversos setores para que assim sejam feitas comparações.

Como sugestões para um próximo estudo poderá ser feita uma pesquisa sobre como as empresas podem encontrar uma maneira para as ações culturais atenderem a ambas as necessidades (iniciativa privada e sociedade), disponibilizando atividades culturais para uma parcela da população que normalmente não tem acesso a esse tipo de evento ou promoção. Outra sugestão é pesquisar o motivo pelo qual as empresas não utilizam o termo marketing cultural para demonstrar que fazem marketing por meio de investimentos culturais.

O trabalho apresenta limitações que não diminuem a validade e relevância desta pesquisa, pois as implicações estratégicas dos investimentos em cultura não podem ser generalizadas, uma vez que cada empresa entrevistada tem a sua estratégia.

A pesquisa proporcionou ao pesquisador grande aprendizado, principalmente durante as entrevistas realizadas. Foi percebida a importância de se ter um contato com pessoas que sejam responsáveis pelo setor cultural da empresa para conseguir as informações desejadas e precisas. Outros itens importantes percebidos são os dados de investimentos culturais que são dispersos e não atualizados, e que os entrevistados não aprofundaram nas questões das leis de incentivo, mencionadas no referencial teórico.

Sendo assim, é importante explorar o novo papel do marketing cultural dentro do ambiente corporativo, pois por meio de ações de investimento e incentivo à cultura é que se reforçam os valores e traduzem o posicionamento que a empresa deseja atingir no mercado diante do seu público-alvo e toda a sociedade. A utilização do marketing, aliado ao investimento cultural, proporciona à organização um retorno institucional e o fortalecimento de sua marca diante da população.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

ALMEIDA, Candido José Mendes de e DA-RIM, Silvio (org). **Marketing Cultural ao vivo** – depoimentos. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves, 1992.

ALMEIDA, Candido José Mendes. **A arte é capital**: visão aplicada do marketing cultural. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

ANDRADE VIEIRA, Maria Cristina. **Dito e Feito**. São Paulo: Dórea Books and Art, 1994.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BECKER, I. **Os caminhos do Patrocínio Cultural**: Uma Contribuição para o Marketing Cultural no Brasil. 1997. Dissertação de Mestrado em Administração de Empresas – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.

BRANT, Leonardo. **Mercado Cultural**: Investimento social, formatação e venda de projetos, gestão e patrocínio, política cultural. São Paulo: Escrituras editora, 2001.

BRASIL. **Lei Federal 8.313**, de 23 de dezembro de 1991 (Rouanet).

BRASIL. **Lei nº 7. 505**, de 02 de julho de 1986(Lei Sarney).

BRASIL. **Constituição Federal de 1988**.

CESNIK, Fábio. **Guia do incentivo à cultura**. Ed. Manole. São Paulo, 2002.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. Ed. Atlas. 4 ed. São Paulo, 1997.

COELHO, Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural**: cultura e imaginário. 3. ed. São Paulo: FAPESP: Iluminuras, 2004.

CORRÊA, Marcos Barreto. **Do Marketing ao Desenvolvimento Cultural: Relacionamento entre Empresa e Cultura – Reflexos e Experiências**. Belo Horizonte: Rona Editora, 2004.

COSTA, Ivan Freitas da. **Marketing Cultural: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca**. São Paulo: Atlas, 2004.

ENGEL, James F.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 2000.

ETZEL, Michael; WALKER, Bruce; STANTON, William. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FACHIN, Odília. **Fundamentos da metodologia**. São Paulo: Atlas, 1993.

FARIA, Hamilton. **Marketing Cultural: um investimento com qualidade**. 3 ed. São Paulo: Informações Culturais, 2003.

FEIJÓ, Martin Cesar. **O que é política cultural?**. 2ª ed. São Paulo: Ed Brasiliense; 1985.

FISCHER, Micky. **Marketing Cultural: legislação, planejamento e exemplos práticos**. 1 ed. São Paulo: Global, 2002.

FISCHER, F. **Marketing Cultural: uso e prática em empresas brasileiras**. 1998. Dissertação de Mestrado em Administração – Instituto de Pós Graduação e Pesquisa em Administração - COPPEAD – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Rio de Janeiro.

FRANCESCHINI, Adélia e Consultores. **Arte e empresa: Parceria Multiplicadora**. Primeira pesquisa qualitativa sobre Mercado Brasileiro de Patrocínio Cultural. São Paulo: SESC/ SEBRAE, 1994.

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. Disponível em: <<http://www.fjp.gov.br>>. Acesso em 09/11/2012

GRACIOSO, Francisco. **A excelência do marketing nos anos 90**. São Paulo: Atlas, 1993.

IRIGARAY, Hélio Arthur. **Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

KOTLER, P. A generic concept of marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 36, n. 2, p. 46-54, abr. 1972

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, Philip, **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice/Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. Ed. São Paulo: Prentice/Hall do Brasil, 2003.

LAKATOS, E. M. e MARCONI, M.A. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 5. ed. São Paulo Atlas, 2001.

LISBOA, Simone Marília. **Razão e paixão dos mercadores**: um estudo sobre a utilização do marketing cultural pelo empresariado. Belo Horizonte: C/Arte, 1999.

MACHADO NETO, Manoel M. **Marketing Cultural**: das práticas a teoria. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2002.

MALAGODI, Maria Eugênia. CESNIK, Fábio de Sá. **Projetos Culturais**: Elaboração, Administração, Aspectos Legais, Busca de Patrocínio. 3. e 4. ed. São Paulo: Escrituras Editora, 1999/2001.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**: metodologia, planejamento, execução, análise. Vol.1.2.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de Patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

BRASIL. **Lei nº 12.733**, de 30 de dezembro de 1997.

MENDES DE ALMEIDA, C. J. A Arte é Capital: Visão aplicada do Marketing Cultural. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

MINISTÉRIO DA CULTURA. Disponível em:<<http://www.cultura.gov.br>>. Acesso em 01/11/2012.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MUYLAERT, Roberto. **Marketing cultural & comunicação dirigida**. 1.ed. São Paulo: Globo, 1993.

MUYLAERT, Roberto. **Marketing cultural e comunicação dirigida**. 3.ed. São Paulo: Globo, 1994.

MUYLAERT, Roberto. **Marketing cultural e comunicação dirigida**. São Paulo: Globo, 1995.

MUYLAERT, Roberto. **Marketing cultural e comunicação dirigida**. São Paulo: Globo, 2000.

PAES, Flávio. Estrela dos bastidores. **Revista Marketing Cultural**. Rio de Janeiro: Baluarte, Outubro, 1997.

PORTELLA, Fernando; MARGUTTI, Mário. **Estratégia de marketing cultural**. Rio de Janeiro: Sebrae, 1998.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial/comunicação institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing cultural**: revisão do arcabouço teórico conceitual e contribuição à análise da postura empresarial. São Paulo, 1997. Dissertação de Mestrado em Administração – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing cultural e financiamento da cultura**: teoria e prática em um estudo internacional comparado. São Paulo. Pioneira Thomson Learning, 2003.

REIS, A.C.F. e SANTOS, R.C. Patrocínio e Mecenato: ferramenta de enorme potencial para as empresas. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 36, n.2, Abr/Jun. 1996, p. 17-25.

REVISTA MARKETING CULTURAL. **O que é Marketing Cultural**. Disponível em <<http://www.marketingcultural.com.br>>. Acesso em 25/11/2012.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RICHERS, Raimar. **Marketing**: uma visão brasileira. 3. ed. São Paulo: Negócios, 2000.

RIES, Al. **As 22 consagradas leis do marketing**. São Paulo: Makron, 1993.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Políticas Culturais no Brasil**. Salvador: Editora da Universidade Federal da Bahia, 2007.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**: como construir e manter marcas de sucesso, um guia para fazer da sua marca a principal força do seu negócio. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

SANTAELLA, Lúcia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?**. São Paulo: Paulus, 2005.

SARCOVAS, Yacoff e FRANCESCHINI, Antonio de. **Marketing cultural**: um investimento com qualidade. São Paulo: Informações Culturais, 1998.

SARKOVAS, Y. Negociação do Projeto cultural. In: **Marketing Cultural ao vivo**: depoimentos. ALMEIDA, C. J. M.; DA-RIN, S.. (Orgs.). Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992.

SANTANA, S. C. Pessoa. **Luzes da ribalta**: em cena o incentivo empresarial à cultura mineira. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, 2004. (Cadernos do CEHC, n. 11).

TAVARES, Fred. **Gestão da marca**. Estratégia e marketing. Rio de Janeiro: E-papers. 2003.

TRIVINOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional**: o mercado de idéias e imagens. São Paulo: Pioneira, 2003.

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

VERGARA, Silvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

VINK, Tom. Patrocínio comercial: a visão do patrocinador. **Mercado Global**. 1º trim.n.85. Rio de Janeiro: Globo, 1992.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Tradução Lólio Lourenço de Oliveira. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

APÊNDICE

APÊNDICE 1 - Roteiro Da Entrevista Com Os Gestores De Cultura Das Empresas Escolhidas

CONTEXTUALIZANDO A EMPRESA ENTREVISTADA

Empresa:

Entrevistado:

Cargo:

Centro cultural próprio? () sim () não

Área ou departamento responsável pela “cultura” da empresa:

Quantas pessoas trabalham nessa área da empresa:

Tempo de atuação da empresa nesse mercado:

Existem outros departamentos ou áreas envolvidos na elaboração da estratégia cultural da empresa? () sim () não

Quais são e quem responde por eles:

Qual o valor investido em cultura nos últimos 5 anos pela empresa?

Quais foram os projetos de maior relevância nestes anos?

RAZÕES E OBJETIVOS DESTA EMPRESA INVESTIR EM CULTURA

O que levou esta instituição a investir em cultura?

Das razões da adoção do marketing cultural, houve outros fatores internos ou externos que motivaram o investimento cultural?

Por que a empresa optou por esse tipo de investimento?

Qual a missão do marketing cultural na Instituição?

PÚBLICO E PARCERIAS DAS EMPRESAS

Diante da sociedade, quem é o público-alvo que os eventos culturais pretendem atingir?

Há alguma seleção (qualificação ou segmentação) de clientes nas ações culturais da empresa? Quais são os critérios de seleção?

Para esse público qualificado, quais as ações de marketing que a empresa utiliza, antes, durante e depois dos eventos culturais? Exemplifique.

Existem projetos de patrocínio compartilhado com outras empresas?

O que a Instituição prioriza num patrocínio compartilhado?

SELEÇÃO DOS INVESTIMENTOS EM CULTURA

Como ocorre o processo de seleção dos investimentos em cultura para esta empresa?

Quantos projetos foram encaminhados para a Instituição em 2012 e quantos destes foram patrocinados? Qual foi essa relação nos anos anteriores?

Quais são as recomendações que o senhor (a) daria para que um projeto tivesse maiores possibilidades de obter patrocínio?

AVALIAÇÃO DOS INVESTIMENTOS EM CULTURA

A Instituição utiliza algum tipo de modelo para acompanhamento dos investimentos ou mensuração dos resultados dos patrocínios?

Como a Instituição realiza o acompanhamento dos eventos culturais?

Quais os indicadores que a Instituição utiliza para mensurar os resultados (quantidade de público, pesquisas de opinião, *clipping* de jornais, comparativo de vendas etc.)?

RESULTADOS

Em relação aos objetivos propostos pela empresa através do investimento em cultura, quais os principais resultados obtidos?

Destaque as maiores conquistas dos investimentos em cultura para a Instituição?

Quais são os maiores desafios dos investimentos culturais para a Instituição?