

UNIVERSIDADE FUMEC
FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS
CURSO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

O MARKETING NO SETOR DA CULTURA: UM ESTUDO DE
MÚLTIPLOS CASOS DAS FERRAMENTAS DE PROMOÇÃO U-
TILIZADAS POR EMPRESAS DE PRODUÇÃO CULTURAL

Área de Concentração
GESTÃO ESTRATÉGICA DE ORGANIZAÇÕES

Linha de pesquisa
ESTRATÉGIA E TECNOLOGIAS EM MARKETING

LUCAS MACHADO CAMPOS LOPES

Belo Horizonte – MG
2013

LUCAS MACHADO CAMPOS LOPES

O MARKETING NO SETOR DA CULTURA: UM ESTUDO DE
MÚLTIPLOS CASOS DAS FERRAMENTAS DE PROMOÇÃO U-
TILIZADAS POR EMPRESAS DE PRODUÇÃO CULTURAL

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração, da Faculdade de Ciências Empresariais da Universidade Fumec, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Administração:

Área de concentração: Gestão Estratégica de Organizações.

Linha de pesquisa: Estratégias e Tecnologias em Marketing.

Orientador: Professor Doutor Luiz Claudio Vieira de Oliveira

Belo Horizonte – MG
2013

L664m Lopes, Lucas Machado Campos.
O marketing no setor da música instrumental: um estudo de caso das ferramentas de promoção utilizadas por empresas de produção cultural. / Lucas Machado Campos Lopes. – Belo Horizonte, 2013.

116 f : il. ; 30 cm.

Orientador: Luiz Claudio Vieira de Oliveira.
Dissertação (mestrado) – Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais.

Inclui bibliografia.

1. Marketing cultural – Estudo de casos. I. Oliveira, Luiz Claudio Vieira de. II. Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais. III. Título.

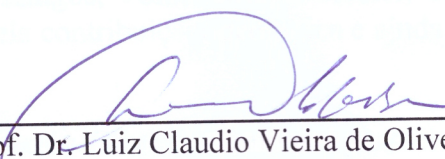
CDU: 658.8:316.72

Elaborada por Olívia Soares de Carvalho. CRB/6: 2070

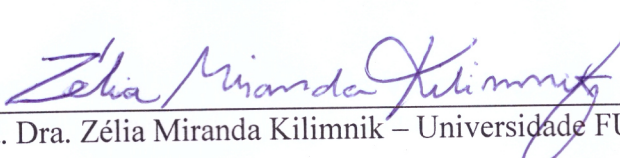


197654

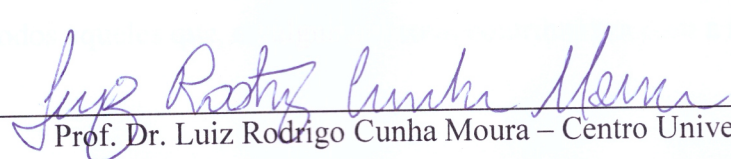
Dissertação intitulada **“O MARKETING NO SETOR DA CULTURA: UM ESTUDO DE CASO DAS FERRAMENTAS DE PROMOÇÃO UTILIZADAS POR EMPRESAS DE PRODUÇÃO CULTURAL”**, de autoria do Mestrando **Lucas Machado Campos Lopes** aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:



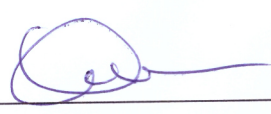
Prof. Dr. Luiz Claudio Vieira de Oliveira- Universidade FUMEC
(Orientador)



Profa. Dra. Zélia Miranda Kilimnik – Universidade FUMEC



Prof. Dr. Luiz Rodrigo Cunha Moura – Centro Universitário UNA



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

Belo Horizonte, 23 de agosto de 2013.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Antônio Carlos Silva Lopes e Simone Costa Campos, pela dedicação e paciência ao longo desta longa jornada acadêmica.

Aos meus grandes amigos, Volber Murilo Maciel, Victor Freitas, Leonardo Freitas e Natália Coutinho Nunes, pela contribuição ideológica e ajuda incondicional nos momentos difíceis.

Aos meus avós, Sinardo Oliveira Campos e Doraci Costa Campos, as figuras mais dóceis e companheiras que já cruzaram meu caminho.

Aos professores e ao meu orientador, Luiz Cláudio Vieira de Oliveira, pelo conhecimento e maestria na condução do meu processo de aprendizagem.

Por fim, a todos aqueles que de alguma forma contribuíram com a formação do meu caráter.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - As diversas formas de apoio à cultura.....	35
QUADRO 2 - Modelo de análise dos estímulos à imagem organizacional.....	40
QUADRO 3 - Qualidade do manuseio das ferramentas promocionais sob a ótica dos gestores das empresas pesquisadas	95
QUADRO 4 - Qualidade do manuseio das ferramentas promocionais sob a ótica dos artistas agenciados.....	102
QUADRO 5 - Qualidade do manuseio das ferramentas promocionais sob a ótica do pesquisador	103

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Grau de importância dos Objetivos Corporativos quanto ao uso do Marketing Cultural	44
TABELA 2 - Crescimento das vendas digitais de músicas	70
TABELA 3 - Crescimento das vendas de CDs	70

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Crescimento da arrecadação anual do ECAD	64
--	----

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Distribuição dos recursos da lei Rouanet.....	61
FIGURA 2 - Situação de comunicação.....	85

RESUMO

O presente trabalho consiste em um estudo de múltiplos casos realizado com três produtoras culturais, especializadas no agenciamento de artistas da música instrumental, situadas na cidade de Belo Horizonte - MG. O estudo possui foco na compreensão do emprego das ferramentas promocionais de Marketing. Durante a pesquisa foram entrevistados os gestores dessas empresas, bem como os artistas agenciados. O estudo abordou, ainda, a problemática da atual configuração mercadológica na área cultural, tratando de temas como o direito autoral, as leis de incentivo fiscal e os obstáculos comumente enfrentados por produtores e musicistas.

A pesquisa apresentou como objetivo geral a compreensão da forma de emprego de três ferramentas promocionais no setor cultural através da correlação da percepção de gestores de três empresas de produção e de quinze artistas agenciados, especializados na música instrumental. Dessa forma, foi utilizado o método conhecido como entrevista semi-estruturada, para a coleta de dados, e os métodos de análise do discurso e interpretação dos dados, para o tratamento. Os resultados indicaram problemas no manuseio e aplicação das ferramentas promocionais no setor, bem como a subutilização e a insatisfação com algumas ferramentas.

Palavras chave: Marketing, Ferramentas de Promoção, Incentivo Fiscal, Estratégia, Música Instrumental, Produção Cultural.

ABSTRACT

This work consists of a multiple case study of three cultural production companies, specialized in the management of instrumental music artists, located in the city of Belo Horizonte - Brazil. The study is focused on the application of marketing promotional tools. During the research, the managers of the companies and the musicians were interviewed. The study approached also the market configuration of the cultural area, discussing themes such as copyrights, cultural law and the strategic obstacles of the sector.

The overall objective of this research was to analyse the use of three promotional tools in the cultural sector through a series of interviews with three production company managers and fifteen represented artists, focused on instrumental music.

The method known as semi-structured interview was used for data assembly, and the methods of speech analysis and data interpretation were used for the data processing. The results revealed the dissatisfaction with some promotional tools, showed that they are underutilized and highlighted problems related to the handling and applicability of these tools in the sector concerned.

Keywords: Marketing, Promotional tools, Cultural Laws, Strategy, Instrumental Music, Cultural Production.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.2 Problema de Pesquisa	14
1.3 Objetivos	16
1.4 Justificativa	16
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	20
2.1 Definições de Marketing.....	23

2.2 Marketing Cultural.....	29
2.2.1 Cultura.....	29
2.2.2 Mecenato, patrocínio, doação e apoio cultural	30
2.2.4 Implicações e aplicações.....	40
2.3 Histórico das leis brasileiras de incentivo à cultura.....	45
2.4 O ECAD e os Direitos Autorais.....	62
3 METODOLOGIA.....	73
3.1 Introdução.....	73
3.2 O Método.....	73
3.3 Definição das Variáveis.....	74
3.4 Unidade de Análise.....	76
3.5 Delimitação da Amostra e Universo de Pesquisa.....	76
3.6 Coleta de Dados.....	77
3.7 Instrumentos de Pesquisa.....	79
3.6 Técnicas de Análise dos Resultados.....	80
3.7 Procedimentos.....	86
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	87
4.1 Configuração Gerencial das Empresas Pesquisadas.....	87
4.2 O uso de ferramentas promocionais.....	89
4.2.1 Empresa A:.....	90
4.2.2 Empresa B.....	92
4.2.3 Empresa C.....	93
4.2.4 Repertório Convergente e Análise.....	95
4.3 A Percepção dos Agenciados.....	97
4.3.1 Agenciados da Empresa A.....	97
4.3.2 Agenciados da Empresa B.....	99
4.3.3 Agenciados da Empresa C.....	100
4.3.5 Repertório Convergente e Análise.....	101
5 CONCLUSÃO.....	105
REFERÊNCIAS.....	107

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo analisou as estratégias de marketing adotadas por três empresas de produção cultural, em Belo Horizonte, Minas Gerais, no período compreendido entre os meses de julho a dezembro de 2012, com foco na compreensão do emprego de ferramentas de promoção no setor cultural, tais como a produção de eventos, a propaganda, a publicidade e a gestão de marcas. O tema escolhido é fruto da percepção, por parte do autor, da dificuldade de inserção de artistas da música instrumental, agenciados por empresas do setor, no mercado de trabalho. Essa dificuldade, oriunda de fatores como a baixa demanda de músicas instrumentais nas indústrias fonográficas, a fragmentação do pouco público apreciador e a baixa consolidação de nomes de grupos e artistas, tornou evidente a existência de gargalos no manuseio e aplicação de ferramentas, por parte das produtoras culturais.

As empresas de produção cultural são organizações responsáveis pela promoção e consecutiva comercialização de bens culturais, tais como shows, projetos, peças, espetáculos e eventos em geral. Esse tipo de iniciativa vem sendo engendrado por pessoas jurídicas no mercado brasileiro, há muitos anos. No entanto, a expansão do setor só se dá no final do século passado, quando da ocorrência do fenômeno que Wood Jr. *et al.* (2009) definem como “virada cultural”. A virada cultural seria, de acordo com os mesmos autores, oriunda dos processos de emergência da sociedade do conhecimento e da transição de valores materialistas para valores pós-materialistas. Nesse contexto, as atividades relacionadas ao setor passaram a se tornar relevantes economicamente (LAMPEL; LANT; SHAMSIE, 2009).

Em 1991, impulsionado pela criação da lei Rouanet, o mercado cultural evoluiu para um estágio mais complexo, ganhando destaque entre setores importantes da economia. A lei, homologada pelo governo federal, tratava do incentivo à produção artística no Brasil, por meio da concessão de benefícios fiscais para aquelas pessoas físicas ou jurídicas que destinassem recursos financeiros para a implementação de projetos culturais, pré-aprovados pelo Ministério da Cultura (BRASIL, 1991).

São demonstrados, a seguir, os benefícios fiscais oferecidos pela lei Rouanet, como dedução de parte das doações e do patrocínio, tanto para pessoas físicas quanto para pessoas jurídicas:

As pessoas físicas poderão deduzir de seu imposto de renda anual os seguintes percentuais:

I - 80% do somatório das doações;

II - 60% do somatório dos patrocínios.

A dedução não poderá ultrapassar a 6% do imposto devido.

O valor que ultrapassar o limite de dedutibilidade mencionado não poderá ser deduzido nas declarações posteriores.

PESSOAS JURÍDICAS

As pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real, presumido ou arbitrado poderão deduzir do imposto de renda devido, os seguintes percentuais dos valores efetivamente destinados, no período de apuração, a projetos culturais:

I - 40% do somatório das doações;

II - 30% do somatório dos patrocínios.

A dedução não poderá ultrapassar a 4% do imposto devido.

O valor que ultrapassar o limite anual, apurado na declaração de rendimentos, não poderá ser deduzido nas declarações posteriores, inclusive no caso de projetos culturais de execução plurianual.

A lei Rouanet foi a precursora de outras iniciativas, como as Leis Estaduais de Incentivo a Cultura, de vários estados, e os editais de empresas privadas, como Avon, Vale do Rio Doce e Boticário. Com o rápido crescimento do setor, foi possível observar o surgimento de uma massa de microempresas de produção cultural, alicerçadas nas atividades de promoção, negociação e gestão de projetos artísticos e culturais e de eventos.

Todavia, a rápida constituição desse mercado culminou em configurações gerenciais não convencionais, ou seja, modelos administrativos novos, criando dificuldades administrativas e estratégicas nessas organizações. De um lado, problemas relacionados à instabilidade estrutural, ou seja, as equipes de profissionais envolvidos no processo de produção; de outro, a estrutura física das produtoras, uma vez que custear esses elementos depende, na maioria das vezes, da aprovação de projetos por parte do Ministério da Cultura, bem como da captação de recursos junto a empresas dispostas a investir nas iniciativas artísticas agenciadas por essas empresas. Além disso, há problemas relacionados à parte estratégica das relações das produtoras com o mercado consumidor da cultura. (LAMPEL; LANT; SHAMSIE, 2009; SARKOVAS, 2005). O que se pode concluir é que há uma imprevisibilidade na demanda dos produtos culturais, como observado por Bourdieu, que aponta que a demanda dos bens culturais é gerada com atraso em relação à oferta:

A ruptura dos vínculos de dependência em relação a um patrão ou a um mecenas e, de modo geral, em relação às encomendas diretas [...] propicia ao escritor e ao artista

uma liberdade que logo se lhes revela formal, sendo apenas a condição de sua submissão às leis do mercado de bens simbólicos. Vale dizer, a uma demanda que, feita sempre com atraso em relação à oferta, surge por meio dos índices de venda e das pressões, explícitas ou difusas, dos detentores dos instrumentos de difusão, editores, diretores de teatro, *marchands* de quadros (BOURDIEU, 2007, p. 104).

A busca por empresas interessadas em patrocinar projetos culturais é também um desafio, uma vez que os patrocinadores preferem associar sua marca a artistas já conhecidos no mercado, buscando um maior retorno sobre o patrocínio. As produtoras culturais convivem em um cenário turbulento, no qual um dos principais diferenciais competitivos é a capacidade de promover seus agenciados, tornando-os conhecidos, de maneira que atraiam o investimento de patrocinadores (FOLHA, 2012).

1.2 Problema de Pesquisa

Para a definição do problema de pesquisa faz-se necessário compreender o que são as ferramentas promocionais de marketing, bem como o próprio conceito de marketing. De acordo com Kotler (2000), o marketing engloba aquelas atividades relacionadas à troca de mercadorias, podendo ser definido como um processo social, pelo qual as pessoas ou grupos de pessoas obtêm o que necessitam/desejam por meio da criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outras pessoas ou grupos. A definição do autor é compatível com a apresentada pela Associação Americana de Marketing (AMA), *apud* Kotler e Keller (2006, p. 269): "marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado".

Aprofundando a definição do tema, Kotler (2000) enfatiza que o marketing é constituído por áreas distintas, que o autor classifica como composto de marketing ou mix de marketing. O mix de marketing seria, ainda de acordo com o autor, um conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para atingir suas metas e objetivos de marketing no mercado alvo, englobando ferramentas ligadas ao produto, à praça (ponto de distribuição), ao preço e à promoção. As ferramentas, descritas pela teoria dos 4p's de marketing, são definidas por Kotler e Keller (2006) da seguinte maneira:

Produto: segundo os autores, o produto seria tudo aquilo que pode ser oferecido a um mercado com o intuito de satisfazer um desejo ou necessidade, ou seja, bens físicos, serviços, experiências, eventos, lugares, pessoas, organizações, propriedades, informações e idéias.

Preço: os autores salientam que o preço é a única área do composto de marketing capaz de produzir receita, enquanto que as demais produzem custo. Dessa forma, o preço pode ser utilizado para a definição de estratégias de sobrevivência, maximização de lucros, aumento da participação de mercado e liderança de qualidade de produto, entre outras.

Praça (distribuição): refere-se, principalmente, a um sistema de organização pelo qual produtos, serviços, recursos ou informações chegam até os consumidores. Pode se referir ao ponto de venda, ao correio, ao distribuidor, ao atacadista e ao varejista, dentre outros canais.

Promoção: esta área está relacionada com a comunicação do produto ou serviço ao mercado e aos consumidores, englobando ferramentas como propaganda, promoção de vendas, venda pessoal e marca, entre outras.

Como é possível observar, o mix promocional engloba uma série de ferramentas distintas, cuja finalidade principal é comunicar ou difundir valor para o mercado. Dessa maneira, foram selecionadas as seguintes ferramentas, que constituem o objeto de estudo do presente trabalho: gestão de marca, propaganda e publicidade (inclusive na internet) e produção de eventos.

Os conceitos brevemente introduzidos permitem o entendimento da problemática contida no estudo, possibilitando, por sua vez, a apresentação do problema de pesquisa. O presente estudo tem como foco responder a seguinte questão: de que forma as empresas de produção cultural utilizam as ferramentas promocionais de marketing no agenciamento de artistas da música instrumental?

1.3 Objetivos

Definido o problema de pesquisa, é correto afirmar que o objetivo geral deste trabalho é compreender a forma de emprego de três ferramentas promocionais no setor cultural através da correlação da percepção de gestores de três empresas de produção e de quinze artistas agenciados, especializados na música instrumental. Para o êxito da pesquisa, foram observados os seguintes objetivos específicos:

- Identificar as principais problemáticas do setor cultural brasileiro.
- Identificar a percepção dos gestores de três empresas de produção cultural, especializadas no agenciamento de musicistas instrumentais, em relação ao emprego das ferramentas promocionais "gestão de marca", "propaganda e publicidade" e "produção de eventos".
- Identificar a percepção dos resultados do uso dessas ferramentas, por parte dos artistas agenciados por essas empresas.
- Correlacionar a percepção dos artistas agenciados, com a dos gestores das empresas pesquisadas.

1.4 Justificativa

Correlacionar as teorias administrativas ao mercado é de fundamental importância, uma vez que possibilita avaliar a eficácia dos modelos teóricos e identificar as movimentações mercadológicas menos evidentes. Dessa forma, faz-se necessário o recorte em algum segmento específico de mercado, como realizado neste estudo, que analisou três empresas de produção cultural situadas em Belo Horizonte, especializadas no agenciamento de artistas da música instrumental, ou seja, músicas executadas exclusivamente por instrumentos musicais, ou solfejadas por vozes humanas, desprovidas de letra. A delimitação aqui realizada se demonstra relevante devido aos motivos expostos a seguir.

De acordo com Lampel, Lant e Shamsie (2009), as indústrias culturais, ou seja, o conjunto de empresas que produzem ou comercializam produtos relacionados à cultura (bens culturais),

assumiram um papel de destaque no início do século XXI, exercendo influência significativa nas atitudes, valores e estilo de vida dos indivíduos. Isso significa que o material artístico produzido e comercializado neste século tem servido de referência para as diversas gerações de consumidores, evidenciando, dessa forma, a importância social desses bens culturais.

Os bens culturais, citados por Lampel, Lant e Shamsie (2009), se referem, na verdade, ao conceito de Hirsch (1972), para quem os mesmos seriam bens intangíveis, ou seja, não materiais, referindo-se à quase totalidade dos produtos artísticos veiculados, comercializados ou transferidos, incluindo aquelas obras de cunho intelectual. Esses bens não possuem função utilitária e, por isso, têm foco na produção de valor estético, ou expressivo.

O que ocorre, no entanto, é que os bens culturais são bastante singulares no que tange ao seu gerenciamento, porque subvertem a lógica tradicional de implantação de teorias administrativas, que foram desenhadas, em sua maioria, para lidar com a comercialização de bens tangíveis. Dessa forma, a gestão de bens não materiais, tais como os bens culturais, passa a exigir habilidades específicas por parte dos gestores. É o que apontam os autores Simões e Vieira (2010, p. 17), ao afirmarem que o mercado cultural é complexo, uma vez que suas expressões são criadas “no jogo das relações, os antagonismos e as diversidades sociais, políticas e econômicas também se fazem presentes nela”. Lawrence e Philips (2009) acrescentam que essa complexidade de gerenciamento deriva do fato de que o foco da gestão não está na produção eficiente de bens, mas na manutenção organizacional para a produção e venda de significados. Esses fatores, por si só, dificultam a implantação de ferramentas de marketing no setor cultural.

A análise das ferramentas de marketing no setor cultural contribui, academicamente, no entendimento de determinados mecanismos de marketing, tais como o manuseio de ferramentas de promoção em ambiente cultural, a venda de produtos não materiais e os recursos de publicitários na internet. Além disso, fornece melhor compreensão da aplicação de doutrinas administrativas, pois possibilita a verificação de sua viabilidade no contexto empresarial.

Cumprе ressaltar que Bunge (1980) afirma que, enquanto um determinado conhecimento científico não se demonstra comprovável empiricamente, o mesmo não pode aspirar à categoria de teoria científica, apresentando-se como uma doutrina. A doutrina, de acordo com o autor, “é menos precisa que uma teoria”. Dessa forma, surge da disposição lógica e da argumentação

em torno de informações fornecidas por teorias prévias, o que não garante sua verificabilidade diante de um cenário específico. Reforçando a relevância acadêmica do estudo, vale recorrer a Lawrence e Phillips (2009), que afirmam que as empresas privadas de produção e, ou, de gestão cultural têm recebido pouca atenção por parte dos pesquisadores da administração.

Baracho e Félix (2002), afirmam ainda que a arte e a cultura ampliam as possibilidades de desenvolvimento criativo e de desencadeamento de inovações sociais, atuando como forças educativas e civilizadoras que ensinam sobre a comunidade e sobre o mundo ao redor, facilitando o diálogo entre indivíduos com diferentes formações, registrando os aspectos da sociedade, preservando as produções para as gerações vindouras e restaurando a fé na vitalidade do espírito humano.

De acordo com Barroso Neto (2001), marketing cultural é, em suma, um mediador de valores simbólicos partilhados entre patrocinador, patrocinado e público-alvo e um instrumento de práticas de responsabilidade social por parte do empresariado. Apresenta um potencial de gerar retorno para a organização em termos de reputação e mídia, principalmente, e de recursos financeiros pontuais. Além disso, possui destaque nas questões sociais devido à relevância da cultura na formação de opinião e na criação de novos conhecimentos, e, portanto, desempenha um importante papel na educação, o que favorece na transformação dos pilares da sociedade.

É importante ressaltar que o estudo se desenvolverá com foco em três empresas de produção cultural especializadas no agenciamento de artistas da música instrumental, com sede em Belo Horizonte e com faturamento anual entre R\$50.000,00 e R\$500.000,00. As organizações serão identificadas com os nomes A, B e C. Esse recorte, por sua vez, foi realizado com base na observação empírica, por parte do pesquisador, de fatores mercadológicos e sociais que demonstram a importância de se produzir conhecimento direcionado para a área. Dentre esses, é possível observar a relevância econômica da indústria musical no Brasil, como indica Ubrafe (2011):

A indústria da música no Brasil vem registrando crescimento anual acima da casa dos 10% nos últimos anos. Em 2009, o faturamento registrado foi de R\$ 555 milhões; para este ano, a previsão da Associação Brasileira da Música (Abemúsica) é de R\$ 700 milhões.

Sobre a relevância econômica da música, Salazar (2009) acrescenta que a mesma constitui parte relevante do setor do entretenimento, segmento que movimenta bilhões de dólares em todo o mundo, superando em faturamento, inclusive, o setor automobilístico, ficando atrás, somente, da indústria bélica.

O Brasil é conhecido como um dos grandes celeiros artísticos do globo, principalmente no que diz respeito à música instrumental. Dessa forma, ao longo de sua história, exportou artistas que deixaram importantes registros no cenário musical internacional. Nomes como Heitor Villa-Lobos, Raphael Rabello, Toninho Horta e Baden Powell, entre outros, exerceram influência significativa no cenário, revolucionando conceitos musicais dominantes em seus respectivos períodos (RARASTI, 1995; MCGOWAN, 1998; MEI, 2004). De acordo com Rarasti (1995) e McGowan (1998), o país foi também precursor de movimentos como o choro e a bossa nova, que influenciaram diversos gêneros ao redor do globo, dos quais é possível destacar a música erudita e o jazz. As influências brasileiras se estenderam, ainda, a gêneros específicos, como a música flamenca e cubana (LUCIA, 1992; BUSH, 2010). Esses fatores, por demonstrarem a importância da cultura brasileira, reforçam a necessidade do incentivo a estudos sobre o tema. Não bastasse isso, Salazar (2009), acrescenta que a música é o tipo de movimentação artística mais arraigada na sociedade, fazendo-se presente em todos os grupos sociais e faixas etárias.

O recorte realizado no setor de produção cultural faz-se relevante não somente por fatores acadêmicos e econômicos, mas também por fatores sociais, uma vez que diversos profissionais (artistas) dependem do agenciamento dessas empresas para sobreviver. O que é possível perceber é que o bom desempenho do setor não reflete a realidade da maioria dos musicistas brasileiros, principalmente daqueles que se dedicam exclusivamente à música instrumental. Esses profissionais compõem uma classe de trabalhadores que enfrenta uma série de desafios presentes no cenário, tais como a desvalorização de seu trabalho e a baixa demanda do mercado cultural:

Temos uma oferta de ótimos músicos, de ótimos bares, lugares propícios a acontecer. Mas não temos público suficiente pra isso. [...] acredito que seria um ótimo mercado caso conseguíssemos frequência de shows. Tocar toda semana. Aí sim teríamos uma sustentabilidade. Mas como isso não acontece, enfrentamos essa grande dificuldade, que é sobreviver de música "boa" no Brasil (WAMSER, 2011).

Salazar (2009), ao tratar das dificuldades enfrentadas pelos musicistas, aponta que o músico é, normalmente, quem menos ganha dinheiro com a música. Dessa forma, seu trabalho vai além

dos estudos, ensaios, shows e gravações, exigindo que o artista atue como empresário, publicitário e vendedor.

Por fim, é correto afirmar que o estudo se demonstra relevante por aspectos acadêmicos, mercadológicos e sociais, contribuindo com conhecimentos referentes ao comportamento das ferramentas de marketing na gestão de bens culturais.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo tem como objetivo a apresentação dos principais autores e teorias que fomentaram as discussões presentes no estudo. Dessa maneira, fez-se necessária a abordagem de teorias relativas à atual configuração mercadológica do setor da cultura, ao marketing e seus princípios e às ferramentas promocionais de marketing.

Para dialogar com autores e teorias capazes de fornecer um panorama do setor de cultural, foi necessário recorrer a Hirsch (1972), que define o termo "indústrias culturais" como aqueles sistemas de organizações responsáveis por mediar o fluxo de bens culturais entre produtores e consumidores. Essas indústrias e os bens culturais são, respectivamente, o ambiente e o produto com os quais as empresas de produção cultural lidam.

Sobre os bens culturais, Adorno (1988) aponta que os mesmos são de difícil gerenciamento, pontuando que seu valor não está em si mesmo, ou seja, o bem cultural tem valor equivalente ao seu significado social, bem como na distinção social que é capaz de possibilitar. Dessa forma, Lampel, Lant e Shamsie (2009) acrescentam que o consumidor do bem cultural busca uma experiência ao invés de uma coisa. Essa experiência é o valor adquirido na compra de um bem cultural.

As empresas de produção cultural, por sua vez, são aquelas que realizam a:

mediação entre os atores, as disciplinas, as especificidades e os domínios envolvidos nas diversas fases dos processos produtivos culturais. Essa mediação torna possível a produção, a distribuição, a comercialização e o consumo dos bens e serviços

culturais, articulando os criadores, os produtores, os promotores e as instituições e os públicos, conjugando suas diversas lógicas e compatibilizando-as para formar o circuito no qual as obras se materializam e adquirem sentido na sociedade (BAYARDO, 2008, p. 57).

Essas empresas se destacam, de acordo com Rubim (2005), por constituírem, atualmente, uma parte fundamental da cadeia produtiva cultural, uma vez que desempenham a função de organizar e acionar uma variedade de recursos materiais, financeiros, técnicos e humanos, entre outros, tornando viável a concretização de produtos e eventos decorrentes de processos imaginários e inventivos desenvolvidos por criadores culturais.

Dados os conceitos acima, é possível prosseguir com a compreensão das movimentações mercadológicas mais evidentes no setor. Os obstáculos vivenciados pelas empresas de produção cultural possuem origem provável na complexidade mercadológica, advinda da microssegmentação e da diversidade cultural destes tempos. Uma variedade de estilos, tribos e grupos surgiram na última década, configurando um mercado consumidor cada vez mais complexo. Esses novos consumidores possuem preferências e hábitos de consumo diversificados, o que foi observado por Anderson (2006), editor chefe da revista *Wired*, que, baseado na Curva de Pareto¹ e outros estudos da estatística, como a Lei do Poder, destrinchou o efeito que ficou conhecido como “a cauda longa”. De acordo com o autor, o mercado de massa está se convertendo em um mercado de nichos:

A simples imagem dos poucos grandes sucessos considerados importantes e tudo o mais que era irrelevante estão compondo um mosaico confuso de uma multidão de minimercados e microestrelas. Cada vez mais o mercado de massa se converte em massa de nichos. Essa massa de nichos sempre existiu, mas, com a queda do custo de acessá-la – para que consumidores encontrem produtos de nicho e produtos de nicho encontrem consumidores –, ela, de repente, se transformou em força cultural e econômica a ser considerada (ANDERSON, 2009, p. 8).

O mercado de nichos, por sua vez, possui um comportamento de compra mais especializado e disperso, gerando uma das principais dificuldades das empresas de produção cultural: lidar com a baixa demanda. Esse problema já afetava os artistas agenciados por essas empresas: o compartilhamento de músicas, vídeos e outras mídias entre usuários de internet impactou diretamente em uma das principais fontes de renda da classe: os direitos autorais. Os direitos autorais geravam quantias satisfatórias aos musicistas, principalmente pela empregabilidade da

¹ O termo curva de Pareto, ou curva ABC, é um método de classificação de informações baseado na relação volume versus relevância. A nomenclatura referencia o teorema do economista italiano Vilfredo Pareto.

música instrumental na indústria do cinema e pelo grande volume de vendas de discos, impulsionadas pela indústria fonográfica (TAUBKIN, 2011).

Os artistas, por sua vez, passaram a direcionar o foco de seus trabalhos para o mercado de eventos, apostando no sucesso financeiro por meio da realização de shows e apresentações. É o que aponta MONTE (2008), ao afirmar que, com a crise da indústria fonográfica, o *show* passou a se reafirmar como a principal fonte de renda dos musicistas. A estratégia, apesar de promissora, trouxe resultados satisfatórios apenas para a pequena parcela de profissionais postos em evidência pelas mídias de massa (PROJETO, 2011).

As movimentações demonstradas por Taubkin (2011), Anderson (2009) e por Projeto (2011), apesar de evidenciarem os obstáculos da comercialização de bens culturais no mundo contemporâneo, reforçam, por outro lado, a importância das empresas de produção, que passaram a assumir papel estratégico na carreira dos artistas agenciados. Dessa maneira, passam a ser responsáveis pela construção da identidade de marca dos artistas, bem como pela promoção dos mesmos.

No intuito de lidar com a diversificação e instabilidade do cenário, foi de extrema importância a compreensão do *modus operandi* pelo qual as empresas de produção cultural podem vir a ganhar vantagem competitiva. Posto isso, foi válido recorrer a Kotler (2009), que apresenta definições contemporâneas sobre o tema, vislumbrando a complexidade mercadológica vigente. Segundo o autor, criar vantagens competitivas sustentáveis no século XXI significa desenvolver novas vantagens constantemente. Beinhocker (2000), por sua vez, já defendia que as vantagens competitivas sustentáveis são obtidas por meio do uso de estratégias adaptativas consistentes, ou estratégias robustas adaptativas, prevendo a utilização de “populações de estratégia”, com foco na adaptação a cenários predominantemente complexos. Em seu artigo, o autor defende que a compreensão da teoria da evolução de Darwin e da complexidade dos sistemas naturais é fundamental para a obtenção de competitividade. Dessa forma, os gestores deveriam modificar o pensamento estratégico, de forma a privilegiar a adaptação, em vez dos modelos de previsão. Uma vez descartados esses modelos, seria necessário investir em saltos estratégicos curtos, médios e longos, utilizando-se de conjuntos de estratégias e desprezando, durante o percurso, aquelas que demonstram menor desempenho.

É possível afirmar que o papel do gestor de empresas de produção cultural passa a ficar mais evidente, o que possibilita ressaltar que o mesmo deve estar engajado em “problematizar e discutir continuamente sobre os aspectos inerentes à política cultural pública e privada; aprimorar os conhecimentos referentes às diversas formas de manifestações artísticas, atentando-se para as novas tendências” (CUNHA, 2007, p. 2).

2.1 Competitividade e as Ferramentas de Marketing

Aprofundando o conteúdo teórico do estudo, foram adotadas teorias e definições de marketing, com foco na compreensão dos mecanismos vigentes no estudo. Dessa forma, vale recorrer a Westwood (1997), que afirma que o marketing deve possuir foco no cliente, uma vez que se trata de um processo capaz de reunir capacidades de uma empresa e exigências dos clientes. Ainda de acordo com o autor, por meio desse processo, o cliente recebe benefícios que satisfazem suas exigências, enquanto a empresa recebe o pagamento pelos produtos ou bens comercializados e obtém lucro. Corroborando a visão de Westwood (1997), Kotler (2000) sugere que o sucesso de uma empresa não é determinado pelo fabricante, mas pelo consumidor.

As afirmações dos autores, no entanto, não são exatamente compatíveis com a situação das produtoras culturais. Isso porque a satisfação dos clientes dessas empresas está conectada a dois públicos opostos na cadeia de relações comerciais do setor; de um lado o cliente artista, cuja satisfação depende da aceitação do consumidor final, apreciador da arte. De outro, o consumidor, que tende a consumir bens culturais que se enquadrem em suas preferências, rejeitando, em grande parte dos casos, propostas diferenciadas. Isso implica no desenvolvimento de discussões com foco mais abrangente, ou seja, definições de marketing que busquem mais do que a satisfação do consumidor como resultado.

Observados os critérios definidos acima, é válido recorrer a Kotler (2000), que sugere que as vendas são consequência de um trabalho árduo, relacionado com todas as atividades de uma empresa. Dessa maneira, o foco principal está em balancear as diversas demandas, necessidades e valores de um mercado, adaptando a organização ao seu ambiente, para o alcance dos resultados.

Para a melhor compreensão do proposto pelo autor, foi abordado o conceito de adaptação organizacional, que Hrebiniak & Joyce (1985) definem como um processo dinâmico, resultante das forças, poderes e relações de dependência existentes entre a organização e o ambiente. De acordo com os mesmos, o posicionamento de uma organização pode ser alterado ao longo dos anos, devido às escolhas estratégicas e mudanças ambientais. Essas interações, de naturezas distintas, podem ser classificadas em quatro tipos: (I) seleção natural, (II) diferenciação, (III) escolha estratégica e (IV) escolha indiferenciada.

Ainda de acordo com Hrebiniak & Joyce (1985), a seleção natural diz respeito àquelas mudanças determinadas pelo meio ambiente, cuja força faz com que a organização não tenha outras opções melhores do que a adaptação. A diferenciação consiste do processo no qual a empresa possui um alto nível de escolha, porém está submetida a uma força ambiental ainda substancial. A escolha estratégica é aquela realizada pela pura e simples decisão dos gestores, que em um ambiente não determinista possuem liberdade de atuação. Por fim, os autores descrevem as escolhas indiferenciadas, que são aquelas motivadas por escolhas incrementais, ou seja, a adaptação acontece de acordo com oportunidades que surgem no ambiente.

Miles & Snow (1978), todavia, definem o conceito de adaptação de maneira distinta. Os autores definem que a adaptação é um processo de alinhamento coeso das decisões referentes ao domínio e à estrutura da organização. Consequentemente, a organização passa a gerar decisões de modo reativo ou proativo, configurando padrões de comportamento estratégico para responder às demandas do mercado. Dentre esses padrões, destaca-se a existência de padrões defensivos, de exploração, de análise e reação.

A compreensão dos conceitos de adaptação aqui descritos é vital quando discutidos temas referentes às empresas de produção cultural. Isso porque essas empresas estão inseridas em um ambiente com características bastante deterministas. Contudo, é importante que as discussões sejam estendidas a outras áreas, mais precisamente à comercialização de bens, partindo dos conceitos genéricos e aprofundando na compreensão dos processos comerciais com foco em bens culturais. Para responder a questões relativas ao tema, vale introduzir a cronologia apresentada por Las Casas (1994), que relata que a comercialização passou por três fases distintas, sendo que a primeira fase foi a da produção. Nesse contexto, a procura por mercadorias era maior que a oferta, porque as pessoas possuíam um capital proporcionalmente maior que a ca-

pacidade de produção das organizações. Dessa forma, havia a presença de necessidade, desejo e poder de compra, mas não existiam disponíveis quantidades e variedades de bens. Esse déficit era, de acordo com o autor, fruto do baixo nível de industrialização nas organizações antigas.

Ainda de acordo com o autor, a segunda fase é iniciada em meados do século XX, quando a oferta passa a superar a demanda. O crescimento na produção, ocasionado pela revolução tecnológica, ou segunda revolução industrial, faz com que as organizações passem a estocar grandes quantidades de mercadoria. Como consequência, são iniciados trabalhos no sentido de desenvolver técnicas de vendas mais substanciais.

Já a terceira fase foi, para Las Casas (1994), a fase do marketing. Iniciada por volta de 1950, essa etapa surge da percepção, por parte dos gestores das organizações, da oscilação ou instabilidade do fluxo de vendas, o que sugeria que os clientes não possuíam níveis de fidelização elevado. Dessa maneira, são desenvolvidas técnicas abrangendo uma gama de áreas mais ampla, consolidando atividades mercadológicas mais próximas as conhecidas hoje.

As atividades apontadas na terceira fase pelo autor compõem, juntamente com outros estudos, o que ficou conhecido como composto de marketing, ou mix de marketing. A teoria, defendida por Kotler (2009) e Churchill (2000), aponta a existência de quatro áreas fundamentais de marketing: produto, preço, promoção e praça. Ainda segundo o autor, os gestores dispõem de ferramentas específicas de cada área, para o desenvolvimento de estratégias mercadológicas de sobrevivência e crescimento organizacional. Esses elementos, de acordo com Etzel *et al.* (2001), devem suprir os mercados enfocados pela organização, atingindo, dessa forma, seus objetivos de marketing.

Em busca de melhor entendimento sobre o tema abordado na pesquisa, foi realizado um recorte nas ferramentas de marketing (promocionais), objeto deste estudo, ou seja, gestão de marca, publicidade e propaganda e produção de eventos.

A marca, de acordo com Strunck (2007), é um nome que eventualmente, ou geralmente, é acompanhado por um símbolo ou logotipo, possibilitando a atribuição de valor específico devido à interação gerada por experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas. As experiên-

cias, quando associadas aos respectivos benefícios emocionais podem, de acordo com o autor, fidelizar o receptor, de forma a orientá-lo quanto a suas escolhas diárias de compra.

Para AMA (2010), “ A marca é um nome, um termo, um sinal, ou um desenho, ou uma combinação destes elementos, com vista a identificar os produtos e serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores, e a diferenciá-los dos concorrentes”.

Souza e Nemer (1993) acrescentam que a marca pode ser utilizada para manutenção do composto de marketing, sendo empregada como instrumento de diferenciação e segmentação, uma vez que públicos distintos reagem melhor a algumas marcas do que a outras.

O posicionamento apresentado pelos autores permite o melhor entendimento do conceito de marca. Todavia foi necessário dialogar com autores que tratam da gestão de marcas, uma das ferramentas pesquisadas no estudo.

A gestão de marcas, também conhecida como *branding*, diz respeito ao planejamento e implantação da marca, com foco no controle e desenvolvimento de suas diversas expressões, por meio do gerenciamento de ações estratégicas de construção e projeção mercadológica. (AAKER, 2007). Pontes *et al.* (2009), por sua vez, ressaltam que a gestão de uma marca não tem sua ação limitada ao consumidor final, abrangendo significado corporativo, impactando fornecedores, funcionários e *stakeholders* em geral. Dessa forma, essa ferramenta, aliada à publicidade, atua no sentido de evidenciar a qualidade de produtos ou serviços da organização, além de desconstruir discursos ou expressões contrários à organização e à própria marca.

A gestão de marcas é uma importante ferramenta das empresas de produção cultural devido ao fato de que a venda de shows, discos e bens culturais está diretamente ligada à imagem mental que a marca do artista agenciado ocupa no inconsciente do consumidor.

Dando sequência à discussão referente às ferramentas analisadas no estudo, são abordadas as características da ferramenta publicidade e propaganda. Os termos "publicidade" e "propaganda", apesar de serem facilmente confundidos, possuem significado distinto. Gomes (2003, p. 35) ressalta que publicidade se trata de uma forma de comunicação na qual "a informação é convertida em argumento de persuasão". Por outro lado, Quintero (1990) aponta que propa-

ganda é uma manifestação de opinião, emitida por indivíduos ou grupos de indivíduos, de maneira deliberada, com foco na geração de influência sobre a opinião de outros grupos ou indivíduos.

A publicidade, de acordo com Pinho (1990), pode ser classificada em publicidade de produto, varejo, serviços, cooperativa, comparativa, industrial e de promoção, além daquela institucional, apontada por Sant'Anna (1999), que atua em conjunto com as relações públicas, incentivando atitudes mais favoráveis por parte do consumidor em relação à empresa. Já a atividade de relações públicas é, de acordo com Kotler (1998, p. 586), uma atividade que "envolve uma variedade de programas destinados a promover e, ou, proteger a imagem de uma empresa ou seus produtos"

A propaganda, por sua vez, é um componente importante do mix de marketing, capaz de atuar com uma ampla gama de consumidores. Quando bem elaborada, é capaz de persuadir e proporcionar aumento significativo nas vendas. Todavia, a propaganda é uma forma de promoção de custo elevado. É normalmente empregada com foco na construção de conhecimento do público em relação ao produto ou serviço, além de informar mudanças ou novidades nas características dos mesmos.

O conceito de propaganda é definido por Lasswell (1980), como o direcionamento de atitudes coletivas por meio da manipulação de símbolos. Isso quer dizer que a propaganda depende diretamente da atribuição de significados, por parte do consumidor, baseada, principalmente, na compreensão desses símbolos. Kotler (1998, p. 554) defende que "Propaganda é qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado". Bennett, apud Churchill (2000, p. 452), endossa o conceito de Kotler, afirmando que "a veiculação de qualquer anúncio durante determinado período e num determinado espaço pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização identificados"

Las Casas (1993, p. 386), comenta que, historicamente, a necessidade da utilização da propaganda emerge após a revolução industrial: "Com o advento da era industrial, tornou-se necessário um contato cada vez maior dos fabricantes com os consumidores; para isso, utilizaram-se da propaganda, permitindo que esses consumidores soubessem o que existia para ser comprado"

Todavia, Dobb (1948), em obra posterior à primeira edição da de Lasswell, descreve a propaganda por meio de uma ótica mais severa, posicionando-a como um mecanismo que tem como finalidade o controle do comportamento dos indivíduos para fins não científicos, cuja natureza se demonstra duvidosa na sociedade.

As diversas perspectivas em torno do conceito de publicidade e propaganda dificultam a definição precisa dessa ferramenta promocional. Contudo, para a elaboração do estudo, foram adotadas as perspectivas de Gomes (2003) e Quintero (1990), apresentadas previamente.

Por fim, é cabível discutir conceitos relativos à ferramenta produção de eventos. Um evento é, de acordo com Costa e Talarico (1996), uma reunião de um determinado público, ou conjunto de públicos, que exercem atividades de interesse comum. Dessa forma, pode ser definido por um acontecimento espontâneo ou organizado, capaz de ser explorado com finalidade mercadológica. No entanto, a produção de eventos não pode ser dada como um acontecimento espontâneo, uma vez que envolve organização e planejamento, caracterizando-se como uma ocorrência criada com a finalidade específica de modificar o histórico de uma relação entre uma determinada organização e um público (SIMÕES, 1998).

Com o intuito de aprofundar o entendimento, pode-se destacar o exposto por Canton (1997), que propõe que a produção de eventos se trata de um conjunto de ações profissionais, criadas com foco em resultados quantificados e qualificados perante um público-alvo, envolvendo o lançamento de produtos, apresentação de pessoas, empresas ou entidades. Não obstante, a produção de eventos pode ter finalidade distinta, visando a estabelecer um conceito, recuperar um público alvo, celebrar determinada ocasião, com ou sem finalidade mercadológica.

O que é possível perceber é que as perspectivas apresentadas são capazes de definir com precisão as atividades envolvidas na produção de um evento. No entanto, a perspectiva de Costa e Talarico (1996) demonstrou maior compatibilidade com o estudo em questão, uma vez que considera a possibilidade de exploração do acontecimento com finalidade mercadológica. Essa ótica possibilita a melhor compreensão de uma das principais fontes de renda das empresas de produção, o espetáculo artístico.

2.2 Marketing Cultural

Para compreender as definições relativas ao tema, fez-se necessária a busca de autores que apontassem diretrizes e conceitos sobre cultura, apoio, patrocínio e mecenato, entre outras. Dessa maneira, são apresentadas, nesse capítulo, discussões sobre os termos mencionados e, posteriormente, os debates sobre *marketing* cultural.

2.2.1 Cultura

Ao se buscar uma síntese que melhor defina o que seja cultura, o que se encontra é uma multiplicidade de caracterizações do termo que abarcam variáveis, sobretudo, históricas, políticas, sociológicas.

A UNESCO publicou, em 2001, a Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural e menciona com base no significado de cultura firmado na Conferência Mundial sobre as Políticas Culturais (MONDIACULT, 1982):

A cultura deve ser considerada como o conjunto dos traços distintivos espirituais e materiais, intelectuais e afetivos que caracterizam uma sociedade ou um grupo social e que abrange, além das artes e das letras, os modos de vida, as maneiras de viver juntos, os sistemas de valores, as tradições e as crenças.

Para Faria e Garcia (2003, p. 57), "a arte é inseparável da realidade social, econômica, política e cultural de diversos países. Hoje, ela tem um papel fundamental na interação da sociedade, a reorganização do tecido social desfeito pela mercantilização das relações e pela violência." Segundo os autores, a arte é um espaço possível de diálogo entre as gerações, a única língua compartilhada e compreendida por todos.

Gabriel (2005, p. 6) sugere que cultura não é sinônimo de arte, de acordo com suas discussões. A cultura implica "um cenário onde estão presentes atores, vidas significativas, escolhas e raízes, sonhos e história, memória e patrimônio. Não se trata apenas de um lugar adequado para que a arte se realize. Acima de tudo, a cultura é o elemento integrador de um povo e co-

mo tal deve estar na pauta política do cenário nacional." Portanto, a cultura tem, na sua concepção, além do potencial econômico, uma função integradora de identidades e da vida comunitária, e uma capacidade de ampliar a democratização social. A autora ainda define que cultura é poder, que a qualificação cultural adquiriu uma função estratégica para a aquisição de poder.

Corrêa (2004, p. 31) também endossa uma percepção de cultura que vai além de um conceito tradicionalmente difundido, sobretudo, pelos veículos de comunicação, que confunde cultura com mero entretenimento. Para o autor, cultura é

o elemento que garante a todos - criadores, artistas e plateia - o direito à celebração de sua identidade, à manifestação de sua sensibilidade e emoção, desenvolvendo a um só tempo, o espírito crítico, a imaginação e o sentido de coletividade, num processo de conscientização, sociabilização e transformação social.

2.2.2 Mecenato, patrocínio, doação e apoio cultural

As origens do setor cultural têm suas primeiras raízes históricas na "Era de Ouro de Atenas" (439 a.C. - 338 a.C.). Entretanto, foi na Roma Antiga, durante o Império de Augusto (63 a.C. - 14 d.C.) que a cultura ganhou força política sob as diretrizes de seu ministro e estrategista Caius Cilnius Mecenas. Como coloca Cesnik (2002, p.1-2):

Caius Mecenas, como estrategista de talentos múltiplos, é o responsável, entre 74 a.C. a.C., por uma política inédita de relacionamento entre governo e sociedade dentro do Império. Para Mecenas, as questões de poder e da cultura são indissociáveis e cabe ao governo a proteção às diversas manifestações de arte. Na equação de trocas, cabe à arte um papel no âmbito desse poder. Mecenas entende que poder necessita se fazer cercar da criação artística e do pensamento, na busca de sua legitimidade. Neste sentido, são formados e mantidos os círculos de eruditos que gravitam em torno do ministro e do governo. Cabe a este círculo a intermediação das ideias e ações imperiais junto à população. Por sua influência e prestígio junto aos cidadãos, os eruditos emprestam credibilidade, ao mesmo tempo em que disseminam a política imperial. Por meio da implantação do que se convencionou chamar de 'maneira grega de pensar o poder no coração do Império Romano', Mecenas arquiteta um dos mais sutis e eficientes sistemas de legislação do poder na História. Ao transformar filosofia e arte em pensamento oficial, o ministro da propaganda de Augusto inaugura formalmente uma relação que iria prosperar nos séculos seguintes.

O sistema de mecenato, em doses variáveis, subsiste até hoje. No entanto, a partir do séc. XIX, no Romantismo, começou a perder força. Esse período, que coincide com a revolução industrial, marca também o processo de profissionalização do artista, que passa a enfrentar as forças de mercado e a não mais depender da ajuda de ricos e poderosos. Assim, o artista também se integra às normas do capitalismo, que predomina naquela momento.

Rubim (1998, p. 142) aponta que:

o mecenato, em sua história, realizou-se por meio das mais variadas instituições e personalidades: a Igreja Católica, os reis, a aristocracia e a burguesia ascendente (basta lembrar no período do Renascimento as grandes famílias italianas como os Doria de Gênova, os Borghese de Roma e os Médicis de Florença ou pouco depois os 'déspotas esclarecidos'), os Estados nacionais e os empresários, como os americanos da virada do século XX: os Rockefeller, os Ford, os Getty, os Carnegie, etc..

O autor articula ainda que, a despeito de ter sido uma iniciativa criada pelo Estado, o mecenato ao longo da história foi majoritariamente capitaneado pela sociedade civil.

Becker (1998) avalia que o mecenato tem como idiossincrasia estar pautado no gosto particular do investidor, tendo como fundamental motivação a satisfação pessoal e o amor à arte: "O mecenato, tanto por definição quanto por uso, é essencialmente uma atividade altruísta, conduzida sem expectativa de retorno exceto pela satisfação de saber que está se fazendo o bem" (DIGGLE, 1975, *apud* MEENAGHAN, 1983, p. 10). Mendes de Almeida discorre que essa forma de mecenato evoluiu para o mecenato privado ou institucional, ou seja, os grandes montantes de capital aplicados em ciência, tecnologia, educação e arte foram gerenciadas em fundos de entidades formais ou de fundações com objetivos delineados por seus donos e administrados por profissionais.

O mecenato, portanto, carrega um significado histórico que remete a financiamentos com objetivos institucionais de incremento cultural, sem que haja um interesse direto por retorno econômico. Mesmo assim, ainda se acham fontes nas quais mecenato e doação são intercambiados como sinônimos, já que ambos se isentam de retorno financeiro (FISCHER, 1998). No Brasil, a Lei Federal nº 8.313/91, chamada Lei Rouanet, é intitulada "Lei do Mecenato", e delibera que doação e patrocínio são modalidades do mecenato.

Beatrice Jouan, *apud* Nussbaumer (2000), ao refletir sobre a motivação empresarial no setor de cultura na atualidade, destaca que o mecenato institucional é, antes de tudo, um meio de

comunicação e não um gesto de altruísmo, e que as empresas têm se dedicado mais e de forma mais aberta às políticas de comunicação ao público em geral devido a uma crescente conscientização do papel social que desempenham, que vai além da função de produção.

A autora avalia também que o termo mecenato tem sido apropriado com finalidade demagógica como estratégia de projeção social da empresa, ainda que a designação tenha pouco ou nenhuma relação com objetivos ou com as políticas de marketing. O mecenato exercido pela iniciativa privada, hoje, além de nem sempre estar alinhado às características originais, determina um investimento na relação entre arte e negócio. Não é incomum encontrar na literatura especializada a sobreposição dos conceitos de mecenato e patrocínio. Por isso, faz-se premente uma delimitação entre os termos.

Gingrich (1969, p. 5), *apud* Bett (2003, p.18), discorre que

o patrocínio cultural como prática corporativa tomou impulso com o discurso *Culture and the Corporation*, no qual David Rockefeller, em 1966, destacou os benefícios do patrocínio cultural às empresas e a necessidade destas assumirem responsabilidades sociais. No ano seguinte, fundou-se nos Estados Unidos da América o *Business Committee for the Arts*, entidade formada por empresários com a missão de fomentar o patrocínio à cultura, divulgando-o como uma nova e eficaz ferramenta de comunicação para empresas.

Até meados dos anos setenta, muitas empresas ainda não distinguiam doação de patrocínio (SHAW, 1993). No Reino Unido, os termos começaram a ser elucidados com a criação da ABSA (*Association for Business Sponsorship of the Arts*), em 1976, instituição análoga ao *Business Committee for the Arts* nos EUA. No Brasil, o aumento dos investimentos empresariais em cultura, na década de 80, impulsionou a criação das leis de incentivo ao patrocínio em âmbito municipal, estadual e federal. A Instrução Normativa Conjunta nº 1, de 13 de junho de 1995, declara patrocínio como "transferência gratuita, em caráter definitivo, a pessoa física ou jurídica de natureza cultural, com ou sem fins lucrativos, de recursos financeiros para a realização de projetos culturais, com finalidade promocional e institucional de publicidade".

Grey e Skildum-Reid (1999, p. 13) fazem a seguinte colocação:

o patrocínio é sobre quanto valor pode-se fornecer ao patrocinador corporativo. É importante que ambos os lados (patrocinador e patrocinado) alcancem seus objetivos e reconheçam que conquistaram algo de valor. Essa é a palavra mágica que diferencia patrocínio de filantropia - valor.

Gabriel (2005), por sua vez, discorre que patrocínio é o investimento feito por uma organização cuja função é um retorno institucional e, ou, marketing coerente com o valor depositado no projeto. Na atualidade, o patrocínio realizado pelo setor privado está vinculado às leis culturais de incentivo fiscal tanto de âmbito federal, como estadual ou municipal.

A autora pondera que:

as empresas patrocinam as artes em troca de reconhecimento e prestígio para a sua marca, tendo como um dos principais objetivos falar com o seu público consumidor. Por isso, o patrocínio é uma relação de negócio, regida pelo equilíbrio entre o custo e o benefício da ação. Dessa maneira, a captação de recursos de patrocínio de um projeto não é uma tarefa fácil. O produtor cultural deve levar em consideração as estratégias e objetivos da comunicação institucional da organização, pois precisa interagir com diversas áreas da corporação: Relações Públicas, Recursos Humanos, Marketing, Comunicação Corporativa, Tributos e Finanças, entre outros. Vale ressaltar, no entanto, que as empresas também devem entender que o investimento nas ações culturais é uma ferramenta estratégica e que possui resultados a médio e longo prazo.

Bourdieu (1995), citado por Gus (2002), observa que as confusões entre o mecenato e o patrocínio podem parecer intencionais, já que as empresas, se dizerem praticantes do mecenato, revestem-se de uma aura altruísta. O termo que melhor expressa as trocas de bens financeiros por bens simbólicos, por parte dos patrocinados é o patrocínio:

O patrocínio diferencia-se da doação e do mecenato, na medida em que tem fins mercadológicos externos e não apenas fins de filantropia ou de satisfação pessoal. Ainda não se observa no patrocínio, no entanto, a utilização conjunta das ferramentas de comunicação para atender a objetivos estratégicos comuns. A integração total do patrocínio às outras ferramentas no composto de comunicação dá origem ao conceito de Marketing Cultural (BETTS, 2003, p. 21).

Dambrom (1993) faz uma comparação didática entre os dois conceitos e analisa que, no que tange aos objetivos de comunicação, o mecenato articula-se aos objetivos institucionais enquanto o patrocínio articula-se aos objetivos de venda das empresas. O mecenato seria desinteressado, enquanto o patrocínio teria intenções comerciais. O mecenato visa ao público geral, enquanto o patrocínio, por sua vez, procura atingir um público específico, reduzido, selecionado antecipadamente de acordo com a afinidade com os produtos e serviços que a empresa patrocinadora coloca no mercado. Uma ação de mecenato tem, em geral, longa duração, enquanto uma ação de patrocínio tem, normalmente, curta duração. É comum que os financia-

mentos culturais do mecenato sejam modestos, e que, no patrocínio, haja uma exuberância de investimentos, sobretudo em comunicação publicitária.

Além do mecenato e patrocínio, há outras alternativas de incentivo à cultura, como doação e o apoio cultural. A doação, segundo a Instrução Normativa Conjunta nº 1, de 13 de junho de 1995, que dispõe sobre a Lei Rouanet, declara que doação é a

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.

A doação diferencia-se do mecenato porque não depende da satisfação nem do gosto pessoal do financiador e conta como motivação principal uma disposição para a beneficência, o que caracteriza as ações filantrópicas. Por outro lado, a doação tem em comum com o mecenato o desprendimento de qualquer retorno institucional ou mercadológico, como a divulgação da marca ou produtos ou citação na mídia, intenções características do patrocínio (SAHNOUN, 1988, *apud* FISCHER, 1998).

O apoio cultural, por sua vez, consiste em acordos que envolvem permutas de bens e serviços, como ressalta Gabriel (2005, p.11): "O apoio cultural pode vir de várias formas: descontos em hotéis e viagens, alimentação cedida por um restaurante, roupas emprestadas por uma loja para serem usadas no figurino de um filme, além de outras alternativas que facilitam e barateiam o custo dos projetos."

As diferentes formas de apoio à atividade cultural foram organizadas no quadro abaixo:

QUADRO 1 - As diversas formas de apoio à cultura

DEFINIÇÃO	DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE	MOTIVAÇÃO	EXPECTATIVA
DOAÇÃO	Transferência gratuita de bens, serviços ou recursos financeiros sem contrapartida nem divulgação comercial do ato.	-	-
APOIO CULTURAL	Cessão total ou parcial, inclusive a venda com desconto, de produtos ou serviços necessários à execução de um projeto cultural, pela empresa que produz ou fornece, sem a aplicação de recursos financeiros.	-	Venda casada com o apoio.
MECENATO PESSOAL	Estímulo às atividades culturais realizado por um indivíduo ou família.	Pessoal = amor às artes ou busca de posição social, prestígio e poder.	<ul style="list-style-type: none"> - Caridade; - Satisfação pessoal; - Marketing pessoal; - Reconhecimento.
MECENATO EMPRESARIAL	Estímulo às atividades culturais realizadas por um indivíduo inserido em uma organização, com ou sem divulgação, porém sem vínculo com necessidades da marca	Pessoal = amor às artes ou busca de posição social, prestígio e poder.	<ul style="list-style-type: none"> - Caridade; - Satisfação pessoal; - Marketing pessoal; - Reconhecimento.
PATROCÍNIO REATIVO	Investimento de recursos financeiros com finalidade promocional e institucional de publicidade; decisão estratégica da empresa, tendo como ponto de partida seu público-alvo.	Agregar imagem do evento à marca.	<ul style="list-style-type: none"> - Melhorar a imagem da empresa; - Promoção com finalidade de vendas; - Agregar imagem de cidadania à marca.
PATROCÍNIO ATIVO (Integrado à estratégia de marketing cultural)	Investimento de recursos financeiros destinados exclusivamente ao negócio; estratégia regida pelo equilíbrio entre custo e benefício da ação de patrocínio, utilizada como instrumento de comunicação numa estratégia pré-definida considerando as necessidades da marca.	<ul style="list-style-type: none"> - Incorporação da imagem do evento à marca; - Diversificação de instrumentos de comunicação; - Busca estratégica de aumento da capacidade de diferenciação da marca. 	Transferência dos valores da atividade cultural para a marca.

Fonte: Adaptado de Becker (1997).

2.2.3 Definindo Marketing Cultural

A definição de marketing cultural, como discorre Moreira (2004), é um tema que envolve certa controvérsia, já que públicos diferentes têm concepções variadas sobre o assunto. Malagodi e Cesnik (1999, p. 23) defenderam, inclusive, que: “Qualquer pessoa, física ou jurídica, ou governo que financie de alguma forma (com recursos financeiros, ou bens e serviços) algum produto cultural, e torne isso público, esperando algum retorno, estará praticando o marketing cultural.

Moreira (2004, p.11), a despeito da avaliação que faz sobre a polêmica do conceito, contribui para sua a definição ao considerá-lo como "o atendimento das necessidades culturais de um determinado público, objetivando retornos específicos em comunicação."

Para Vaz (1995, p. 127), pesquisador que se dedicou à teorização em épocas com pouca produção bibliográfica sobre o tema (1995, p.127), o marketing cultural baseia-se em um "conjunto de ações de marketing utilizadas no desenvolvimento de um projeto cultural, aplicadas tanto em relação aos objetivos e critérios que orientam a concessão de fundos quanto aos procedimentos para arrecadação de recursos". Portanto, ele aborda o conceito de forma a destacar seus aspectos operacionais, ou seja, a prioridade desloca-se para a função de obtenção de fundos por meio de projetos culturais. Almeida (2003), por outro lado, considera que o grande diferencial da cultura como veículo de comunicação está na capacidade das artes em geral em agregar valor e gerar prestígio a qualquer ação mercadológica. Para esse autor, o marketing cultural é a extensão do marketing empresarial, uma vez que alia as ferramentas já tradicionais do marketing às atividades artísticas, incorporando-as no composto de marketing (ALMEIDA, 1992, p. 4). Assim sendo, o marketing cultural, dentro dessa proposta, fundamenta-se por recursos que possibilitem a projeção da imagem da empresa por meio de ações culturais.

Sarvokas (1995) corrobora Almeida, ao propor que o marketing cultural adquiriu o potencial de influenciar na construção da imagem e da reputação da empresa patrocinadora, devido ao papel qualificador que desempenha nas formas de comunicação empresarial. Sarkovas (1998) ainda sugere uma ampliação do conceito de marketing cultural ao associá-lo a um termo por ele introduzido; "comunicação por atitude", definido por ele como "a associação da marca de

empresas ou produtos a ações culturais adequadas à sua identidade e ao interesse de seu público-alvo".

Dessa maneira, o autor enfatiza a relevância de que a estruturação da marca seja adequada a um público-alvo. Brant (2001, p. 20) concorda com essa alegação ao argumentar 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." Gertner e Carnaval (1999) também evidenciam o desempenho do marketing cultural no estabelecimento de relações entre os produtos/marcas/serviços e seus consumidores atuais e futuros e na promoção do envolvimento entre a empresa e a comunidade.

O exposto pelos autores vai ao encontro das afirmações de Vaz (1995), que acrescenta que o marketing cultural é uma "poderosa ferramenta de comunicação" direcionada a um público específico e que produz um "retorno institucional" para a empresa. Os investimentos em cultura, segundo o autor, favorecem uma projeção positiva da identidade da empresa. Entretanto, como ressalta Muylaert (1995), os resultados das ações institucionais aplicadas em cultura são experimentados a longo prazo, e não há um retorno mercadológico imediato.

Em suas análises, Fischer (1998) concebe o marketing cultural como um agrupamento de atitudes promocionais baseadas em eventos, atividades culturais ou produtos artísticos cujo objetivo é criar, desenvolver ou reforçar a reputação da organização que as patrocinam.

Em uma tentativa de resumir o conceito, Leocadio e Marchetti (2003, p. 4) fazem a seguinte proposição:

Podemos tomar o marketing cultural como sendo o conjunto de recursos de marketing utilizados para atingir o consumidor potencial, por meio da vinculação de um produto/evento cultural, com a imagem/produto da empresa. Em outras palavras, seriam os esforços mercadológicos utilizados para fixar e, ou, projetar o nome da empresa/produto com o prestígio advindo da atividade cultural.

Tal posicionamento é reiterado, de certa maneira, pelo discurso de Baracho e Félix (2002, p. 18) que defendem o marketing cultural como:

um elemento da estratégia de comunicação corporativa que visa, sobretudo, à promoção, defesa, patrocínio e valorização de bens e padrões culturais, sejam de cunho literário, científico, artístico, educacional e a vinculação desses valores com a empresa para a valorização da marca ou da instituição perante os agentes econômicos.

É possível observar a ênfase, prestada pelos autores, na associação da marca e, ou, da instituição às produções culturais subsidiadas por iniciativas institucionais. A função desse estreitamento entre patrimônio empresarial e atividade artística advém de uma atribuição simbólica de valor e prestígio conferida ao âmbito cultural. Portanto, o engajamento sociocultural é uma questão estratégica por parte das empresas que financiam projetos artísticos para fundamentalmente se beneficiarem em termos de valorização pela opinião pública (BARACHO; FÉLIX, 2002).

Por sua vez, Costa (2004, p. 36) articula que o conceito de marketing cultural pode ser enunciado como "atividades de promoção de produtos" ou de eventos culturais adotados por uma empresa cujo produto final não constitui um bem cultural. Nesse ínterim, o autor procura discriminar as ações pertinentes às organizações inseridas no mercado cultural daquelas ações dos próprios profissionais da área: "Assim, não se confunde com programas e ações desenvolvidas por organizações culturais (museus, teatros etc.), intermediários culturais (promotores de artistas e organizações de eventos) ou artistas que desenvolvam o marketing de seu trabalho pessoal." Machado Neto (1999) alinha-se a essa perspectiva ao apresentar o marketing cultural como uma estratégia de comunicação que não porta como finalidade essencial a produção e, ou, difusão de cultura, mas tem o intuito, por meio de investimentos ou isenção fiscal, de incentivar a promoção mercadológica.

Diante do conceito de marketing cultural, Corá e Lucas (2004) posicionam-se prezando pela responsabilidade social e planejamento estratégico no processo de incorporação de valor à imagem da empresa e, ou, marca. Ao examinar o assunto, Corrêa (2004, p. 55) tece uma argumentação ensaiando um movimento de síntese:

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 (e de onde saem seus empregados, clientes, fornecedores e de mais públicos que gravitam em torno da 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 dessa área.

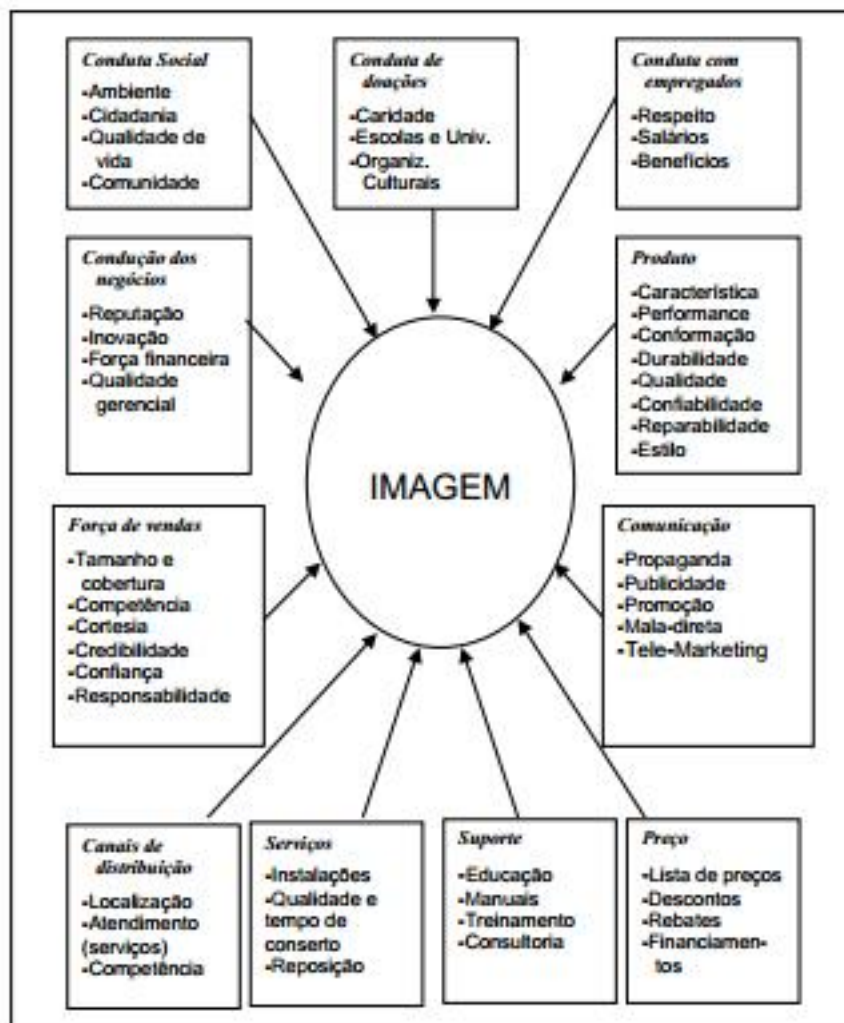
Contudo, para Gabriel (2005, p. 54), o principal desafio empresarial da atualidade é solidificar "um conceito positivo e garantir reputação perante os seus públicos estratégicos como diferencial competitivo." Segundo a autora, os projetos culturais desenvolvidos pelas organizações, são, sobretudo, uma maneira de vinculação das companhias com a sociedade.

Sarcovas, *apud* Nussbaumer (2000), apresenta uma definição sobre marketing cultural, que o diferencia de mecenato, ao expor que o primeiro se estabelece como um vínculo de negócios apoiado no equilíbrio entre investimento e retorno do patrocínio, ao passo que, no mecenato, predominam as relações de mérito.

Com base nas colocações dos autores, é possível inferir que o marketing cultural se trata do fortalecimento da imagem organizacional por meio de ações coordenadas de patrocínio, apoio ou vínculo com iniciativas culturais. Hooghiemstra (2000), comenta que a projeção da identidade de uma instituição equivale a sua imagem. Dessa forma, conceitua imagem como um conjunto de significados a partir dos quais o objeto torna-se passível de ser reconhecido, descrito e lembrado e por meio dos quais o sujeito com ele se relaciona. Kotler (2009) endossam as definições apresentadas pelos autores, ao frisar que o termo "imagem" faz alusão à soma das crenças, atitudes e impressões de uma pessoa ou grupo sobre um objeto.

Os mesmos autores propuseram um método para orientar o processo de associação imagética junto ao público alvo. O modelo consiste em um sistema de descrição da percepção, por parte de diferentes públicos, de atributos de desempenho da empresa. Dessa forma, baseia-se na análise e interpretação de dados coletados periodicamente a partir dos elementos demonstrados abaixo:

QUADRO 2 - Modelo de análise dos estímulos à imagem organizacional



Fonte: BARICH; KOTLER, 1991.

Esse método possibilita a medição de imagens organizacionais, favorecendo aos administrados a canalização de esforços específicos.

2.2.4 Implicações e aplicações

De acordo com Reis (2003), com a homogeneização dos novos produtos desenvolvidos, das tecnologias de produção, da força dos grandes conglomerados, dos métodos de conhecimento e de atenção ao consumidor, os bens e serviços também passaram a ser cada vez mais padronizados. As vantagens funcionais estimuladas pela concorrência se tornaram irrelevantes para

o consumidor. Em contrapartida, as empresas, dão grande valor a atributos como o de produto agregado e de fidelização do cliente. Estes, sem dúvida, passaram a impor novas condições às estratégias empresariais demandando, essencialmente, uma desmassificação das propostas. Corá e Lucas (2004, p. 5) avaliam que

Diante desse contexto, a cultura ganha realce sob dois ângulos: adicionando-se aos produtos, dando-lhes diferenciação estética, e constituindo parte de seu marketing de relacionamento, explorando uma dimensão emocional por meio do marketing cultural. [...] A partir deste conceito destaca-se a necessidade de diferenciação na consolidação da imagem da empresa, e se tem o marketing cultural como uma estratégia correlacionada com a responsabilidade social pretendida pelas empresas.

Os motivos que conduzem uma empresa a se envolver com marketing cultural são os mais diversos, já que levam em consideração o caráter da empresa e o ramo a qual se dedica. Nesse sentido, como em qualquer outra atividade, fica difícil avaliar o retorno sem que antes se fixem os objetivos do investimento. Meenaghan (1983, p. 47) chama a atenção para ações de planejamento: "a administração racional de um plano de marketing requer que objetivos de investimentos em determinadas ferramentas de comunicação sejam delimitados, que dimensionamentos orçamentários sejam feitos e que resultados sejam avaliados com base neles."

A American Marketing Association (AMA), *apud* Betts (2003, p. 7), adverte que "os departamentos de marketing têm consistentemente falhado ao justificar seus gastos". Betts (2003) ressalta que diversas empresas ainda enxergam a Comunicação de Marketing como uma despesa e não como um investimento. Faz-se necessária uma incrementação da área, com o desenvolvimento de metodologias de análise que possibilitem a prestação de contas com relação ao montante investido.

A administração do patrocínio [...] está aquém do nível requerido de rigor no estabelecimento de objetivos e, por definição, na abordagem formal de técnicas de avaliação de retorno. Mesmo quando há consciência da necessidade dos objetivos, muitas corporações falham ao não prestarem atenção à necessidade da avaliação (MEENAGHAN, 1983, p. 47).

O autor destaca, portanto, que várias organizações sequer têm discernimento sobre os reais objetivos de suas propostas de marketing cultural, e aponta ainda que é comum encontrar empresas que sequer têm claros os objetivos. Dessa forma, a avaliação do retorno fica comprometida.

Fill (1995, p. 225) sugere alguns pré-requisitos que podem viabilizar uma discriminação dos recursos empregados:

1. Oferecem um norte e um foco de ação para todos aqueles envolvidos na atividade;
2. Oferecem meios pelos quais uma série de decisões relativas a uma atividade possa ser tomada de uma forma consistente;
3. Determinam o tempo no qual a atividade deve ser concluída;
4. Comunicam a importância e o escopo da atividade a todos os participantes;
5. Oferecem um meio pelo qual o sucesso da atividade pode ser avaliado.

Ferreira (2006) argumenta que, apesar de o retorno produzido pelo marketing cultural ser praticamente indeterminado, de acordo com a autora, ele pode ser mensurável de algumas maneiras, como, por exemplo, por meio da cobertura da imprensa aos eventos patrocinados, fenômeno conhecido como mídia a custo zero.

Portella e Margutti (1998) discutiram, em linhas gerais, a respeito dos benefícios que uma empresa pode dispor ao aplicar recursos em atividades culturais:

1. A mensagem que a empresa necessita ou quer passar ao seu público-alvo, quando comunicada via Marketing Cultural, por meio de um projeto cultural, tem menos chance de ser rejeitada pelo público consumidor. Assistindo 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 o projeto a ser patrocinado realmente possuir qualidade artística ou cultural a imagem da empresa patrocinada irá agregar-se a essa qualidade.
3. A já citada "Mídia a custo zero" ou mídia espontânea pode ser considerada outra vantagem que o patrocinador obterá ao investir em Marketing Cultural, pois produtos culturais interessam aos profissionais da imprensa, que fazem 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 a cultura.

De acordo com Ferreira (2006), os resultados das iniciativas de marketing cultural derivam principalmente da percepção do consumidor em relação às atitudes desempenhadas pelas organizações. A percepção é o processo de organização e interpretação das informações sensoriais captadas pelo indivíduo, com a função de atribuir-lhes sentido. Chauí (1994, p. 122) relaciona algumas características intrínsecas à percepção:

1. [É] sempre uma experiência dotada de significado;
2. Envolve nossa vida social, isto é, os significados e os valores das coisas percebidas decorrem de nossa sociedade e do modo como nela as coisas e as pessoas recebem sentido, valor ou função;
3. Uma maneira de ter ideias sensíveis ou significações perceptivas.

Para Reis, *apud* Corá Lucas (2004), os objetivos do marketing cultural são: estabelecer uma comunicação direta com o público-alvo; atrair, manter e treinar funcionários; criar e manter relações duradouras com a comunidade; reforçar ou aprimorar a imagem corporativa e, ou, da marca; manter ou fomentar o conhecimento da marca e, ou, da empresa; potencializar o composto de comunicação da marca. Costa, Melo Neto, Reis, *apud* Medeiros *et al.* (2011), também acrescentam que os possíveis objetivos alcançados pelas ações promovidas em marketing cultural são: valorização da imagem institucional, reforço do papel social da empresa, benefícios fiscais, retorno da mídia e aproximação com o público-alvo. Por sua vez, Gus e Slongo (2002) indicam que um dos propósitos das empresas patrocinadoras é fazer parte da lembrança da população, tanto com relação aos patrocínios dos eventos quanto em relação reconhecimento das empresas patrocinadoras. O marketing cultural, como afirma Jean-François Hue, *apud* Gus (2002, p. 24) "é uma importante ferramenta de perenização de uma marca".

TABELA 1 - Grau de importância dos Objetivos Corporativos quanto ao uso do Marketing Cultural

Métodos de Avaliação	Freq Simples	Freq Relativa
Avaliação da Mídia Impressa	31	77.5%
Avaliação da Mídia Eletrônica	23	57.5%
Pesquisa de atitude	10	25,0%
Avaliação da Mídia Radiojornalística	9	22.5%
Levantamento do público presente	9	22.5%
Pesquisa de Imagem	4	10.0%
Análise de Feedback do público presente	3	7.5%
Análise de Feedback Canais de Negócio	1	2.5%
Análise de Vendas e faturamento	1	2.5%
Pesquisas relacionadas ao <i>awareness</i>	1	2.5%
Não usa nenhum método de avaliação	4	10%

Fonte: FISCHER, 1998.

Baracho e Félix (2002, p. 19) estabelecem uma análise moderando sobre marketing cultural:

Em uma primeira visão o marketing cultural seria a integração funcional entre necessidades e estratégias de comunicação empresarial e atividades artístico-culturais, em razão da percepção de que a promoção de tais atividades revela ao público alguma diferenciação positiva da marca de uma empresa. [...] o marketing cultural permite demonstrar um exercício de cidadania pela empresa, melhorando e projetando a imagem desta, divulgando e popularizando marcas de produtos e serviços, aumentando vendas, promovendo o relacionamento com funcionários, clientes, acionistas, outras empresas, entidades formadoras de opinião e autoridades governamentais, atraindo funcionários qualificados, encorajando a criatividade dos funcionários, aumentando a produtividade e ampliando a cobertura pelos meios de comunicação.

Os mesmos autores declaram que o marketing cultural vincula ao produto e, ou, à marca uma carga simbólica relacionada à atividade cultural com a qual se associa e, dessa forma, o valor agregado torna-se superior ao da própria utilidade do produto. Por conseguinte, empresas cidadãs são aquelas que abarcam, em suas estratégias de marketing cultural, projetos com planejamento duradouro, já que os resultados somente poderão ser avaliados pela empresa e pela sociedade em um período de médio a longo prazo. Os processos cognitivo e educativo reali-

zados pela arte e pela cultura na sociedade, assim como a associação de valores à empresa, são processos cujos efeitos não são auferidos no curto prazo (BARACHO; FÉLIX, 2002, p.20).

Mesmo que o objetivo primeiro do marketing cultural seja o de projetar uma marca, produto e, ou, empresa, o termo também compreende uma série práticas que se atrelam à responsabilidade social, uma vez que o investimento em ações que estimulem a participação social e a discussão popular sobre sua própria realidade instiga o ideal de cidadania em direção a uma sociedade com maior justiça social. Como Barroso Neto (2001, p. 2) reitera:

A implantação de uma política cultural é um instrumento indispensável de apoio aos processos de desenvolvimento integral da sociedade, contribuindo para reforçar a autoestima da população e de sua capacidade de autodeterminação, ampliando o sentimento de cidadania e apoiando a sua necessidade de expressão enquanto grupo social singular e original.

2.3 Histórico das leis brasileiras de incentivo à cultura

As transformações ocorridas na sociedade, cuja complexidade se torna cada vez maior, obrigou os artistas, principalmente aqueles dedicados à música instrumental, a mediatizarem sua relação com o público. Cada vez mais, é necessária a presença de intermediários, públicos e privados, para que artistas e público se encontrem. De um lado, há políticas públicas e leis de incentivo, a fim de que a arte, em geral, e a música, em particular, tenham financiamento; de outro, agentes, empresários e produtoras estabelecem a ligação entre as formas de financiamento e a exibição dos artistas que, assim, podem dedicar-se à música e sobreviver dela. Entretanto, este mecanismo não funciona tão bem para todos os artistas, durante todo o tempo. (WAMSER, 2011).

As políticas culturais são as responsáveis pelo sucesso de uma parcela de artistas da música instrumental nos dias de hoje. A respeito delas, Coelho (2004, p. 292) afirma que:

A política cultural é entendida habitualmente como programa de intervenções realizadas pelo Estado, instituições civis, entidades privadas ou grupos comunitários com o objetivo de satisfazer as necessidades culturais da população e promover o desenvolvimento de suas representações simbólicas.

A compreensão das políticas culturais depende de uma análise das movimentações culturais ocorridas nos últimos anos, no Brasil. De acordo com Sarkovas (2005), as movimentações culturais ocupam espaço cada vez mais significativo na economia planetária, alimentando uma demanda inesgotável de lazer, estética, símbolos e transcendência. Cria-se, portanto, um mercado de consumo cada vez maior, envolvendo um número crescente de pessoas, tanto do lado do consumo quanto do lado da produção.

Para unir os dois lados do processo, há necessidade de financiamento, uma vez que os artistas, entre os quais se incluem os músicos, não têm acesso aos mecanismos econômicos que lhes dariam meios de subsistência e de investimento na própria arte. Todavia, Sarkovas (2008) aponta que os recursos gerados por este vasto mercado de consumo não são capazes de suprir a diversidade e complexidade cultural, tornando necessárias outras três fontes de financiamento:

- O Estado, que tem a responsabilidade de fomentar a criação artística e intelectual, e a distribuição do conhecimento, bases do progresso humano.
- O investimento social privado, evolução histórica do mecenato, meio pelo qual os cidadãos e instituições privadas tornam-se agentes do desenvolvimento da sociedade.
- O patrocínio empresarial, estratégia de construção de marcas e de relacionamento com seus públicos, feita por associação com ações de interesse público (SARKOVAS, 2008).

No Brasil, foi criado um sistema de apoio à cultura que misturou essas fontes. Baseado em deduções fiscais, o mecanismo subverte as lógicas de incentivo, inibindo os fluxos culturais, retardando a expansão do setor e confundindo a opinião pública (SARKOVAS, 2005). Isso porque as lógicas tradicionais de incentivo partem do pressuposto de participação efetiva do Estado, não somente como financiador dos empreendimentos, mas também como gestor e fiscalizador. Na ausência desse papel fundamental, o fluxo financeiro do setor passa a ser de domínio do setor privado, que tradicionalmente não possui como foco o interesse público.

A política pública federal de cultura sempre foi uma das menos privilegiadas em termos orçamentários [...]. Como forma de remediar tal situação, surgiram os incentivos fiscais, com o objetivo de estimular o aporte de recursos adicionais das empresas. No entanto, esses não deveriam substituir, em princípio, os recursos das instituições públicas (pois estas se direcionam a serviços culturais permanentes), mas complementá-los (SILVA, 2004).

Ainda de acordo com o autor, para a compreensão dos dispositivos brasileiros de incentivo, faz-se necessário o conhecimento histórico de sua invenção e de sua propagação.

A institucionalização da área cultural é explicada por Simões e Vieira (2010), por meio do levantamento e recorte de quatro períodos distintos: o período da identidade cultural (1920-1945), o período da ideologia cultural (1945-1960), o período do entendimento da cultura como estratégia (1964-1985) e, por fim, o período da cultura compreendida como mercado (1985-2002). Este último estende-se até o momento.

Silva, Delagnello e Rodrigues (2012) afirmam que a definição destes períodos pelos autores demonstra a forte atuação Estatal durante o longo processo de institucionalização do campo cultural, além da forte extensão das influências de relações mercadológicas, principalmente no que diz respeito ao período compreendido entre 1985 e 2002. Os autores se baseiam na afirmação de Simões e Vieira (2010, p. 32): “[...] o Estado teria que atuar em relação à cultura em um espaço internamente dividido em subespaços que seguem lógicas diferentes. Em diversos momentos no tempo, cabia ao Estado agir diante de complexas diferenças regionais e de várias concepções de cultura [...]”.

As primeiras políticas públicas de cultura brasileiras começaram a surgir durante o governo Getúlio Vargas, entre 1930 e 1945, época em que foram tomadas diversas medidas com o objetivo de institucionalizar o setor cultural. Foram medidas como a criação do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, o SPHAN, ocorrida em 1937. O serviço é oriundo da forte campanha de preservação de cidades históricas, estimulada por intelectuais modernistas na década de 1920, que tinha como foco cidades como as pertencentes ao ciclo do ouro, em Minas Gerais.

O governo federal produziu, ainda, outras iniciativas, tais como a criação do Instituto Nacional do Livro (INL) e do Instituto Nacional de Cinema Educativo (INCE). Já no ano seguinte, em julho de 1938, foi criado o primeiro Conselho Nacional de Cultura. Composto por sete membros, tratava-se de um órgão colegiado, responsável por propor a formulação de políticas públicas, com foco na promoção da articulação e debate entre as diferentes esferas governamentais e a sociedade civil organizada, para o desenvolvimento e fomento das atividades culturais no território nacional.

Ainda sobre o governo Getúlio Vargas, Calabre (2003) aponta que, em 1940, o governo brasileiro já apresentava a intenção de criar um órgão de pesquisa estatística específico para as áreas de educação e cultura. Não obstante, a área da radiodifusão foi também contemplada com atenção especial. O decreto-lei nº 21.111/1932 gerou regulamentação para questões como a veiculação de publicidade nas rádios, a formação de técnicos e potência dos equipamentos, entre outras (CALABRE, 2003).

No período posterior, entre 1945 e 1964, o desenvolvimento da área cultural se deu no campo da iniciativa privada. O Ministério da Educação e Saúde foi desmembrado nos ministérios da Saúde (MS) e da Educação e Cultura (MEC). No entanto, de acordo com Calabre (2003), nesse período não foram promovidas ações significativas no setor cultural. Dessa forma, o Estado se manteve praticamente inerte no que diz respeito às iniciativas culturais. O autor aponta, ainda, que a estrutura montada no período anterior foi conservada, com pequenas exceções. Algumas instituições privadas, tais como o Museu de Arte de São Paulo, a Fundação Bienal e o Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, entre outras, foram declaradas como de utilidade pública e passaram, dessa forma, a receber benefícios e subsídios do Governo Federal. Essas ações, no entanto, foram por diversas vezes continuadas, não constituindo, de acordo com o autor, políticas públicas relevantes no que diz respeito ao financiamento ou manutenção cultural. Outros grupos, tais como o Teatro Brasileiro de Comédia, receberam também algum auxílio.

O fim da Segunda Guerra Mundial, em 1945, favoreceu o retorno da produção de aparelhos radiodifusores e a consolidação da comunicação de massa, inclusive da televisão. Ainda nessa década e na subsequente, a produção artística brasileira deu um enorme salto, favorecendo o surgimento de diversos grupos que se utilizavam de novas linguagens de produção, além de dispor de maior autonomia no processo criativo.

Em 1961, durante o governo de Jânio Quadros, foi recriado o Conselho Nacional de Cultura, órgão constituinte da República. O conselho passou a ser responsável, então, pelo planejamento nacional de iniciativas culturais, se reportando, dessa forma, diretamente à Presidência. No entanto, no ano seguinte, o conselho volta para a tutela do MEC, tendo limitado o seu poder decisivo.

Com o início do governo militar, em 1964, o campo da cultura sofreu severas alterações, uma vez que o Estado passa a forçar uma maior institucionalização da produção artístico-cultural. O governo do presidente Castelo Branco (1964-1967) foi marcado por discussões sobre a necessidade de desenvolvimento de políticas culturais efetivas, em âmbito federal. Dessa maneira, em 1966, foi constituída uma comissão especial para estudar a reformulação do Conselho Nacional de Cultura, com o objetivo de fortalecer sua estrutura, de modo que pudesse atuar como o elaborador dessas políticas (CALABRE, 2006). Em novembro do mesmo ano, foi constituído o Conselho Federal de Cultura (CFC), composto por 24 membros indicados por Castelo Branco. O conselho apresentou alguns planos para a cultura, nos anos que se seguiram, mas nenhum deles foi efetivamente colocado em prática. Os planos tratavam, principalmente, da recuperação de instituições como a Biblioteca Nacional, o Instituto Nacional do Livro e o Museu de Belas Artes, entre outros, com foco na fomentação de políticas culturais em suas respectivas áreas. Dessa forma, o CFC recebia os pedidos de verba e os analisava, constituindo-se como o órgão responsável pela liberação dessa verba, oriunda do Ministério da Cultura. Nesse processo, o CFC ficava responsável por instituir políticas de apoio à cultura, papel que exerceu até 1974. Já o MEC possuía uma estrutura completamente direcionada para a educação, não se preocupando com a fomentação da cultura, até 1970, quando foi criado o Departamento de Assuntos Culturais (DAC), pelo decreto 66.967.

As movimentações culturais seguintes ocorrem no final do governo Médici (1969-1974), quando da gestão do ministro Jarbas Passarinho, época em que foi elaborado o Plano de Ação Cultural (PAC). O plano foi apresentado pela imprensa como um conjunto de medidas para financiamento de eventos culturais, e abrangia setores como patrimônio, atividades culturais e artísticas, além do treinamento e capacitação de pessoas para trabalharem no processo de produção. Nesse momento, começava um processo de fortalecimento real da cultura. O plano passou a ativar uma série de medidas por meio de um ativo calendário de eventos culturais patrocinados pelo Estado. Esses eventos contemplavam espetáculos musicais, teatro, circo, cinema e folclore, entre outras atividades, que circulavam por todo o país.

Na gestão do ministro Ney Braga, sucessor de Jarbas Passarinho, o setor cultural começou a se fortalecer. O Governo Geisel, período compreendido entre 1974 e 1978, foi um período de efetiva movimentação cultural. Foram criados diversos órgãos, tais como o Conselho Nacional de Direitos Autorais (CNDA), o Conselho Nacional de Cinema, a Fundação Nacional de

Arte (FUNARTE) e a Campanha de Defesa do Folclore Brasileiro. Para Micelli (1984), o ministro Ney Braga obteve resultados diversos no período de sua gestão. Todavia o autor ressalta a importância de uma de suas conquistas, que foi:

[...] inserir o domínio da cultura entre as metas da política de desenvolvimento social do governo Geisel. Foi a única vez na história republicana que o governo formalizou um conjunto de diretrizes para orientar suas atividades na área da cultura, prevendo ainda modalidades de colaboração entre os órgãos federais e de outros ministérios, como por exemplo, o Arquivo Nacional do Ministério da Justiça e o Departamento Cultural do Ministério das Relações Exteriores, com secretarias estaduais e municipais de cultura, universidades, fundações culturais e instituições privadas (MICELLI, 1984, p. 75).

A criação de órgãos relacionados ao setor fazia parte de um conjunto de metas previstas na Política Nacional de Cultura, cujos objetivos principais eram, de acordo com Micelli (1984), a reflexão sobre o teor da vida do brasileiro, com foco na preservação do patrimônio, no incentivo à criatividade, na difusão da criação artística e na integração, permitindo a fixação da personalidade cultural brasileira e harmonizando com os elementos formadores e regionais. Sobre o tema, o autor ressalta, ainda, que:

A gestão Ney Braga também se singularizou por haver ultimado e ampliado o primeiro plano oficial abrangente em condições de nortear a presença governamental na área cultural, a chamada Política Nacional de Cultura. A importância político-institucional desse 'ideário de uma conduta', consistiu, sobretudo, no fato de haver logrado inserir o domínio da cultura entre as metas da política de desenvolvimento social do governo Geisel. Foi a única vez na história republicana que o governo formalizou um conjunto de diretrizes para orientar suas atividades na área cultural, prevendo ainda modalidades de colaboração entre os órgãos federais e de outros ministérios [...], com secretarias estaduais e municipais de cultura, universidades, fundações culturais e instituições privadas (MICELLI, 1984, p. 57).

Dentre as diversas inovações promovidas pelo MEC, introduzidas no setor da cultura na gestão de Jarbas Passarinho e na de Ney Braga, estão presentes ainda políticas como o Programa de Reconstrução de Cidades Históricas. Micelli (1984) aponta a existência de registros de que alguns dos programas instituídos pelo governo tinham como foco a introdução de grupos ou forças-tarefa livremente contratadas no mercado. Dessa maneira, esses profissionais assumiam funções que ou não eram realizadas, ou eram de responsabilidade de funcionários efetivos do MEC.

No fim da década de 1970, houve mais um redirecionamento na política do Ministério. O Departamento de Assuntos Culturais se transformou em uma secretaria especial, denominada Secretaria de Assuntos Culturais. Nesse momento, ocorreu a separação nítida de vertentes de gestão na secretaria: uma responsável pela parte patrimonial e outra pela produção cultural. Em 1981, Aloísio Magalhães assumiu a presidência dessa secretaria. Logo em seguida, alterou o nome da secretaria para Secretaria de Cultura, fortalecendo a área da produção cultural (BOTELHO, 2000).

A criação da primeira lei de incentivo brasileira teve origem em 14 de março de 1985, com a apresentação de um projeto proposto por José Sarney, em seu último dia no Congresso. A lei, que ficou conhecida como "Lei Sarney", foi sancionada em 2 de julho de 1986 e regulamentada no dia 3 de outubro do mesmo ano. O texto apresentava características únicas em relação às de outros países. Isso porque os países que dispunham de legislações semelhantes forneciam o incentivo ao contribuinte, que poderia abater de sua renda bruta doações destinadas a entidades culturais, enquanto a lei brasileira permitia que parte do valor fosse deduzida do imposto a pagar (SARKOVAS, 2005).

Sarney defende que a não participação do Estado no processo de produção cultural garantia "um espírito imensamente descentralizador, que transferia para a sociedade a iniciativa dos projetos, a mobilização dos recursos e o controle de sua aplicação" (SARNEY, 2000, p. 38). Por outro lado, há de se considerar que o citado método aumenta significativamente a possibilidade de desvios de verbas, sonegação e evasão fiscal (SARKOVAS, 2005). Outra crítica pertinente à lei Sarney era a não distinção entre produtos culturais. Isso fazia com que o tratamento fosse o mesmo para produtos comercialmente viáveis e aqueles que necessitavam de apoio do poder público.

A lei Sarney, de acordo com Pitombo (2006), teve curta duração, sendo extinta no governo do presidente Fernando Collor de Mello, em 1990. Collor, assim que assumiu a presidência, optou por revogar todas as leis federais de incentivo fiscal vigentes no país.

O que ocorre no período, de acordo com Botelho (1998), é um dismantelamento da política cultural nacional, o que leva à extinção do próprio Ministério da Cultura. Dessa forma o governo federal entendia que o mercado e a livre concorrência deveriam ser pilares fortes o sufi-

ciente para sustentar a produção artística brasileira. As considerações do autor demonstram o surgimento de uma nova tendência ideológica no cenário político brasileiro; o liberalismo.

O liberalismo econômico, que já havia se difundido por maior parte da América Latina, chega ao Brasil, de forma contundente, no governo Collor. A estabilização econômica proposta pelo governo federal tinha base, principalmente, na concepção de inflação inercial, ou seja, no congelamento de determinadas transações econômicas, a fim de conter as altas nos preços médios de mercado. Para isso, foi adotada a estratégia de paralisação dos valores flutuantes de investimento aliada à implantação de uma nova moeda, uma variação dos planos anteriores (Plano Cruzado, de 1987, e Plano Verão, de 1989).

Não bastassem essas medidas, foram adotadas demais ações que caracterizariam de vez a política liberal brasileira. Filgueiras (2000) aponta o início de um processo massivo de privatizações, tendência que, de acordo com o autor, já advinha do Governo Sarney, mas que, no entanto, tomou força com a massificação de propagandas relativas à doutrina. O autor salienta que:

havia uma forte resistência à mesma, calcada principalmente, na ascensão política, durante toda a década de 1980, dos movimentos sociais e do movimento sindical. A Constituição de 1988, apesar de seus vários equívocos, foi a expressão maior dessa repulsa da sociedade brasileira, por isso mesmo, ela foi alvo privilegiado tanto do Governo Collor quanto do Governo Cardoso, que recolocou, mais tarde, o projeto liberal nos trilhos (FILGUEIRAS, 2000, p. 83-84).

Ainda de acordo com Filgueiras (2000), esse processo culminou na afirmação de um novo modelo político, conhecido como modelo neoliberal, redefinindo as relações políticas entre as classes e subclasses formadoras da sociedade brasileira no período. De acordo com o autor, a vitória desse projeto estimulou a transnacionalização dos grandes grupos econômicos nacionais.

O neoliberalismo econômico, de acordo com Hermet (2002, p. 44-45), se tratava de um estilo de gestão que:

Se opõe, sem qualquer dissimulação, ao dirigismo tradicional do Estado latino-americano, à manutenção de um exuberante setor industrial e bancário nacionalizado, à proliferação de funcionários e ao laxismo monetário e orçamentário. As privatizações, a liberalização do comércio, a livre circulação dos capitais, a

supressão das barreiras protecionistas e das rendas de situação industriais ou sindicais, constituem, nesse projeto, imperativos que não se podem eludir.

Com base nas afirmações dos autores, é possível inferir que essas novas tendências ideológicas fortaleciam a inércia do Estado enquanto mantenedor da economia, bem como do seu papel enquanto fomentador da cultura.

A lacuna criada pela extinção da lei Sarney e dos órgãos competentes na gestão cultural acabou por gerar a necessidade da criação de incentivos fiscais em âmbito municipal e estadual. Dessa forma, foi promulgada, em São Paulo, a Lei Mendonça, replicada em outros municípios, se estendendo, posteriormente, aos Estados, que passaram a realizar as deduções para incentivo baseadas no imposto sobre circulação de mercadorias e serviços (ICMS). Em dezembro de 1991, o então secretário da cultura do governo Collor, Sérgio Paulo Rouanet, instaurou um novo programa federal de incentivos, a Lei Rouanet, que representa uma resposta às políticas municipais e estaduais.

A lei, de acordo com Sarkovas (2005), retomava os princípios da Lei Sarney, adicionando dois novos instrumentos: o Fundo Nacional de Cultura (FNC) e o Fundo de Investimento Cultural e Artístico (FICART). Dessa forma, o Estado passava reconhecer que o financiamento público cultural não poderia ser regulado somente por interesses privados, estabelecendo, como princípio básico do FNC, a manutenção de iniciativas que não encontram demanda no mercado, enquanto o FICART estimulava ações culturais com foco na produção de benefícios tributários para seus investidores. Os instrumentos, ainda de acordo com o autor, fracassaram, uma vez que os benefícios do FICART foram superados por deduções fiscais altíssimas, enquanto que o FNC jamais teria sido operado com transparência de critérios, acessibilidade paritária e primazia do mérito público. Ou seja, seus recursos são arbitrariamente distribuídos de acordo com os interesses e preferências do Ministério da Cultura.

Uma vez que as políticas culturais passam a ser controladas com ausência de critérios, como apontou o autor, há uma tendência à orientação dos investimentos para artistas já consolidados no mercado. Dessa forma, surge a dificuldade de musicistas instrumentais encontrarem abrigo nas leis de incentivo. O processo de popularização das artes mais eruditas é chamado por Coelho (2004, p. 144) de Democratização Cultural. Nesse sentido, o autor ressalta que:

Para os defensores da democracia cultural, a questão principal não reside na ampliação da população consumidora, mas na discussão sobre quem controla os mecanismos de produção cultural e na possibilitação do acesso à produção de cultura em si mesma. Políticas de democracia cultural se apoiariam não na noção de serviços culturais a serem prestados à população, mas no projeto de ampliação do capital cultural de uma coletividade no sentido mais amplo desta expressão.

O problema apontado pelos autores é recorrente nos dias de hoje, afetando os musicistas da música instrumental. Isso quer dizer que as movimentações históricas subsequentes não foram suficientes para ajustar as políticas de incentivo às necessidades sociais emergentes. (SAR-KOVAS, 2005).

Apesar de a redemocratização brasileira ter ocorrido em função da eleição de Fernando Collor de Mello, as políticas de fortalecimento cultural por vias institucionais corriam em sentido contrário às demandas democráticas da população. É o que aponta Barbalho (2005), que enfatiza que o presidente implementou uma política de "terra arrasada" na cultura, extinguindo o Ministério da Cultura (MINC) junto com outras instituições governamentais de suporte às diversas áreas culturais, como o SPHAN e a EMBRAFILME. De acordo com Sarney (2000), as políticas da lei de 1986 propõem uma relação entre poder público e setor privado que prima pela abdicação, por parte do governo, de impostos devidos pelo setor privado. Esse, por sua vez, investe seus próprios recursos na promoção e produção de bens culturais como contrapartida. O objetivo, de acordo com o autor, não é somente estabelecer incentivos à cultura, mas, principalmente, introduzir a cultura no mercado da sociedade industrial, o que Barbalho (2005) classifica como a criação de um mercado nacional de artes.

Após o *impeachment* de Collor, Itamar Franco, o novo Presidente, homologou a lei 8.685, de 20 de julho de 1993, conhecida como lei do audiovisual, que tratava de benefícios para a aquisição de cotas de comercialização de filmes. Esse foi, de acordo com Sarkovas (2005), um marco decisivo na condenação do financiamento cultural público, transformando-o no que o autor classifica como "o inferno do incentivo fiscal". O dispositivo permitia o abatimento integral do valor investido na aquisição de cotas, bem como o lançamento desses valores como despesa nas declarações fiscais das empresas, reduzindo ainda mais os impostos pagos. Como consequência, as empresas privadas passaram a poder utilizar o dinheiro público sem nenhuma contrapartida, tornando-se sócias de empreendimentos comerciais de seu interesse e comissionando com a verba pública falsos investidores no ato da operação.

A lei do audiovisual, por alguns anos, passou despercebida, porque a dedução tributária prevista se limitava a 1% do imposto a pagar das empresas. Contudo, em agosto de 1996, seu limite foi ampliado para 3% que, somados aos 5% oferecidos pela lei Rouanet, naquela época, totalizavam um montante de 8%, enquanto a Receita Federal limitava o total de deduções em 5%. Nesse contexto, Sarkovas (2005) sugere que os produtores culturais que buscavam patrocínios para seus projetos, pela Lei Rouanet, passaram a encontrar um número crescente de empresas que já haviam esgotado seus recursos dedutíveis por meio da Lei do Audiovisual.

Como forma de contornar os problemas presentes na distribuição de recursos da Lei Rouanet, em 24 de setembro de 1997 foi instaurada a Medida Provisória 1.589, que introduziu a dedução de 100% para projetos referentes a artes cênicas; livros de valor artístico, literário, ou humanístico; música erudita ou instrumental; circulação de exposições de artes plásticas; doações de acervos para bibliotecas públicas e para museus. Esse desajuste permitiu a formação do que Sarkovas (2005) define como "mercado de incentivo fiscal". O modelo de dedução integral passou a ser utilizado, de acordo com o autor, como uma nova forma de negociata entre empresas privadas e captadores, agentes que intermediavam a relação entre produtores culturais e empresas, cobrando comissões sobre os incentivos, onerando a máquina pública e reduzindo as possibilidades de remuneração dos artistas por seu trabalho.

Os problemas com as Leis de Incentivo brasileiras passaram a se tornar tão evidentes que o próprio Ministério da Cultura apontou, em um de seus estudos, "diagnóstico governamental da cadeia produtiva do audiovisual", as fraudes oriundas do modelo:

fenômenos de difícil controle por parte do estado, como o uso de práticas lesivas ao interesse público, a recompra de certificados de Audiovisual e a cobrança de ágio também contribuíram para comprometer o desenvolvimento da cadeia produtiva no setor [...] Limitados originalmente a 10% da captação, a cobrança de ágio chegou a alcançar, em período recente, 30 a 40% do total arrecadado, desviando recursos importantes para a consolidação do setor e levando o governo a adotar novos meios de controle para coibi-los [...] Muitas vezes, empresas investidoras descontavam do imposto de renda o valor total anunciado na operação original e, pelo mecanismo de recompra do total ou de parte dos certificados de seus emissores, recuperavam parte do investimento, inflacionando custos e gerando evasão de tributos (MINC, 2000).

As declarações contidas no documento emitido pelo Ministério da Cultura demonstram a ineficácia dos modelos de incentivo adotados até a época. Todavia, as mudanças realizadas nos governos subsequentes foram sutis, se comparadas com o que Sarkovas (2005) defende ser o

caminho adequado para as iniciativas de incentivo cultural. O autor, ao comparar os modelos brasileiros afirma que:

O financiamento por dedução fiscal transfere e pulveriza, aleatoriamente, o dinheiro e a responsabilidade pública para as empresas e por isso não é o instrumento adequado [...] Seria mais eficaz, e menos demagógico, estudar os modelos de financiamento público direto que funcionam, no Brasil e no mundo, dentro e fora da área cultural. As leis do mercado estabelecem as condições de sobrevivência das empresas. É irracional transferir para elas recursos públicos e tentar sobrepujar sua lógica pela força de supernormatizações de Estado (SARKOVAS, 2005).

Cesnik, por sua vez, acredita que o Brasil possui:

Uma verdadeira política de apoio à cultura, pelo menos no que tange à concessão de incentivos fiscais [...]. As leis de incentivo criam, ainda, o retorno de marca, retorno sobre a comercialização (caso da Lei do Audiovisual), dentre outros. Além do notável crescimento do setor cultural, a manutenção da lei de incentivo à cultura justifica-se também pelo fato de ela estar aumentando as vantagens sociais e econômicas ganhas com a realização de novos eventos culturais ou a ampliação dos já existentes, significando com isso geração de emprego e renda e, em consequência disso, receita tributária (CESNIK, 2002, p. 28).

Por outro lado, Brant assinala que é necessária a união de forças para que as leis de incentivo cultural deixem de ser mais uma forma de acentuar as graves distorções sociais já existentes no país. Para o autor, as leis de incentivo fiscais estão muito aquém do esperado, principalmente no que tange ao desenvolvimento de mecanismos eficazes para o setor cultural brasileiro:

É claro e visível o crescimento cultural vivido no Brasil desde a segunda metade da década de 1990, principalmente no eixo Rio-São Paulo, por conta das leis de incentivo. Importa saber se estamos caminhando no sentido do desenvolvimento e profissionalização do setor cultural, ou se estamos apenas ajudando a fazer o uso inadequado de recursos públicos. [...] Ao considerar o mercado cultural brasileiro auto-suficiente, o governo tem tratado a produção do setor apenas como xarope adocicado das leis de incentivo, o que pode gerar, no entanto, efeitos colaterais danosos, caso persista em incentivar projetos independentemente da sua função social (BRANT, 2004, p. 62-63).

Pitombo, *apud* Durand (1997), aponta que, no Brasil, o sistema conhecido como patrocínio privado já nasceu dotado de uma estrutura corporativa, fazendo com que a cultura seja compreendida com base no retorno sobre o investimento, e não como uma prática benemerente. Dessa forma, as iniciativas de patrocínio não são reguladas por uma lógica de incentivo aos diversos movimentos artísticos, muito menos com teor de desinteresse. Ou seja, devido ao va-

lor de marca estabelecido, favorecem os artistas mais evidenciados na mídia, da mesma forma como eram orientadas as práticas de mecenato no século passado. A principal diferença é que o mecenato, aqui, passa a se institucionalizar como uma marca corporativa relevante, ao invés de um sobrenome tradicional, tornando-se o que o autor classifica como Moderno Mecenato Corporativo. Os autores esclarecem, ainda, que o Moderno Mecenato Corporativo trata-se de um conjunto de ações engendradas dentro de estratégias organizacionais abrangentes. Uma empresa, ao patrocinar uma iniciativa cultural, busca imprimir em sua marca valores inerentes ao bem social e cultural, utilizando-se desse reforço imagético para fortalecer sua marca em relação às várias outras que concorrem no mercado. Isso faz com que o patrocínio privado seja estabelecido pela lógica de sistema de negócios, em que técnicas modernas de vendas, publicidade e promoção configuram o que pode ser denominado de marketing cultural, uma das várias ramificações da atividade global de marketing.

O corporativismo registrado por Pitombo, *apud* Durant (1997), demonstra a incapacidade de os mecanismos de incentivos específicos suprirem a necessidade de investimento no setor cultural. É o que aponta Botelho (1997). De acordo com o autor, uma lei de incentivo fiscal específica para a cultura não é suficiente para gerar os recursos necessários para a cultura. Dessa forma, deve-se buscar compreender as diversas maneiras de utilização desse tipo de suporte, que pode se demonstrar versátil, mesmo considerando a política de afastamento do Estado.

O autor acrescenta que a alocação de benefícios, quando baseada em uma variedade de mecanismos, reduz o impacto das perdas de recursos governamentais geradas por estratégias baseadas especificamente na isenção.

Calabre (2007) defende que a maior parte dos países desenvolvidos realiza pesquisas a respeito das práticas de consumo no setor cultural, permitindo a compreensão das movimentações mercadológicas vigentes, bem como as especificidades e problemáticas entranhadas nessas transações. A autora ressalta que a compreensão quantitativa não era prática nas pesquisas no setor, até o surgimento de pesquisas relativas a práticas culturais no início dos anos setenta, na França, fato ocorrido devido ao fortalecimento de movimentos ideológicos engendrados na época. O resultado desses estudos foi o desenvolvimento de políticas mais adequadas ao contexto social da época, fazendo com que a preocupação do governo francês se estendesse aos subúrbios e interiores. Esse processo, ainda de acordo com Calabre (2007), tornou a distribui-

ção dos recursos para a cultura mais igualitária, incluindo as diversas camadas sociais francesas.

O modelo de gestão cultural aplicado na França demonstra a existência de esforços estratégicos desde sua elaboração, principalmente por levar em conta pesquisas sociais e mercadológicas, a fim de produzir conhecimentos estruturais para a aplicação do modelo. Comparado às leis de incentivo brasileiras, o modelo evidencia maior preocupação com o espectro da cultura propriamente dita, ao invés de delegar os processos gerenciais do setor à iniciativa privada.

Corrêa (2004), por outro lado, defende o modelo brasileiro de incentivo fiscal:

Ações culturais empresariais comprometidas com o desenvolvimento do cenário cultural, seja melhorando as condições em que a arte é produzida, seja facilitando seu acesso por parte de uma camada mais ampla da população, sinalizam uma mudança de postura da empresa em relação ao seu envolvimento com esta área. Por isso, podem ser vistas como materializações de uma visão voltada ao desenvolvimento cultural da sociedade e como uma evolução daquilo que se convencionou chamar de Marketing Cultural. Começamos a assistir, no relacionamento entre a empresa e a cultura, algo parecido com o que acontece também com os investimentos empresariais na área social, cujo foco migra de uma postura assistencialista para uma postura estratégica e dirigida a resultados concretos e transformadores. Da mesma forma, cresce a conscientização da empresa e dos profissionais do meio cultural sobre quão pouco transformadora é a relação baseada no financiamento e realização de eventos culturais em troca de exposição de logomarcas em materiais gráficos e meios de comunicação. [...] Cada vez mais se espera da atuação institucional da empresa – seu relacionamento com as comunidades por meio de ações culturais, sociais e esportivas – o mesmo profissionalismo, respeito, visão e qualidade exigidos de seus produtos e serviços (CORREA, 2004, p. 123-124).

No entanto, Brant (2004) infere que, no que tange à gestão das verbas públicas, faz-se necessária a revisão da distribuição de verbas públicas oriundas das práticas de incentivo fiscal:

Nesse espetáculo promovido com o dinheiro público não há lugar para todos. O governo lava as mãos em relação ao setor, 'fazendo a sua parte' no processo, ou seja aprovando projetos a rodo e sem critérios. Conspurca, assim, o setor à condição de esmoleiro incompetente, pois menos de 20% dos proponentes de projetos efetivam o patrocínio. [...] No mais, nos assusta observar que dos mais de R\$1,6 bi investidos em leis de incentivo à cultura, desde a sua existência até 2001, cerca de 85% foram aplicados na região Sudeste. As dez empresas que mais utilizam a lei costumam abocanhar 60% do valor destinado à renúncia fiscal. A lógica que move o sistema de incentivo é perversa, pois permite que empresas recebam o apoio do governo para transformar ações culturais em marketing empresarial, contrariando um importante movimento universal em repúdio ao controle da cultura pelas grandes marcas (BRANT, 2004, p. 58).

Se, ao instituir o mecanismo de incentivo baseado em uma relação de parceria entre o poder público e a iniciativa privada, o governo apresentava a intenção de desonerar a estrutura de gestão da cultura, a lógica ideal seria, de acordo com Sarkovas (2005), o financiamento direto. Afinal de contas, o Estado, ao estabelecer as bases por meio do modelo de pouca intervenção, assumiu papel de coadjuvante no fomento à cultura, ou seja, um mero repassador de verbas públicas, deixando ao critério das empresas privadas a decisão qualitativa sobre os investimentos culturais.

Em face das críticas e considerações apresentadas pelos autores, cumpre ressaltar ainda que os governos mais recentes não apresentaram mudanças capazes de solucionar as falhas no sistema de gestão cultural brasileiro. Sarkovas (2003) ressalta que:

FHC não formulou nem implementou nenhuma política cultural. Ou seja, faltou o principal: uma visão estratégica do papel do Estado no campo cultural de uma sociedade inserida no mundo globalizado, traduzida em planos de ações gerais e específicos para os diversos segmentos culturais, populacionais, geográficos, etc. O governo FHC nunca teve um projeto de desenvolvimento cultural que traduzisse seu respeito pela cultura. Acobertou a falta de ideias do setor com um sistema de financiamento baseado na dedução integral do imposto, que subverteu o princípio elementar do incentivo fiscal, que é o de usar o dinheiro público para estimular o investimento privado. Tornou as leis de incentivo repassadoras perdulárias do numerário público, condenando o meio cultural a peregrinar pelas empresas em busca de recursos do erário que deveriam estar disponíveis em fundos de financiamento direto (SARKOVAS, 2003a, p.1).

O que fica claro é que a configuração da esfera cultural no Brasil incentiva a desregularização no repasse das verbas públicas, e o enfraquecimento da cultura popular, atingindo diretamente os envolvidos nas atividades de produção cultural, como empresas de produção e artistas agenciados, além da população, como um todo.

Com o início da vigência do governo Lula e a consequente indicação de Gilberto Gil para o cargo de Ministro da Cultura, são realizados rearranjos nas políticas de gestão cultural, potencializando a presença do Estado nos processos de validação e fiscalização dos projetos, bem como das políticas de contrapartida. Nesse contexto, passam a ser aplicados conceitos mais antropológicos no âmbito da cultura, havendo, conseqüentemente, uma nova reformulação na estrutura do Ministério da Cultura.

As articulações envolvidas no processo de reengenharia do ministério culminaram na criação de diversas secretarias, dentre as quais Calabre (2007) destaca:

- Secretaria de Identidade e Diversidade Cultural;
- Secretaria do Audiovisual;
- Secretaria de Políticas Culturais;
- Secretaria de Articulação Institucional;
- Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura;
- Secretaria de Programas e Projetos Culturais.

Não obstante, também é recriada a Agência Nacional de Cinema (Ancine), desta vez como um órgão interligado ao Ministério da Cultura, em vez do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

As reformulações apresentadas por Gilberto Gil ao longo do governo Lula trouxeram melhorias no que diz respeito à gestão dos recursos e à maneira de lidar com a relação com as empresas privadas. Todavia não solucionaram um grave problema de distribuição dos recursos, como é possível observar abaixo:

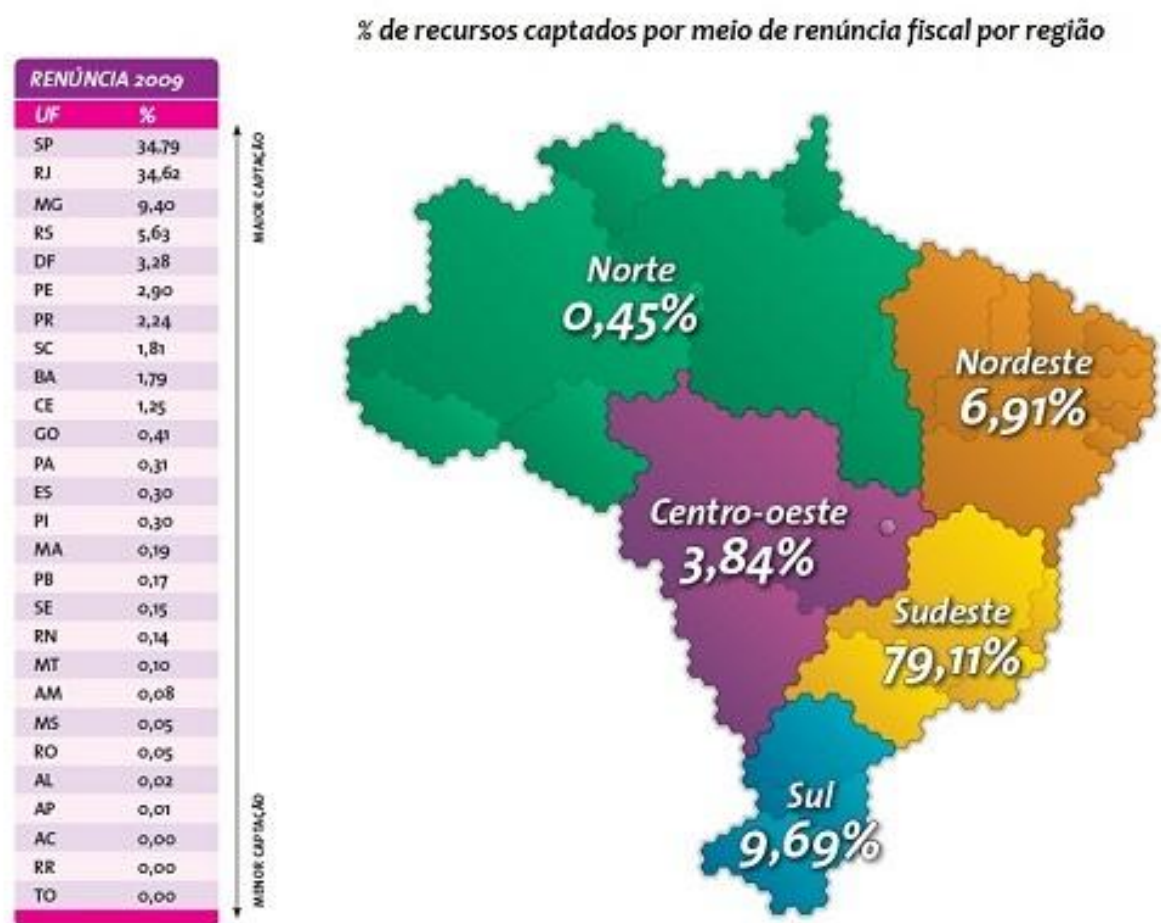


FIGURA 1 - Distribuição dos recursos da lei Rouanet

Fonte: Cartilha distribuída pelo ministério da cultura: "conhecendo a nova lei Rouanet" (2010).

A concentração dos investimentos, principalmente na região sudeste, demonstra que ao interligar a cultura ao setor privado o resultado é a retroalimentação dos Estados consagrados como polos industriais. Isso ocorre devido à lógica básica da renúncia fiscal. Os Estados mais ricos possuem uma maior quantidade de empresas com capacidade de renúncia.

Nos anos subsequentes, até a data da realização desta pesquisa, a Lei Rouanet não sofreu novas alterações, mantendo sua estrutura tradicional, bem como as políticas de isenção e comunhão com o setor privado.

As reflexões a respeito das políticas culturais brasileiras são extensas. Todavia, o que fica claro é que esses mecanismos não são suficientes para, sozinhos, garantirem o bom desempenho das produtoras culturais, bem como dos agenciados.

2.4 O ECAD e os Direitos Autorais

Configura-se, como ponto fundamental para compreender o papel do marketing no setor da cultura, por meio do presente estudo de caso, apresentar e discutir a função do Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD) no que diz respeito à produção de ganhos satisfatórios para artistas da música instrumental. Para tanto, o presente capítulo elucidará o funcionamento do escritório e discutirá a questão do sistema de direitos autorais brasileiros por meio de artigos da área, tendo como base a sua ineficácia em relação aos artistas da música instrumental.

O ECAD foi instituído em 1973, ainda na ditadura militar, pela lei 5.988, e foi posteriormente mantido pela lei 9.610/98. De acordo com informação disponível no seu *website*, o escritório é uma sociedade civil de natureza privada, responsável pela arrecadação e distribuição de direitos autorais no Brasil, “decorrentes da execução pública de músicas nacionais e estrangeiras” (ECAD, 2013). Com sede no Rio de Janeiro, é administrado por nove associações de música, e possui 30 unidades arrecadoras, 880 funcionários, 53 escritórios de advocacia e 90 agências autônomas. Possui também um sistema de dados centralizado, por meio do qual faz o controle do processo de arrecadação e distribuição.

Para entendermos o funcionamento do ECAD, é importante atentarmos para seu estatuto e para a legislação que o mantém. De acordo com o estatuto, também presente em seu *website*, o ECAD não tem finalidade econômica ou lucrativa. Seu funcionamento tem prazo de duração indeterminado, e para além da legislação brasileira, observa tratados e convenções internacionais. De acordo com o artigo terceiro, o ECAD “pode autorizar ou proibir a execução pública de obras musicais, literomusicais e de fonogramas [...] podendo, ainda, fixar preços e efetuar a respectiva arrecadação e distribuição em todo território nacional” (ECAD, 2013). Finalmente, ainda de acordo com o ECAD (2013), é proibido ao órgão prestar serviços a terceiros, ou “praticar atos de comércio ou indústria”.

A lei que o mantém, por sua vez, regula os direitos autorais no Brasil, compreendidos como os direitos do autor e os que lhe são conexos. Nesse sentido, regula: publicação, transmissão ou emissão, retransmissão, distribuição, comunicação ao público, reprodução, contrafação, e obra. De suma importância, a lei 9.610/98 define quem é o autor, quais são seus direitos (morais e patrimoniais) e quais são as delimitações dos direitos autorais. Para além de regular a utilização das obras, define os chamados direitos conexos, isto é, direitos dados a artistas intérpretes e executantes, produtores fonográficos e empresas de radiodifusão. Por fim, a lei também define quais são as sanções imputadas a violações de direitos autorais (BRASIL, 2013).

O escopo da ação do ECAD é de grande importância. A magnitude de ação do ECAD pode ser compreendida pelos seguintes exemplos: a arrecadação do escritório cresceu de mais de 332 milhões de reais em 2008 para mais de 624 milhões em 2012 (veja tabela a seguir). A distribuição, por sua vez, cresceu de mais de 271 milhões em 2008 para mais de 470 milhões em 2012. Dos valores arrecadados, 17% são destinados ao ECAD, 7,5% às associações e 75,5% aos titulares filiados. Os valores distribuídos são diferenciados de acordo com os tipos de utilização (autoral ou conexa), e há dois tipos de distribuição: direta (shows, circos, etc.) e indireta (rádio, TV, etc.). Como se pode ver, o ECAD possui ampla cobertura e organização. É importante, entretanto, discutir o funcionamento do escritório questionando seus limites de ação e sua ineficiência no que diz respeito aos artistas da música instrumental.



GRÁFICO 1 - Crescimento da arrecadação anual do ECAD

2.4.1 Debates e Questões: Limites, Problemas e Possíveis saídas

Como já dito na introdução da presente dissertação, há uma dificuldade de inserção de artistas da música instrumental no mercado de trabalho. Essa dificuldade é atribuída a três motivos gerais: baixa demanda, fragmentação do pouco público apreciador e baixa consolidação de nomes de grupos e artistas. Artistas de música instrumental são agenciados por empresas de produção cultural que, por sua vez, são responsáveis pela promoção e comercialização de bens culturais. Um problema fundamental da relação dessas empresas com artistas reside no fato de essas mesmas preferirem associar-se a artistas já conhecidos no mercado para patrocinar projetos culturais. Os artistas de música instrumental, além dos fatores já mencionados, enfrentam uma grande desvalorização do seu trabalho, especialmente pela baixa demanda no mercado cultural.

Dentro dessa relação de empresas de produção cultural e artistas da música instrumental, o ECAD tem um papel fundamental – especialmente no que diz respeito às limitações enfrentadas por artistas do ramo. Mas para entender um pouco mais dessas limitações, é necessário trazer à tona discussões sobre os direitos autorais e o papel do ECAD, que vão além dos artistas da música instrumental e afetam também outros grupos de artistas e autores. Portanto, é imprescindível realizar essa discussão em dois pontos principais: primeiro, discutir a noção de propriedade intelectual; segundo, discutir a questão dos direitos autorais e a pirataria. A ideia de propriedade intelectual e com a legislação que a define são importantes pontos para se entender os limites no processo de criação cultural. A relação entre direitos autorais e pirataria é fundamental para revelar as complicadas relações de poder que traduzem, em específico, a ineficácia do ECAD no tocante aos artistas da música instrumental.

Diversos autores da área mencionam, como ponto principal para pensar o sistema de direitos autorais brasileiro, a dualidade que existe entre os interesses dos autores/artistas e a sociedade pelo acesso à obra. Por trás desse ponto principal, existe a questão da democratização cultural. De acordo com Magrani (2008), vivemos atualmente um cenário de crise na propriedade intelectual, justamente por tensões existentes na relação entre autor e coletividades – em especial

no que diz respeito às limitações impostas pela legislação e o ECAD. Ainda segundo o autor, primordial para pensar sobre esse cenário de crise é a definição da função social da propriedade, assim como previsto na constituição federal, visto que o artigo que refere especificamente a esse ponto, “tem sido apontado como o principal fundamento constitucional para embasar essa nova linha hermenêutica, a qual, ao invés de simplesmente advogar em prol da maximização dos interesses privados dos autores, busca promover uma ampliação do rol de limitações e exceções, valorizando os interesses públicos em jogo” (MAGRANI, 2008, p. 156).

Nesse sentido, definições previstas na constituição, e na legislação do ECAD, apesar de protegerem os direitos dos autores e de incentivarem a criação, em certa medida, limitam o acesso às fontes culturais, por meio da valorização de limitações e exceções quanto ao uso e circulação das criações culturais. A limitação ao acesso às fontes culturais está ligada ao monopólio de empresas e corporações em relação à divulgação, circulação e exibição de obras com fins lucrativos. Esse dado, por sua vez, afeta o processo de formação e criação cultural.

Há uma multiplicidade de debates e questionamentos sobre o entendimento da produção artística e cultural enquanto propriedade. Gloria Maria Braga, superintendente do ECAD, afirma em entrevista: “Precisa ficar claro que as músicas são bens, que são propriedade de seus criadores. Para serem usadas, precisam ter autorização, que vem de seus criadores ou de quem os represente” (BRAGA, 2002, p. 3). Fica claro que a superintendente compreende as criações culturais enquanto propriedade, pertencentes ao autor. Porém, é observado que o autor, a fim de disponibilizar e circular suas criações culturais, depende de empresas e corporações que possuem poder de ação e de divulgação de grande envergadura. É aí que entra a distinção entre direitos autorais e patrimoniais, discutida por diversos autores e que será retomada adiante. Nesse sentido, se não houvesse grandes empresas por trás da divulgação e circulação de criações culturais, a compreensão do bem cultural como propriedade do autor levaria a um cenário bem diferente do que temos atualmente.

Magrani (2008) afirma que o entendimento dos direitos autorais enquanto propriedade, para além de resguardar os direitos do autor (tanto para questões econômicas quanto para atrelar a obra a seu criador), confere ao autor (ou a quem o representa) privilégios exclusivos sobre a obra por prazo determinado (no caso da legislação, 70 anos após a morte do autor). Esses privilégios exclusivos podem ser contraproducentes no que diz respeito ao incentivo à produção

cultural, por questões de acesso ou mesmo de visibilidade das produções. Depois de 70 anos após a morte do autor, suas criações caem em domínio público. A duração do tempo de proteção aos direitos autorais, após a morte dos autores, é bastante questionada, também, por estudiosos da área.

Como afirmado anteriormente, Magrani (2008) traz à tona as definições constitucionais sobre propriedade cultural, a fim de criticá-las. O autor, além de questionar a constituição, tendo em vista as delimitações da propriedade intelectual, traz outro ponto, também embasado na constituição federal, que poderia ser utilizado para repensar a questão dos direitos autorais: o princípio da liberdade de expressão, também garantia constitucional. Seguindo esse princípio, o autor defende tanto o acesso à criação artístico-literária quanto o acesso às fontes de cultura.

Segundo ele, deveria haver uma reconceitualização: “o direito autoral deve ser entendido como um sistema amplo de incentivo à produção intelectual artística, em que são garantidos não só os direitos individuais do autor, como também os interesses da sociedade.” (MAGRANI, 2008, p.167). Nesse sentido, o direito autoral deixaria de ser entendido como um meio de unicamente proteger os direitos dos autores, mas “como um meio para promover uma sociedade culturalmente rica”, afastando-se das concepções de direito patrimonial que acaba sendo garantido a empresas que lucram com a exploração das obras (MAGRANI, 2008, p.163).

Ainda no tópico de propriedade intelectual, outro autor, Paranaguá (2008), questiona quem é que está no foco do Estado, ao incentivar a cultura. Segundo ele, as estratégias de proteção aos direitos autorais fundamentadas na noção de propriedade intelectual, que seguem não somente leis nacionais e o ECAD, mas também tratados e organizações internacionais, são conduzidas de maneira abusiva. Interesses privados são privilegiados em detrimento dos interesses públicos, e o acesso e produção de criações artísticas e intelectuais ficam exclusivos a determinadas parcelas da população. Exemplos dessa exclusividade de certas parcelas da população, e, por consequência, exclusão de outras ao acesso, são os preços exorbitantes dos produtos culturais. Segundo Paranaguá, os preços da música legal estão muito acima do poder de compra da população em geral. Nesse sentido, a quem interessam os preços exorbitantes em um cenário em que não são os artistas, mas as grandes empresas, que recolhem a maior parte dos lucros? De que maneira esse sistema de proteção aos direitos autorais beneficia e estimula a criação cultural?

Tal como Magrani (2008), Paranaguá (2008) questiona a compreensão da propriedade intelectual como um fim em si mesma, ou seja, separada de um entendimento da propriedade intelectual como algo indispensável ao desenvolvimento cultural e intelectual e como peça fundamental dentro desse processo (seja como resultado, seja como criação do próprio contexto cultural em que está inserida). Discutir a questão dos direitos autorais, para o autor, toca em problemáticas mais profundas, ligadas a questões de “apropriação do intelecto, do volátil ou até mesmo das ideias” (PARANAGUÁ, 2008, p. 123).

O autor propõe, então, uma flexibilização da propriedade intelectual, porque, segundo ele, o que está em jogo diz respeito ao “direito de, como consumidores, sermos informados clara e corretamente sobre o produto; direito de entrar no mercado, e do direito de livre concorrência” (PARANAGUÁ, 2008, p. 127). O que temos hoje é uma vinculação da propriedade intelectual ao comércio; para o autor, é de fundamental importância não somente proteger a propriedade intelectual, mas “promover a criatividade e a atividade inventiva” de modo a “acelerar o desenvolvimento econômico, social e cultural” (PARANAGUÁ, 2008, p. 124). Artistas iniciantes ou mesmo independentes, devido às complicadas relações de poder dentro do sistema de direitos autorais, são privados, por exemplo, de iguais oportunidades de adentrar no mercado cultural.

Como se vê, discutir direitos autorais traz à tona questionamentos quanto aos limites da propriedade intelectual, seu atrelamento ao comércio e sua inacessibilidade por grandes parcelas da população. É importante, no entanto, considerar como se dão as relações entre autores e corporações no campo cultural. Gerbase (2008) discute as complexidades nas relações entre autores, produtores, distribuidores, exibidores e o público na questão da circulação de obras culturais. Para ele, há um problema fundamental na relação autor e corporações, em que o autor, teoricamente, seria o grande afetado pelo desrespeito aos direitos autorais. No entanto, o autor traça uma diferenciação entre direito autoral e direito patrimonial, a fim de explicar de que maneira empresas, distribuidoras e corporações são as maiores beneficiadas pelo sistema brasileiro de direitos autorais.

Ainda de acordo com o autor, uma das grandes falácias argumentativas no campo dos direitos autorais é aquela que imputa a preocupação quanto ao repasse ou cumprimento da legislação

unicamente ao autor, criador da obra. Esse argumento deixa como segundo plano o grande papel de empresas e conglomerados que lucram com a circulação das obras. Para ele, o autor é o capital, sem o qual, obviamente, não há produção cultural. Tratando especificamente do cinema (ponto que também pode ser aplicado aos artistas da música instrumental), o autor afirma que o componente financeiro acaba nas mãos das distribuidoras, empresas multinacionais, e exibidores – que são, também de acordo com ele, os grandes responsáveis pelas campanhas antipirataria. O papel do ECAD é fundamental nesse processo, visto que é o escritório que “estabelece legalmente o terreno por meio de um ‘título de propriedade’, que por sua vez define o regime dos direitos autorais que está por trás de todas essas relações discutidas anteriormente” (GERBASE, 2008, p. 146). O mesmo autor entende, ainda, o ECAD como uma espécie de “regime de verdade”, que define questões de autoria e repasses financeiros por bases jurídicas, deixando, muitas vezes, autores como coadjuvantes no processo.

É necessário pensar “nas relações de poder entre o autor, o produtor, o distribuidor, o exibidor e o público, além das mediações tecnológicas (antigas e novas, mas principalmente as novas) que os aproximam e tornam possível a circulação das obras” (GERBASE, 2008, p. 3) Ao lado dessas complicadas relações de poder, aparece o discurso antipirataria e venda ilegal de produtos culturais, como argumento para maior fiscalização ou controle de direitos autorais. O discurso antipirataria, por sua vez, traz à tona uma série de outras complicações essenciais para pensar o sistema de direitos autorais no Brasil.

Primordial nessa discussão são as limitações entre os interesses de autores/artistas, empresas de produção cultural e empresas responsáveis pelo combate à pirataria. O primeiro ponto seria a questão de que autores não recebem com a venda ilegal de suas obras. Nesse sentido, o combate à venda ilegal teria como ponto principal a figura do autor, indivíduo, que teoricamente não recebe pela circulação de sua obra. O que esse argumento desconsidera, no entanto, é quem lucra com os direitos autorais e de que maneira o autor é beneficiado pela exclusividade da sua obra a empresas e organizações. A venda ilegal, nesse sentido, resultaria em uma divulgação maior de sua obra, o que poderia trazer não somente retornos financeiros maiores (se não houvesse o papel das grandes empresas, como intermediárias) como também estimular o crescimento e o desenvolvimento cultural do país como um todo. A pirataria e os *downloads*, apesar de fugir ao sistema de repasse imposto pelo ECAD, resultam em uma maior circulação dos produtos culturais e, nesse sentido, em uma maior visibilidade dos autores – o que

cria um novo meio não só de retorno financeiro aos artistas, como de expansão e distribuição de criações culturais.

O combate à pirataria é considerado por alguns como “enxugar gelo”, ou seja, como parte de um processo infinito, que foge muito do controle das autoridades dos direitos autorais (GERBASE, 2008, p. 3). Além disso, a questão da pirataria traz à tona importantes discussões sobre a democratização do acesso aos bens culturais. Grandes gravadoras, no caso da música, são beneficiárias dos mecanismos de controle dos direitos autorais. Dentro do meio de produção cultural, elas tradicionalmente possuem um maior escopo de ação, em termos de divulgação e visibilidade das obras. Artistas ficam, assim, subjugados às grandes gravadoras, pela necessidade de divulgação de suas obras. Os grandes lucros, no entanto, ficam nas mãos das próprias gravadoras dentro desse processo de controle e de regimes de verdade estabelecidos pela legislação e o ECAD. Em um certo sentido, o argumento contra a cultura livre e a livre divulgação e circulação de bens culturais beneficia essas grandes instituições que mantêm o controle sobre a divulgação e exibição de produções culturais. Aos artistas, resta uma situação de ganhos insatisfatórios quanto a suas obras e pouca democratização de acesso às mesmas.

Estratégias de controle dos direitos autorais passam pelo próprio ECAD, pela legislação brasileira e órgãos internacionais. Mecanismos como *Copyright*, *Creative Commons* e *Copyleft* foram desenvolvidos para lidar com a questão dos direitos autorais em meio à pirataria. Alguns desses mecanismos atuam de acordo com os regimes de verdade estabelecidos pela legislação: *Copyright*, por exemplo, garante os direitos do autor, mas delimita o acesso à obra por parte da população. *Creative Commons*, por outro lado, deixa que o autor escolha como vai proteger sua obra. Outros foram criados em resistência à indústria de direitos autorais, reconhecendo como principais beneficiários não autores, mas empresas. Esse é o caso do *Copyleft*, que funciona em oposição às limitações dos direitos autorais no que diz respeito à circulação e à democratização de acesso aos bens culturais e defende uma cultura livre e a democratização total ao acesso dos produtos culturais (REZENDE, 2008). Como dito anteriormente, o ECAD, além de regular os direitos autorais, define os crimes contra a “propriedade imaterial”. Tem, portanto, uma dupla função: definir de quem é a autoria e como será feito o repasse e definir quais são os crimes contra produções culturais e as subseqüentes punições.

Em relação à questão da venda ilegal, podemos ver, no entanto, que apesar do crescimento da pirataria, houve um aumento do faturamento de vendas digitais, conforme informação obtida na Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD):

TABELA 2 - Crescimento das vendas digitais de músicas

	2007	2008	2009	2010	2011
FATURAMENTO (R\$) VENDAS DIGITAIS	24.287.188	43.503.539	42.778.577	53.964.412	60.852.970
CRESCIMENTO	185%	79,1%	- 1,7%	26,2%	12,8%
PARTICIPAÇÃO DENTRO DO MERCADO TOTAL	8%	12%	11,9%	15%	16%

Informação de que a venda ilegal afeta o mercado também pode ser debatida por esse outro quadro a seguir, também da ABPD. Podemos ver que a venda de CDs cresceu em 6,5% no ano de 2011.

TABELA 3 - Crescimento das vendas de CDs

ANO	VENDAS TOTAIS DE CDs (R\$)	UNIDADES VENDIDAS
2010	184.596.148	18.163.573
2011	196.495.867	18.176.280
VARIAÇÃO 2010/2011	6,5%	0,07%

Outro ponto de questionamento, na legislação que mantém o ECAD, é a determinação de quem é o autor das obras. Discussões sobre a problemática dos direitos autorais passam por questões fundamentais, que vão desde a definição, pela legislação, de a quem serve a regras concernentes aos direitos autorais, até a proposição de questões mais profundas de democratização e autoria. Além disso, traz à tona a necessidade da criação de uma cultura livre, o que interfere especificamente no lucro de grandes empresas. Do ponto de vista da cultura livre, é imprescindível questionar uma legislação (portanto um texto oficializado pelo aparato estatal)

que define quem são os autores, quais seus direitos e quais são as delimitações desse direito. Do ponto de vista da criação cultural, tem-se um sistema de regulação que, em vez de estimular a produção cultural, cria empecilhos e burocracias que, em certa medida, inviabilizam seu crescimento.

O que pode ser observado é que os artistas da música instrumental lidam com grandes impedimentos em relação à produção e divulgação de suas obras. Aliado a isso, há o problema da pouca demanda e fragmentação do público apreciador. Vimos que, por meio do ECAD e da legislação, que o mantém, uma série de regimes de verdade, com fundamentação jurídica, são reforçados e reproduzidos em todos os níveis (desde artistas/autores, empresas, ECAD, até organizações internacionais). Artistas de música instrumental não têm suas demandas atendidas, e, ao mesmo tempo, são impossibilitados de divulgar e produzir devido às múltiplas estruturas de regulação. Apresenta-se, portanto, um cenário de poucas alternativas para esses artistas.

Há também, de um lado, um cenário de necessidade de controle e proteção aos direitos autorais; de outro, autores como coadjuvantes dentro de um sistema dominado por grandes empresas de agenciamento e divulgação cultural. Ainda por outro lado, há uma necessidade crescente de democratização do acesso às produções culturais que, por conseguinte, permitiria um crescimento das criações culturais. Questionar o sistema de direitos autorais brasileiro do ponto de vista de sua ineficácia na produção de ganhos satisfatórios para artistas da música instrumental significa trazer à tona debates e questionamentos que vão muito além da mera delimitação e definição dos direitos autorais – toca no ponto principal do que é um produto cultural, intelectual, artístico e porque existem tantas estruturas que, em vez de se constituírem como apoio à criação cultural, transformam-se em empecilhos.

A questão dos bens culturais é um assunto complexo, tendo em vista que esses bens, diferentemente dos bens materiais, são intangíveis. Há uma necessidade, portanto, de reconfigurar o sistema para que deixe de ser um empecilho e passe a ser um incentivo para criações culturais. Em meio a esse processo, e com a constante expansão da internet, aparecem os clamores por uma cultura livre (que interferiria, muito, no ganho das gravadoras e empresas). A necessidade crescente de democratização da cultura mostra, cada vez mais, a força do mundo digital. Como Rezende conclui: “o digital traz possibilidades novas e radicais para uma mistura e rea-

propriação dos produtos culturais e desenvolvimento de mais cultura” (REZENDE, 2008, p. 126). Nesse sentido, o ECAD e seus sistemas de regulação, longe de beneficiar artistas da música instrumental, colaboram para que cada vez mais seja difícil criar e divulgar obras culturais nessa área. A cultura livre, por outro lado, fornece meios novos para reconceitualizar as relações estabelecidas. Há que se encontrar, portanto, um justo meio entre a livre divulgação e criação cultural, sem que artistas e autores sejam prejudicados no processo.

3 METODOLOGIA

3.1 Introdução

De acordo com Gil (2002), pesquisa é todo e qualquer procedimento racional e sistemático que tem como foco a obtenção de respostas para problemas previamente propostos. O presente capítulo apresenta os detalhes metodológicos empregados na pesquisa, apontando, primeiramente, a escolha do método, baseada nos conceitos defendidos por autores diversos. Em seguida, são abordados as variáveis presentes no estudo, a amostra, o universo, as técnicas de coleta de dados e os instrumentos de pesquisa e análise envolvidos no trabalho. Ao final do capítulo são apresentadas informações à respeito da estrutura do trabalho como um todo.

3.2 O Método

O método, para Oliveira (1999), é um conjunto de processos pelos quais é possível conhecer uma determinada realidade, produzir determinado objeto, ou desenvolver certo procedimento ou ação. Para Marconi e Lakatos (2005, p.83), o método é "o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros [...]". Dadas essas definições, optou-se pela elaboração de um estudo de natureza qualitativa, que, ainda de acordo com Marconi e Lakatos (2005), é aquele que possui como foco a análise e interpretação de aspectos mais profundos, tratando de descrever a complexidade do comportamento humano. Figueiredo (2004) aponta que as pesquisas qualitativas são aquelas cujos dados não são quantificáveis. Dessa maneira, são coletados e analisados dados pouco estruturados e de natureza narrativa. Esse tipo de pesquisa, ainda de acordo com o autor, não necessita, especificamente, de estrutura, mas do envolvimento máximo do pesquisador.

O estudo foi realizado utilizando o método de estudo de múltiplos casos que, de acordo com Yin (1989, p. 23), trata-se de uma "inquirição empírica que investiga um fenômeno contempo-

râneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde as múltiplas fontes de evidência são utilizadas”. Ainda segundo o autor, esse método é indicado quando a pergunta de pesquisa se inicia pelos termos “qual”, “como” ou “por que” (YIN, 1989).

3.3 Definição das Variáveis

As variáveis apresentadas a seguir foram utilizadas para a elaboração dos instrumentos de pesquisa e constituem itens que foram levados em conta para a obtenção de respostas mais precisas, ou seja, mais coerentes com o objetivo do estudo. Dessa forma é correto afirmar que as variáveis demonstradas a seguir não possuíram função específica na análise dos dados, servindo apenas como balizadoras.

Variáveis:

01- Idade da organização: refere-se ao tempo de existência da empresa no mercado, levando em conta a elaboração de seu primeiro contrato social. Essa variável fez-se relevante na verificação da maturidade organizacional da produtora, uma vez que a ampla vivência de mercado é capaz de proporcionar à empresa a necessidade de readequação estratégica, eliminando ações de baixa eficácia.

02- Faturamento: trata-se da média de faturamento anual da empresa nos últimos 3 anos. Essa variável evidenciou o volume financeiro movimentado pelas produtoras, permitindo a comparação dos resultados entre as organizações, bem como a relação desses resultados com a satisfação dos artistas agenciados.

03- Funcionários: essa foi uma importante variável por se associar diretamente à divisão de tarefas estratégicas dentro da organização e o número de pessoas envolvidas no processo, bem como ao crescimento, faturamento e limitações relativas às áreas de atuação da empresa.

04- Agenciados: trata-se da identificação dos artistas agenciados por cada empresa. Essa identificação diz respeito ao número de agenciados, à sua relevância e informações sobre as suas obras e público. Essas informações se mostraram importantes na obtenção de respostas relativas aos resultados positivos de alguns agenciados em detrimento de outros.

05- Satisfação dos agenciados: trata-se, em geral, da percepção dos agenciados em relação ao trabalho realizado pelas produtoras. Essa variável fez-se essencial no alcance do objetivo do estudo, permitindo relacionar os discursos dos artistas com os discursos dos donos das produtoras.

06- Estratégias de marca: diz respeito aos esforços empreendidos na consolidação das marcas dos artistas agenciados.

07- Produção de eventos: essa variável teve papel importante no diagnóstico dos esforços empreendidos pelas produtoras para a produção de shows, concertos e espetáculos em geral. Por meio da mesma, foi possível verificar, também, a relação entre as principais formas de obtenção de lucro por parte dos artistas, bem como o poder de mobilização de espaços e público por parte das produtoras.

08- Estratégias de publicidade: refere-se às ações de publicidade engendradas pelas produtoras culturais com foco na obtenção espaços gratuitos na junto à grande mídia. Esta ferramenta fez-se vital para a compreensão do emprego da publicidade por parte das empresas.

09- Propaganda na internet: trata-se do conjunto de estratégias utilizadas pelas empresas de produção cultural, a fim de promover os agenciados, sua marca, seus eventos ou suas obras, por meio da *internet*. Essa variável foi utilizada, principalmente, para verificar a capacidade de manuseio, por parte das empresas de produção cultural, de ferramentas relacionadas às novas mídias. Não obstante, essa variável permitiu identificar o nível de mobilidade e adaptação da organização perante novas tendências mercadológicas.

10- Propaganda em rádio e TV: variável importante na avaliação de investimentos realizados pela empresa. Demonstrou-se relevante por ajudar a compreender os fluxos financeiros das produtoras, bem como o nível de investimento realizado em seus agenciados.

11- Propaganda impressa: diz respeito ao investimento, por parte das empresas de produção cultural, em mídia veiculada por meio de panfletos, jornais, ou demais meios de comunicação. Essa variável contribui na avaliação dos investimentos e resultados das produtoras.

3.4 Unidade de Análise

Com o intuito de clarificar o caminho metodológico adotado no estudo, faz-se necessária a abordagem da unidade de análise empregada no presente. De acordo com Roesch (1999), a unidade de análise é um dos itens mais importantes no desenvolvimento do método de uma pesquisa.

A unidade de análise é constituída pela maneira como os dados são estabelecidos, fazendo-se necessária a definição precisa do que se deseja pesquisar, podendo, eventualmente, se tratar de pessoas, organizações, grupos ou indivíduos (ALVEZ-MAZZOTTI; GEWANDSZNAJDER, 1999).

Com base nas afirmações dos autores, é correto inferir que este estudo possui duas unidades de análise: a primeira diz respeito às ferramentas promocionais, utilizadas pelas empresas de produção cultural; especificamente as ferramentas de Propaganda e Publicidade, Gestão de Marca e Produção de Eventos. A segunda se trata da percepção dos musicistas instrumentais agenciados em relação à aplicação das ferramentas. A escolha de duas unidades de análise se deu com base no problema de pesquisa proposto pelo autor, bem como na necessidade de contrapor e aferir a validade das informações apresentadas. É importante ressaltar que, de acordo com Alves-Mazzotti e Gewandsznajder (1998), não existem empecilhos para a utilização de mais de uma unidade de análise no mesmo estudo.

3.5 Delimitação da Amostra e Universo de Pesquisa

A amostra, segundo Malhotra (2001), é um subgrupo de uma determinada população, selecionado de acordo as bases do problema de pesquisa para responder ou participar em uma investigação científica.

No caso específico deste estudo, foram selecionadas três empresas de produção cultural, focadas no agenciamento de musicistas especializados na execução e composição de músicas instrumentais. Além disso, foram selecionados também 15 artistas instrumentais agenciados (05 respondentes para cada produtora).

Com o intuito de preservar a identidade dos respondentes, foram atribuídos os nomes de A, B e C, respectivamente, para as empresas estudadas e os números compreendidos entre 1 e 15 para os artistas agenciados. Dessa forma, os artistas de 1 a 5 são agenciados pela empresa A, os artistas de 6 a 10 pela empresa B e os artistas de 11 a 15 pela empresa C.

Todas as empresas são sediadas na cidade de Belo Horizonte, em Minas Gerais, e possuem pelo menos 5 anos de mercado, 10 artistas agenciados e faturamento bruto superior a 150 mil reais anuais. Já o critério para os artistas entrevistados implica no tempo mínimo de 2 anos de agenciamento pela mesma produtora cultural.

Das três empresas selecionadas, todas se dispuseram a participar da pesquisa. Já no que tange aos artistas, foram registrados 4 cancelamentos, motivados por incompatibilidades entre a agenda de shows desses músicos e o cronograma de pesquisa do pesquisador. Dessa maneira os agenciados 4, 6, 11 e 15 não foram entrevistados.

3.6 Coleta de Dados

A coleta de dados se caracterizou pela utilização de três métodos principais, sendo eles a pesquisa bibliográfica, a pesquisa de campo e a entrevista.

A pesquisa bibliográfica tem por finalidade conhecer a contribuição científica já desenvolvida sobre o assunto em pauta (OLIVEIRA, 1999). Dessa forma, objetivam colocar o pesquisador

em contato com tudo o que foi produzido sobre determinado assunto" (MARCONI; LAKATOS, 2005). Os autores afirmam, ainda, que esse tipo de abordagem permite que pesquisador reforce a análise de seus estudos.

Para Gil (2002), a principal característica do método bibliográfico é permitir que a pesquisa seja desenvolvida a partir de materiais já elaborados, como livros e artigos científicos. A pesquisa bibliográfica atende os propósitos do estudo porque permite a explicação de problemas utilizando-se de referências teóricas viáveis ou pré-estabelecidas, além de permitir o cruzamento de ideias de vários autores (CERVO; BERVIAN, 1996).

A pesquisa de campo, de acordo com Cervo e Bervian (1996), possui diversas dimensões, configurando-se como um conjunto de métodos que têm como objetivo o recolhimento e o registro ordenado de dados referentes ao objeto de estudo. Marconi e Lakatos (2010) destacam, por sua vez, que a pesquisa de campo é utilizada com frequência para a obtenção de conhecimentos relativos a um problema que demanda observação e o contato direto com a realidade. Dessa forma é possível inferir que as visitas realizadas às empresas de produção cultural se caracterizam como pesquisa de campo, tendo como principal objetivo o levantamento de dados não acessíveis pelos meios puramente bibliográficos.

A coleta de dados por entrevista é, de acordo com Marconi e Lakatos (2010), o encontro entre pessoas com o objetivo de obter informações sobre um determinado assunto, por meio de uma conversa de cunho geralmente profissional. Todavia, faz-se necessária a especificação da técnica de entrevista adotada pelo pesquisador, que, no caso do presente estudo, foi a entrevista semiestruturada.

A entrevista semiestruturada, de acordo com Triviños (1987, p. 146)

é aquela que parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo, à medida que recebem as respostas do informante. Desta maneira, o informante, seguindo espontaneamente a linha de seu pensamento e de suas experiências dentro do foco principal colocado pelo investigador, começa a participar na elaboração do conteúdo da pesquisa.

As escolhas metodológicas evidenciaram bons resultados e compatibilidade com o presente estudo, fornecendo uma variedade de dados passíveis de interpretação ao longo da análise.

3.7 Instrumentos de Pesquisa

Os instrumentos de pesquisa desenvolvidos para o presente trabalho tiveram como base as variáveis descritas no item 3.3, privilegiando questões básicas, passíveis de expansão e aprofundamento durante o decorrer da coleta. Isso posto, foram elaborados dois roteiros: um direcionado aos administradores ou gerentes das empresas selecionadas e outro direcionado aos artistas agenciados por essas empresas.

Roteiro de entrevista semiestruturada das empresas de produção cultural:

- 1- A empresa possui quantos anos de mercado?
- 2- Qual é o número de funcionários da organização?
- 3- Qual é a média de faturamento anual da organização?
- 4- Quantos musicistas instrumentais a empresa agencia?
- 5- Qual o perfil dos artistas agenciados?
- 6- Descreva o processo de agenciamento e as atividades envolvidas na produção de musicistas.
- 7- Quais são os esforços, realizados pela empresa, na gestão da marca de um agenciado?
- 8- Quais são as principais estratégias de publicidade e propaganda utilizadas pela empresa? Como se dá sua utilização?
- 9- Como se dá a produção de shows e eventos dos artistas agenciados?
- 10- Como a empresa atua no que diz respeito às leis de incentivo à cultura?

Roteiro de entrevista semiestruturada dos musicistas agenciados:

- 1- Há quanto tempo você é um profissional da música instrumental?
- 2- Quais são os principais marcos de sua carreira (títulos, conquistas, aparições em veículos midiáticos), e quando ocorreram?
- 3- Quais são as principais dificuldades enfrentadas por um profissional da música instrumental?
- 4- Há quanto tempo você vem sendo agenciado pela empresa x?

- 5- Relate como era sua experiência no mercado musical antes do agenciamento da empresa x.
- 6- Relate como é sua experiência no mercado musical após o agenciamento da empresa x.
- 7- Quais são os esforços realizados pela empresa agenciadora em relação à sua marca?
- 8- Quais são os esforços realizados pela empresa agenciadora em relação à sua publicidade (incluindo investimentos em propaganda impressa, televisiva, radiofônica e na *internet*)?
- 9- Como a empresa agenciadora atua em relação à produção de seus shows, concertos e demais eventos?
- 10- Como se dá a distribuição dos lucros oriundos do seu trabalho?
- 11- Relate sua experiência com as leis de incentivo à cultura. Qual o papel da empresa agenciadora nesse processo?
- 12- Quais são as principais críticas que você possui em relação ao mercado da música instrumental, bem como ao exercício das funções da empresa agenciadora.

3.6 Técnicas de Análise dos Resultados

Um das fases mais importantes em uma pesquisa qualitativa é a análise cuidadosa dos dados. A análise dos resultados da pesquisa se deu pela técnica de análise e interpretação dos dados, que, de acordo com Gil (1999), são processos correlacionados, dificultando a definição dos limites de sua intercessão, ou seja, não se pode aferir com precisão em que ponto a etapa da análise acaba em função do início da etapa da interpretação. Todavia, é correto inferir que a interpretação dos dados nas ciências sociais aplicadas trata das relações entre dados teóricos e empíricos. Dessa forma, ao optar pela análise baseada na interpretação dos dados, o autor buscou correlacionar os dados obtidos na pesquisa bibliográfica com os discursos dos administradores de produtoras culturais e dos artistas agenciados, evidenciando os pontos de divergência e tecendo críticas a respeito.

Não obstante, também foi utilizada a técnica de análise do discurso, que de acordo com Orlandi (2001), envolve a reflexão sobre as condições nas quais se deu a produção do conteúdo analisado, situando os mesmos em contextos mais amplos. Essa metodologia se faz necessária, principalmente, devido ao fato de que os artistas agenciados podem, eventualmente, terem se sentido receosos ao expor opiniões a respeito do trabalho executado pelas empresas de pro-

dução que os agenciam. Dito isso, o método pareceu bastante adequado, tal como exposto por Orlandi (2001). A autora defende, ainda, que a análise do discurso tem como objetivo desvendar mecanismos de dominação escondidos sob a linguagem, construindo uma proposta crítica a respeito do tema.

No que tange à definição da análise do discurso, Minayo (2000) aponta que, até o momento da publicação de seu texto, havia poucas produções teóricas e práticas relativa ao tema. Todavia defende que a técnica consiste no trabalho da linguagem como algo diferente da análise de conteúdo que, segundo Bardin (1979), consiste no tratamento de informações baseadas na relevância, na coerência e no número de ocorrências.

Minayo (2000) reitera que o método de análise do discurso tem como foco a reflexão e discussão do modo de funcionamento e formas da se produzir sentido. Roesch (1999), acrescenta que a técnica vem sendo aplicada com sucesso nas pesquisas de marketing, especialmente por possibilitar a promoção de mudanças de políticas organizacionais, uma vez que permite a produção de conhecimento de base, oriundo dos resultados produzidos por esse tipo de técnica. Todavia, a autora ressalta que não há uma maneira ideal de se conduzir a análise de discurso, sendo necessária para o sucesso da pesquisa a identificação repertórios de interpretação, ou seja, pontos similares entre os discursos pesquisados.

Para a análise do discurso (AD), todo processo de comunicação se dá em um determinado contexto, que influencia o discurso, tanto pela intencionalidade dos falantes quanto pela reação dos ouvintes a esse discurso. As relações sociais e das relações de poder interferem sobre as palavras, cuja significação nunca é neutra e isenta. A significação que se constrói num processo de comunicação é sempre interessada. O falante (emissor) elabora seu discurso com base numa imagem que tem do ouvinte (receptor), considerando as expectativas que esse receptor tem em relação ao emissor e ao discurso. Um político elabora sua fala com base no conhecimento que tem da população de determinado lugar. Ou seja, ele “sabe” com quem está falando. Por isso, prevê quais são os temas e respectivos tratamentos que interessam a essa população, o que determina a sua abordagem.

Por sua vez, as pessoas têm uma expectativa sobre aquele político, cujos discursos já ouviu e cuja carreira conhece. Pode ter uma expectativa favorável, o que o predispõe positivamente,

ou ruim, que o predispõe negativamente. Essas situações limite podem variar, evidentemente. Ressalte-se que o discurso não é apenas seu estrato linguístico. Há outros elementos que interferem na sua elaboração e na sua recepção. Percebendo reação negativa dos ouvintes, o político pode mudar sua abordagem. Ou pode aprofundá-la, caso perceba uma sintonia com o auditório.

A Análise do Discurso se origina com Ferdinand de Saussure (1857-1913), cujos conceitos de unidade mínima, de dupla articulação da linguagem e do caráter opositivo, relativo e negativo do signo deram um caráter científico à Linguística e às Ciências Sociais. O conceito de valor do signo indica que a significação dicionarizada de um signo se altera quando ele se relaciona com outros, numa frase. A partir disso, Bakhtin construiu a noção de circulação social do sentido: o signo recebe novas significações, agregando-as às anteriores, ao circular socialmente. Funda-se aí a noção de contexto e pragmática.

Posteriormente, Foucault desenvolveu o conceito de formação discursiva, que afirma que os sujeitos se colocam dentro de um contexto o qual os leva a se exprimirem de determinadas maneiras, mesmo sendo livres para compor o próprio discurso. Para Foucault, a formação discursiva apresenta regularidade:

No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma *formação discursiva* (FOUCAULT, 2009, p. 43, grifo do autor).

Para Foucault (2009, p. 56) o discurso vai além da referência (relação entre palavras e coisas) e a sintaxe, incluindo as práticas sociais: os discursos não remetem a conteúdos prévios, mas são “[...] práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam”.

A Análise do Discurso foi desenvolvida por autores como Houdebine, Pêcheux, Mainguenu, Charaudeau, na França. No Brasil, por Orlandi, Machado, Oliveira, para referenciar apenas os mais significativos. Todos esses autores o fizeram a partir da obra fundadora de Saussure, e das abordagens estruturalistas posteriores, que incluem Roland Barthes, Michel Foucault, Pierre Bourdieu e Tzvetan Todorov.

Para a leitura dos dados obtidos nas entrevistas, foi utilizada a Análise do Discurso (indicada como AD a partir de agora) e a Análise Semiolinguística, que se caracteriza como uma vertente teórica da AD, reunindo a Semiótica e a Linguística. Segundo Charaudeau (2010, p. 21), uma análise semiolinguística,

[...] é Semiótica pelo fato de que se interessa por um objeto que só se constitui em uma intertextualidade. Essa última depende dos sujeitos da linguagem, que procuram extrair dela possíveis significantes. Diremos também que uma análise semiolinguística do discurso é Linguística pelo fato de que o instrumento que utiliza para interrogar esse objeto é construído ao fim de um trabalho de conceituação estrutural dos fatos linguageiros.

A Semiolinguística, portanto, considera que a significação depende da inter-relação entre sujeitos (emissor e receptor), construindo-se à medida que o discurso se realiza: esse é o aspecto semiótico da Semiolinguística. De acordo com Foucault e Charaudeau, como se viu, não há, portanto, um significado discursivo prévio, que já esteja pronto para uso. O aspecto linguístico significa que, para o discurso se fazer, precisa da estrutura da língua, tal como ela se apresenta para os falantes.

Segundo Charaudeau (2010, p. 17, grifo do autor), duas posições teóricas diferentes pensam o ato de linguagem: uma o pensa como realizado por locutor e receptor ideais, numa circunstância de comunicação neutra e com uma intencionalidade única do emissor. Essa posição pensa a linguagem como ato transparente, que esgota sua significação em si mesmo. Por outro lado, a outra posição, que é a de Charaudeau e também a que se adota nesta dissertação, pensa “[...] o ato de linguagem como produzido por um emissor determinado, em um dado contexto sócio-histórico. Disso resulta a ideia de que *a linguagem é um objeto não transparente* [...] e o processo de comunicação não é o resultado de uma única intencionalidade”.

Desse modo, Charaudeau conclui: a) o ato de linguagem é um objeto duplo, “[...] constituído de um Explícito (o que é manifestado) e de um Implícito (lugar de sentidos múltiplos que dependem das circunstâncias de comunicação)”. b) Receptor e emissor são seres sociais que atribuem sentidos diferentes a um mesmo ato de linguagem. c) Emissor e receptor são competentes para compreender o sentido de atos de linguagem em relações históricas e em contextos diferentes, adaptando-se a eles.

Charaudeau (2009, p. 40), retomando Foucault, relaciona discurso e língua. Esta, segundo ele, volta-se para si mesma, para sua estrutura:

Já o discurso está sempre voltado para outra coisa além das regras de uso da língua. Resulta das circunstâncias em que se fala ou escreve (a identidade daquele que fala e daquele a quem este se dirige, a relação de intencionalidade que os liga e as condições físicas da troca) com a maneira pela qual se fala. É, pois, a imbricação das condições extradiscursivas e das realizações intradiscursivas que produz sentido. Descrever sentido de discurso consiste, portanto, em proceder a uma correlação entre dois polos.

A partir de Oliveira (2012, 2013), se fará a apresentação da análise do discurso em sua vertente europeia e francesa. A Análise do Discurso (AD) pretende analisar as significações produzidas em diferentes textos, nos respectivos contextos em que se realizam. Além do sentido intratextual do discurso linguístico, há elementos pragmáticos, intertextuais e contextuais, presentes na produção discursiva de um texto.

A partir da obra de Patrick Charaudeau, a FIG. 2 indica como se faz a relação entre o texto e o extratexto, o linguístico e o contextual. No plano social, extratexto, há o Sujeito Comunicante (EUc) e o Sujeito Interpretante (TUi). Portanto, de um lado, há o sujeito (EUc), que pretende expor uma ideia, vender um produto, passar uma informação; de outro, há o pesquisador, o comprador, o aluno (TUi), que pode vir a concordar com a ideia, a comprar o produto, a assimilar a informação. Esses dois sujeitos, sendo sociais, são **permanentes**, por assim dizer. A relação, ou mediação, entre esses dois sujeitos, é feita por um texto, isto é, a forma que um discurso assume para ser veiculado.

Esse texto decorre de estratégias: primeiro, a criação de alguém que fala (ou escreve), caracterizado como Sujeito Enunciador (um depoente, um político, um vendedor, alguém conhecido ou anônimo). O que fala e como fala, ou seja, palavras, signos, símbolos, cores, metáforas, movimentos, gestos que usa são parte dessa estratégia, que pretende seduzir o interlocutor (Sujeito Interpretante). Segundo, a criação da imagem (Sujeito Destinatário) desse interlocutor, que é também uma estratégia, a quem o texto se dirige, pois não se dirige diretamente ao interpretante. O texto diz o que, supostamente, esse Sujeito Interpretante gostaria de ouvir. O texto se dirige, pois, a essa imagem, o Sujeito Destinatário, elaborada a partir de suposições, conhecimentos prévios, estudos ou análises de mercado. Tanto o Sujeito Enunciador (SUE)

quanto o Sujeito Destinatário (TUD) são **provisórios**, uma vez que são textuais, frutos de uma estratégia e, portanto, dependentes de uma situação concreta de comunicação.

A partir de suas informações, o depoente/político/vendedor irá elaborar o seu texto, a ser lido e interpretado pelo Sujeito Interpretante, que concordará ou não com ele. Esse processo de elaboração do texto, com o uso de estratégias, é a *enunciação*, que considera aspectos linguísticos (o que dizer e como dizer) e extralinguísticos ou contextuais (a ideia, a informação, o interlocutor, sua cultura, sua faixa etária, suas informações). O texto, tal como produzido pela enunciação, é o *enunciado*. Na FIG. 2, abaixo, vê-se como se constrói o processo de comunicação em seus dois níveis: textual e extratextual.

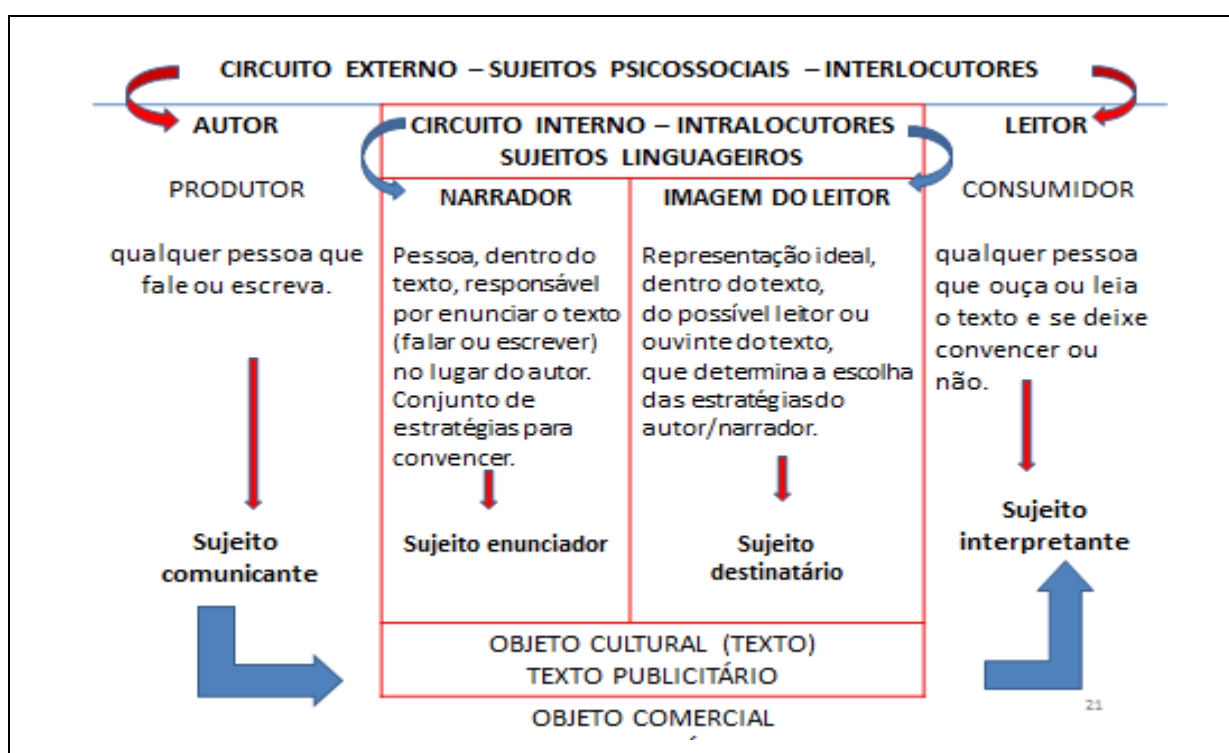


FIGURA 2 - Situação de comunicação
Fonte: Adaptado de Charaudeau (2010, p. 52).

Uma enunciação é, no mínimo, sempre binária, pois toda enunciação sempre considera a existência de um interlocutor, incluindo-o implícita ou explicitamente, no enunciado, isto é, no texto produzido. O sentido surge a partir da enunciação. Este é o processo de construção do discurso, enviado a um interlocutor, numa situação concreta de comunicação. Para a construção do discurso usam-se estratégias, adaptadas pelo Sujeito Enunciador frente às reações do interlocutor e a possíveis mudanças contextuais. Em um texto, as relações estratégicas retóricas encaminham o seu conteúdo e condicionam a sua interpretação pelo Sujeito Interpretante,

fazendo com que este interlocutor aceite as ideias, as informações, adquira o produto, vote no político.

As estratégias discursivas consideram dois aspectos: a mensagem que o Sujeito Comunicante quer passar e o conteúdo desejado pelo Sujeito Interpretante. O discurso precisa atender esses dois polos. A estratégia discursiva cria uma imagem, do emissor, contemplando as expectativas do receptor. Assim, manifestará valores e crenças com que o receptor concorda e, ao reiterá-los, fará com que o receptor (Sujeito Interpretante) aceite o discurso que recebe.

A Análise do Discurso pesquisa como o discurso realiza a mediação entre o homem e a sociedade, uma vez que a percepção que o homem tem de si mesmo e do mundo é mediatizada pelo trabalho simbólico desse discurso, permanentemente em transformação: a AD analisa a produção e a recepção simbólicas do discurso.

3.7 Procedimentos

A pesquisa com as empresas de produção cultural teve início no dia 28 de novembro de 2012, encerrando-se em 8 de março de 2013. Após esse período, iniciou-se a organização e tratamento dos dados coletados, levando em conta as técnicas de análise pertinentes.

No dia 02 de maio de 2013, foram iniciadas as entrevistas com os artistas agenciados, encerrando-se no dia 21 de junho do mesmo ano. Assim, iniciou-se o processo de cruzamento dos dados e elaboração dos capítulos referentes à análise e apresentação dos resultados, incluindo os devidos ajustes no presente capítulo. A pesquisa contou com um total de 14 entrevistados.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, são apresentados os resultados do estudo, bem como sua análise, baseada nos critérios metodológicos apresentados no capítulo anterior. Com o intuito de facilitar a compreensão do leitor, o capítulo foi estruturado em subtópicos, descrevendo, primeiramente, a configuração gerencial das empresas e, em seguida, aprofundando na análise dos discursos dos entrevistados em relação ao uso das ferramentas promocionais.

4.1 Apresentação das Empresas Pesquisadas

Neste subitem, são apresentadas as configurações gerenciais de cada uma das empresas pesquisadas. O objetivo é a breve contextualização estrutural das produtoras. Dessa forma, não são abordados detalhes referentes ao fluxo de processos das organizações, uma vez que não estão diretamente relacionados com o escopo da pesquisa.

Empresa A:

A produtora cultural A foi fundada no ano de 1993, quando dois musicistas decidiram se associar com a finalidade de promover apresentações de seu grupo musical, além das de amigos. Inicialmente, as atividades da empresa se limitavam à organização e divulgação de eventos, não contemplando demais atividades do setor. Posteriormente, em 1996, contratou seu primeiro funcionário, um advogado, e passou a englobar serviços de assessoria jurídica aos artistas e grupos agenciados. Tais serviços incluíam a proposição e defesa das marcas dos agenciados junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), análise de contratos de apresentações e trâmites para a proteção de direitos autorais, além de orientações jurídicas diversas.

Foi em 2004 que os gestores vislumbraram oportunidades de atuação na esfera governamental, por meio da proposição e gestão de projetos culturais baseados em leis de incentivo à cultura. Para se adequar às demandas oriundas das novas atividades, foram contratados mais 4 funcionários, sendo que 3 alocados na elaboração de projetos, captação de recursos e gestão

financeira dos projetos, respectivamente, além de 1 administrador financeiro. Essa estrutura perdurou até 2008, quando começaram a surgir dificuldades de captação de recursos.

Em 2009 a organização passa a investir, então, no reforço às estratégias na esfera privada, contratando, ao longo dos três anos subsequentes, 7 profissionais. Dentre eles, 4 agentes que ficaram responsáveis pela negociação e venda de apresentações, 1 produtor musical que ficou responsável pela produção de discos dos agenciados e 2 publicitários especializados em publicidade na internet.

Ao longo da história da organização, ocorreram mudanças no quadro de funcionários devido a demissões e a contratações, sem prejudicar, todavia, a estrutura composta por 12 funcionários, que se manteve até a data da pesquisa.

No que tange ao faturamento, a empresa, em 2012, registrou recebimentos brutos na média de 590 mil reais.

Atualmente, a produtora A agencia 16 artistas, sendo que, desses, 9 são especializados na música instrumental.

Empresa B:

A produtora B foi fundada em 1995, já com foco em atividades de produção fonográfica, produção de espetáculos e elaboração e execução de projetos baseados em leis de incentivo à cultura. Logo no início das atividades, a empresa já contratou seu primeiro funcionário, que ocupava funções variadas, inclusive de elaboração dos projetos.

Durante os 3 primeiros anos, a empresa manteve sua estrutura inicial, deixando a cargo dos próprios sócios grande parte das atividades, inclusive a parte referente à produção fonográfica, que ficava sob a responsabilidade de um dos empresários, que também era dono de um estúdio de gravação.

A partir de 1999, a produtora passou a contratar mais profissionais com o intuito de aumentar sua capacidade de agenciamento. Nos anos subsequentes, foram ocupados 5 novos cargos,

sendo que, desses, 2 para o posto de publicitário, 1 para designer gráfico, 1 para produtor de eventos e 1 para auxiliar administrativo. A configuração do quadro funcional permaneceu, então, inalterada até a data do presente estudo.

O faturamento da produtora B alcançou em 2012 a média anual de 378 mil reais brutos, valor esse que, de acordo com o entrevistado, sofreu pouca oscilação nos últimos 3 anos.

Atualmente, a empresa agencia 13 artistas, 11 deles especializados na música instrumental.

Empresa C:

A produtora C iniciou suas atividades no ano de 2009, quando seu único sócio, um produtor cultural autônomo, necessitou formalizar um registro junto ao Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ) para a execução de um importante projeto de lei de incentivo.

Em seus 4 anos de existência, contratou 5 funcionários, 3 alocados na elaboração e execução de projetos e 2 responsáveis pela promoção dos eventos, atividades artísticas e artistas em geral. Apesar do pequeno quadro funcional, empresa passou por uma série de demissões e contratações no seu curto período de existência, todavia, mantendo sua estrutura de distribuição de cargos.

O faturamento da empresa, em 2012, alcançou a faixa de 230 mil reais.

Atualmente, a empresa agencia 13 artistas, sendo que 8 especializados na música instrumental. Além disso, gerencia alguns projetos culturais de empresas da iniciativa privada.

4.2 O uso de ferramentas promocionais

Durante as entrevistas, os gestores das três organizações afirmaram utilizar as ferramentas promocionais de publicidade e propaganda, gestão de marca e produção de eventos, que constituíram o escopo do presente estudo. Contudo, foram encontradas diversas divergências na forma de emprego e manuseio dessas ferramentas, bem como do entendimento dos gestores em relação ao conceito de cada uma. A seguir, são apresentados os achados da pesquisa em cada uma das produtoras.

4.2.1 Empresa A:

A empresa A apontou o uso das seguintes ferramentas promocionais: Gestão de Marcas, Gestão de Carreiras, Publicidade e Propaganda em meios impressos e digitais (internet), Produção de Eventos, Relações Públicas e Sorteios.

Tratando-se das ferramentas relevantes para o estudo, o entrevistado alegou fazer uso da gestão de marcas ao construir a identidade do artista agenciado, tanto no que tange ao posicionamento, quanto ao design da marca, além da manutenção de sua exibição nos veículos publicitários e eventos; "[...] A gente faz questão de cuidar bem da marca do músico. Se o sujeito vai tocar, jogamos a marca no telão; se é pra prensar um disco, a marca vem logo na capa. Isso sem contar com o trabalho de design. Estamos sempre monitorando".

O que ocorre, todavia, é que ao ser questionado sobre as formas de monitoramento da marca, o entrevistado não apresentou evidências do uso de nenhum indicador suficientemente capaz de determinar a efetividade da marca. Martins (2000), determina que o *branding* se trata de um conjunto de ações relacionadas à administração das marcas. Dessa forma, engloba estratégias multidisciplinares com o objetivo de aumentar o valor percebido de uma determinada marca, preocupando-se com sua simbolização gráfica e com a aceitação do público alvo.

O que pode ser percebido pela definição de Martins (2000) é que a aceitação do público alvo é um quesito importante para a consolidação de uma marca, o que requer o uso de técnicas para medição e avaliação. A simples exibição repetida de uma marca não garante, por si só, a aceitação dela.

Por outro lado, é possível perceber que há uma preocupação multidisciplinar com a marca dos agenciados, uma vez que a produtora também fica responsável pelo design ou redesign da marca.

Ao ser questionado sobre a ferramenta publicidade e propaganda, o entrevistado afirmou não reconhecer a diferença entre "publicidade" e "propaganda": "Pra mim isso é uma coisa só. É divulgar. E isso a gente faz bem! Desde o jornal até o *facebook*. Inclusive temos dois funcionários que só ficam por conta disso... Internet é muito importante." O gestor descreveu a rotina do uso dessas ferramentas da seguinte maneira:

"_Todos os dias soltamos no *facebook* e no *twitter* uma divulgação pra cada um dos artistas que trabalha com a gente. Fazemos também vídeos com trechos de shows deles, convidando o público pros próximos eventos. Quando o cara lança um disco, a gente bombardeia com mensagem *inbox* todo mundo que tá na página da produtora. [...] Também criamos uma página no *facebook* pra cada artista. Respondemos todas as mensagens dos seguidores no mesmo dia. Isso dá um trabalho danado! [...] Agora, jornal, só quando é evento grande ou mídia gratuita... Se for pra ficar gastando dinheiro com isso a gente quebra!"

Ao observar o discurso do entrevistado, ficou evidente o baixo investimento na mídia impressa, o que motivou indagações a respeito do tema. O gestor alega que o baixo investimento se dá como consequência de experiências malsucedidas da produtora com esse tipo de veículo: "O problema não tá só no jornal. Antigamente distribuíamos um tanto de *flyer* (panfleto). Era gastar dinheiro a toa. O povo pega, nem olha e joga na rua. [...] A gente até faz, mas quando rola verba de lei de incentivo". Ainda sobre as leis de incentivo, adiciona: "hoje tá difícil viu!? Pra você ter uma ideia, de todos os artistas que a gente trabalha, só conseguimos captar recursos pra 3 esse ano. Aprovar é até fácil, mas pra captar precisa ter costa quente...".

No que diz respeito à produção de eventos, o respondente afirma atuar de três formas distintas: eventos empresariais, nos quais negocia apresentações para abertura e encerramento de congressos ou eventos empresariais em geral, eventos públicos, nos quais, por meio de verbas governamentais, promove apresentações em locais públicos e, por fim, eventos programados, que constituem apresentações demandadas por meio de contratos com casas noturnas específicas. Nesse quesito, a empresa dispõe de profissionais específicos para a venda e negociação desses contratos.

O empresário ressalta, ainda, os esforços da empresa na organização e gestão de custos dos eventos como um todo:

"Nosso trabalho não é só vender os *shows*. Temos que correr atrás de esquemas de palco, camarim, divulgação e etc.. Isso tudo levando em conta os custos de produção, pra que seja lucrativo pra gente e pro artista. Muitas vezes fechamos os shows e não aparece público na casa. É a parte difícil de mexer com o povo da música instrumental".

Baseado nas alegações do entrevistado, é correto inferir que, dentre as ferramentas utilizadas pela organização, a produção de eventos é a que se encontra melhor estruturada. Tanto no que diz respeito à capacidade de manuseio, quanto no que tange à força de trabalho empregada.

4.2.2 Empresa B

A empresa B utiliza, de acordo com o respondente, as seguintes ferramentas de promoção: Publicidade e Propaganda na Internet e em rádios, Relações Públicas, Promoção de Vendas (dos discos dos agenciados), Gestão de Marcas e Produção de Eventos.

No que se refere ao uso da ferramenta Gestão de Marcas, a atuação da empresa B está limitada à exibição da marca nos veículos midiáticos utilizados pela organização e nos encartes dos discos e DVDs dos artistas, como exposto pelo entrevistado:

"considero que isso seja um trabalho de gestão de marcas. Tem produtoras por aí que nem lembram que o artista tem uma marca. A gente pelo menos sempre faz questão de veicular a marca e, quando o músico não tem uma marca bacana, a gente indica um designer pra refazer."

O que fica evidenciado no discurso do gestor é que há pouca compreensão em relação à ferramenta, demonstrando pouca ou má utilização dos recursos de marketing envolvidos em sua aplicação.

Ao ser questionado sobre a ferramenta de Publicidade e Propaganda, o entrevistado disse direcionar seus esforços para eventos específicos, veiculando nas rádios somente lançamentos de discos e DVDs dos agenciados e divulgação de apresentações e eventos. Já no que diz res-

peito à internet, afirmou fazer largo uso, principalmente por utilizar ferramentas pagas nos mecanismos de busca, como o *google adwords*,² além de anúncios pagos no *Facebook*.

Em relação ao retorno sobre investimento (ROI), medição dos resultados e diferença entre as mídias, afirmou:

"A rádio dá um bom retorno, principalmente porque já conhecemos nosso público. Como a maior parte dos nossos agenciados trabalha com música instrumental, anunciamos mais na Rádio Guarani e na Inconfidência. [...] O *google adwords* também é bom porque mostra com precisão se o anúncio está sendo efetivo. Lá tem como ver quantas pessoas clicaram no anúncio, de onde são, que horas foi e etc."

O entrevistado apresentou bom conhecimento sobre as estratégias de Publicidade e Propaganda, sabendo, ainda, diferenciar os termos "publicidade" e "propaganda":

"Leio muito sobre o assunto. Desde que montei a empresa estudo todos os dias. Inclusive já mudei várias vezes as estratégias da empresa pra ficar mais competitivo."

Sobre as leis de incentivo, afirmou: "Hoje é nossa principal fonte de renda. É mais fácil aprovar projetos de instrumental. Existe uma espécie de cota pra trabalhos dessa natureza". Ao ser questionado sobre a captação de recursos, completou: "Essa é uma dificuldade da maior parte das produtoras. Mas pra gente é um diferencial... Somos bem relacionados com algumas empresas que, quase sempre, investem com a gente."

Em relação à ferramenta Produção de Eventos, o entrevistado disse que a empresa apenas gerencia e divulga as produções como um todo, deixando a cargo de uma empresa terceirizada as atividades estruturais, tais como organização, aluguel de palco, som e luz entre outros.

4.2.3 Empresa C

A empresa C utiliza as seguintes ferramentas promocionais: Produção de Eventos, Gestão de Marcas, Publicidade e Propaganda em meios impressos e digitais e Relações Públicas.

² Ferramenta de propaganda online, na qual o responsável pela oferta do produto ou serviço compra créditos para utilização em anúncios baseados em palavras-chave.

A utilização da ferramenta Gestão de Marcas pela empresa C é definida pelo entrevistado pela seguinte rotina:

"Quando vamos divulgar panfletos falando da produtora, sempre colocamos a marca de todos os artistas que agenciamos. Isso fortalece a marca da produtora e a deles. Fora isso, também estamos sempre estampando as marcas deles no nosso site".

Quando indagado a respeito da efetiva utilização da ferramenta no sentido de apoiar os agenciados, concluiu:

"Olha, nosso processo é mais ou menos esse mesmo. No mais tentamos valorizar no boca a boca a marca também, relacionando ela com o *curriculum* do artista na hora de elaborar os projetos."

No que tange a Publicidade e Propaganda, a empresa demonstra uma preferência pelo impresso que, de acordo com o respondente, atinge um público mais diverso:

"Tem gente que não tem internet, então não tem como ficar divulgando só por facebook. Panfletamos muito, na cidade toda."

Em relação aos meios digitais disse:

"Utilizamos mais a mídia gratuita do *facebook* mesmo, e o *twitter*, que ultimamente tem andado fraco."

O entrevistado soube diferenciar os conceitos de "publicidade" e "propaganda", apresentando um posicionamento no qual definia a publicidade como a veiculação ou exibição de informação de maneira gratuita, enquanto a propaganda, ainda na visão do entrevistado, seria a veiculação paga.

No que diz respeito à Produção de Eventos, foram apresentadas as rotinas de utilização da ferramenta seguinte maneira:

"Assim que fechamos um evento, cuidamos da organização toda, desde o aluguel dos equipamentos, montagem do palco até preparação do camarim e a parte legal, quando envolve prefeitura. Se falta gente pra fazer o trabalho, chamamos uns *freelancers*,³ que trabalham com a gente sempre."

³ Profissionais contratados para a execução de um trabalho específico, sem vínculo trabalhista.

4.2.4 Repertório Convergente e Análise

Neste subcapítulo são apresentados, por meio de uma tabulação dos dados, as recorrências de entendimento ou utilização das ferramentas, utilizadas para a definição de um repertório comum encontrado nos discursos dos respondentes. Dessa forma, são apontados critérios na coluna à esquerda, relativos às alegações dos respondentes, enquanto à direita são indicadas as empresas que afirmam cumprir os critérios selecionados.

QUADRO 3 - Qualidade do manuseio das ferramentas promocionais sob a ótica dos gestores das empresas pesquisadas

Critério	Empresas que Alegam Cumprir o Critério
Entendimento conceitual da ferramenta Gestão de Marcas	A, B e C
Entendimento conceitual da ferramenta Publicidade e Propaganda	B e C
Entendimento conceitual da ferramenta Produção de Eventos	A, B e C
Bom aproveitamento prático da ferramenta Gestão de Marcas	A, B e C
Bom aproveitamento prático da ferramenta Publicidade e Propaganda	A, B e C
Bom aproveitamento prático da ferramenta Produção de Eventos	A, B e C
Aplicação da ferramenta Gestão de Marcas nas diversas áreas de atuação da empresa	A, B e C
Aplicação da ferramenta Publicidade e Propaganda nas diversas áreas de atuação da empresa	A, B e C
Aplicação da ferramenta Produção de Eventos nas diversas áreas de atuação da empresa	A e C
Insatisfação com o uso da ferramenta Gestão de Marcas e suas derivações	-----
Insatisfação com o uso da ferramenta Publicidade e Propaganda e suas derivações	A e C
Insatisfação com o uso da ferramenta Produção de Eventos e suas derivações	B

Fonte: Dados da pesquisa.

A partir da análise dos discursos dos gestores, é possível inferir que as alegações dos inquiridos não correspondem com precisão à realidade organizacional percebida. Apesar de a maior parte das empresas afirmar cumprir os critérios de entendimento ou utilização das ferramentas, ficou nítido o baixo conhecimento conceitual em relação às ferramentas Gestão de Marca, por parte de todos os gestores. No que se refere à ferramenta de Publicidade e Propaganda, os discursos pareceram confusos em relação à sua conceituação.

Quanto ao aproveitamento prático, é possível verificar que a utilização dessa mesma ferramenta não parece suficientemente eficaz em nenhuma das organizações, o que pode estar relacionado à falta de compreensão conceitual. Já no caso da ferramenta Produção de Eventos, o gestor da empresa B afirma dominar sua utilização. No entanto, terceiriza por completo os processos envolvidos nos eventos. A ferramenta Publicidade e Propaganda, apesar das afirmações de boa utilização, tem sido pouco explorada em suas diversas áreas, uma vez que pode se dar em diversos veículos que nem sequer foram considerados pelos gestores. Para corroborar com essa ideia, basta recorrer a Sissors (2001) que apresenta diversas categorias de veículos publicitários:

- cupons
- impresso direto (catálogos, folders),
- fatores externos (recibos)
- eventos (feiras, jogos olímpicos, concertos)
- interativo (computadores, CD-ROM, quiosques)
- mídia de massa (jornais, revistas, rádio)
- televisão (aberta e a cabo)
- ar livre (outdoors, ônibus, caminhão, metrô, táxi, trem, avião, barco, lixeiras, pedágios)
- em locais (aeroportos, bares, estádios)
- prêmios (calendários, camisetas, canecas, imãs)
- telemarketing (ativo ou passivo)

O autor afirma, ainda, que uma boa estratégia de publicidade e propaganda deve levar em conta diversas maneiras de veicular a informação, o que seria resultado de um bom planejamento de mídia.

A insatisfação apresentada por alguns entrevistados em relação ao uso de algumas ferramentas, por outro lado, pode ser oriunda da má resposta do público ao estímulo publicitário, ou da subutilização do veículo. O que ocorre é que a produtora C, por exemplo, afirma ter bons resultados com a publicidade impressa, enquanto as produtoras A e B afirmam que o meio não é efetivo para seu mercado. O cruzamento das afirmações pode indicar deficiências no manuseio por parte das produtoras A e B, uma vez que, se uma produtora obtém bons resultados, faz-se razoável creditar valor para o veículo quando utilizado no cenário em questão.

De outro lado, é possível perceber o crescimento da ferramenta Publicidade e Propaganda aplicada à internet, uma vez que todas as empresas demonstraram fazer uso desse veículo em específico. É notável, ainda, a utilização mais abrangente dos recursos derivados da internet por parte da produtora B.

Os dados coletados podem gerar ampla gama de conclusões à respeito da utilização das ferramentas. Todavia faz-se necessário, para o cumprimento do escopo do estudo, abordar a percepção dos artistas agenciados sobre o emprego das ferramentas; tema tratado a seguir.

4.3 A Percepção dos Agenciados

Neste trecho do estudo, são apresentadas as percepções dos artistas agenciados – separados por empresa – a respeito do uso das ferramentas promocionais. Em seguida, são analisadas e comparadas às afirmações dos gestores.

4.3.1 Agenciados da Empresa A

Os agenciados da produtora A correspondem aos entrevistados 1, 2, 3 e 5, que manifestaram as seguintes opiniões:

Em relação à percepção do uso da ferramenta Gestão de Marcas, os entrevistados se demonstraram satisfeitos, principalmente por receberem assessoria jurídica em relação à marca:

Entrevistado 1: "Acho efetivo o trabalho da agência com essa questão da marca. Eu mesmo não tinha marca nenhuma. Eles fizeram desde o desenho até o processo de registro, sempre me atualizando da situação. Não sei bem como acontece essa coisa da medição do resultado, mas pelo que eu tenho visto tem funcionado."

Entrevistado 2: "Eu já precisei de mover ação judicial pra resolver problemas com minha marca, uma vez, e a produtora cuidou de tudo. To feliz com a divulgação também."

Entrevistado 3: "Eu não sei te dizer se aqui a coisa da gestão de marca é muito boa, ou se nas outras produtoras que é muito ruim, mas todos os artistas amigos meus dizem que não recebem esse tipo de tratamento nas produtoras que eles trabalham."

Entrevistado 5: "Não tenho nada a reclamar nesse aspecto. Até do registro o pessoal tomou conta, então pra mim tá legal. Só que as vezes sinto que tem alguma coisa a mais que eles podem fazer sobre o assunto, mas como não sou especialista, não sei te dizer o que é. Talvez a forma de divulgação, por que o pessoal cuida da marca, mas não sinto meu nome valorizando, entende?!"

Para a ferramenta de Publicidade e Propaganda, foram apresentadas opiniões variadas, que podem ser verificadas a seguir:

Entrevistado 1: "O trabalho deles é bom nesse aspecto. Eu não tenho que me preocupar com nada. Só me mandaram criar um *facebook*, o resto eles fazem e eu só cuido mesmo da minha música".

Entrevistado 2: "Eu vejo umas falhas, coisa de organização. Mas no geral acho legal essa parte. [...] O que eu sinto muita falta é de anúncio na rádio e na TV⁴, mas eu sei que isso é caro né, então não reclamo."

Entrevistado 3: "O pessoal aqui é bom em muita coisa, mas na Publicidade parece que rola um lance de segurar verba. Não vejo nada rolando na cidade sobre meus *shows*. [...] A parte da internet até vai, mas o resto é difícil. [...] Só não reclamo porque é difícil achar uma produtora disposta a agenciar quem tenha uns trabalhos musicais mais exóticos, o que é meu caso."

Entrevistado 5: "Acho que a divulgação precisa melhorar muito. A parte da internet é até um pouco mais forte, mas vejo pouca divulgação nas ruas. As vezes, quando conto pra algum amigo ou fã que vou fazer um *show*, o camarada me pede um *flyer* do evento e não tenho de onde tirar. [...] Vejo altas divulgações de músicos amigos meus na rádio. Acho que se depender do pessoal daqui não vai rolar nunca."

Quando questionados a respeito da ferramenta Produção de Eventos, foram expostas as seguintes opiniões:

⁴ Televisão

Entrevistado 1: "Acho meus shows muito bem produzidos. Quer dizer, tem aquela desorganização de todo evento, aqueles problemas e imprevistos de todo *show*, mas no final dá tudo certo... E fica bonito!"

Entrevistado 2: "O que me agrada na agência é exatamente essa parte; antes, quando eu não tinha produtora, era sempre uma correria. Agora fico mais tranqüilo porque os meninos resolvem tudo"

Entrevistado 3: "Eles são muito bons nisso, principalmente porque o trabalho abrange muitas áreas. Tem sempre evento surgindo, seja privado ou de lei de incentivo."

Entrevistado 5: "Vou te dizer que só estou com a produtora por causa disso. É a parte que eles fazem bem. Minha carreira tá crescendo por causa das captações e da qualidade dos *shows*."

4.3.2 Agenciados da Empresa B

Os agenciados da produtora B correspondem aos entrevistados 7, 8, 9 e 10, que manifestaram as seguintes opiniões:

Ao se pronunciarem sobre o uso da ferramenta Gestão de Marcas, os entrevistados se demonstraram insatisfeitos com o trabalho da produtora:

Entrevistado 7: "Gerir uma marca pra mim e fazer com que ela apareça, ganhe respeito, confiança, e eu não vejo isso acontecendo por aqui"

Entrevistado 8: "Sou do vale do Jequitinhonha, e fico abismado de ver como o pessoal de lá trabalha as marcas das empresas da região. São muito bons nisso. Quando converso com amigos empresários, eles me dão várias dicas, coisa que não tenho na produtora [...] Acho um absurdo um povo da roça gerir marca melhor do que uma produtora da capital."

Entrevistado 9: "Não entendo muito do assunto, mas acho que é normal. Eles colocam a marca em tudo que a gente faz. Mas talvez não seja o suficiente, né?"

Entrevistado 10: "Só vejo divulgar nos shows mesmo. Não vejo nada da marca na mídia de verdade, tipo rádio. Divulgam os eventos, mas em nome da produtora. Meu nome só é citado como um dos caras que vai tocar, como se eu fosse só mais um. [...] Falta ênfase pra marca, entende? "

As opiniões sobre a ferramenta de Publicidade e Propaganda foram razoavelmente favoráveis:

Entrevistado 7: "Tenho gostado muito da divulgação. As vezes fico o dia inteiro escutando a radio pra esperar falarem meu nome."

Entrevistado 8: "Estou ficando conhecido aos poucos. Ando na rua e as pessoas me cumprimentam."

Entrevistado 9: "Acho a propaganda fraca, no geral, mas tem o lance da rádio que ajuda. O retorno é bem diferenciado."

Entrevistado 10: "Gosto da publicidade e da propaganda. Podia investir mais em outras mídias, mas no geral é bom! Se dependesse de fazer isso sozinho não conseguiria."

As opiniões referentes à ferramenta Produção de Eventos foram:

Entrevistado 7: "Olha, isso sempre dá confusão. Se eu não intervir na organização, fico sem tocar."

Entrevistado 8: "Cada dia é alguém diferente pra produzir os eventos. Dificilmente dá certo... Chego no local do evento e tá tudo errado. [...] Bom seria trabalhar sempre com o mesmo técnico de som, de luz e etc... Porque senão toda vez tenho que ficar ensinando a equipe a trabalhar comigo."

Entrevistado 9: "Não é que o pessoal não saiba produzir eventos, mas é que existe um descaso. Jogam pro músico os problemas e acabamos ficando por conta de resolver essas coisas."

Entrevistado 10: "Não acho ruim, mas também não posso dizer que é bom. Sou grato por ter o apoio da produtora, mas tem sempre uns detalhes pra acertar. [...] Uma vez, tive que ir buscar caixa de som na casa de um amigo, porque não tinham contratado. Outra vez tive que ligar pro meu pra ele vir tentar operar a luz."

4.3.3 Agenciados da Empresa C

Os agenciados da produtora C correspondem aos entrevistados 12, 13 e 14, que manifestaram as seguintes opiniões:

Houve uma nítida insatisfação com o uso da ferramenta Gestão de Marcas:

Entrevistado 12: "Se te disseram que isso acontecia, te enganaram. Pra você ter uma idéia, não consegui registrar minha marca no INPI, porque quando precisei protocolar a logo⁵ no processo, o pessoal da produtora não sabia onde tava o arquivo."

⁵ Abreviação de logomarca. Desenho que representa uma marca.

Entrevistado 13: "Essa parte é bem desorganizada na produtora. Acho que eles pensam que é só colocar no cantinho de tudo. O pior é que quando vai rodar algum material, ainda me ligam me pedindo pra enviar a marca pra eles."

Entrevistado 14: "Não tem ninguém fazendo isso lá. Fazem só o básico mesmo. Definitivamente não é o forte deles. [...] Faz muita falta ter esse tipo de apoio, senão a gente, como artista, cai no esquecimento."

A ferramenta Publicidade e Propaganda recebeu críticas mais brandas, apresentando uma insatisfação moderada:

Entrevistado 12: "Nesse sentido eles são fortes. A galera corre atrás mesmo, anda a cidade inteira distribuindo panfleto, fala com todo mundo sobre os shows, enche o *facebook* de divulgação e etc... Acho produtivo o trabalho."

Entrevistado 13: "Creio que eles têm que evoluir muito ainda nesse sentido. Não trabalham com divulgação em rádio e são fracos na internet. Não vejo *outdoor*, televisão, nem grandes investimentos na área."

Entrevistado 14: "Não é perfeita a atuação deles, mas satisfaz. Acho que a produtora tá mais focada na questão de lei de incentivo mesmo. Então a marca é uma coisa mais importante porque gera reputação pra conseguir aprovar os projetos. Já a propaganda não precisa de tanta ênfase, pelo menos na minha opinião."

No quesito do manuseio da ferramenta Produção de Eventos, os entrevistados se demonstraram satisfeitos com o trabalho da produtora:

Entrevistado 12: "São bastantes competentes pra produzir os eventos. É muito raro ter algum problema."

Entrevistado 13: "Posso dizer que estou satisfeito com a maneira com a qual eles lidam com as produções. Mas ainda tenho algumas ressalvas com o som nos meus *shows*. Fazer o que né? Nada é perfeito.."

Entrevistado 14: "A produtora é cautelosa com essa parte, talvez porque seja o mais visível pro público mesmo. [...] Os patrocinadores ficam em cima pros eventos saírem direito, então não dá pra economizar e fazer evento mais ou menos."

4.3.5 Repertório Convergente e Análise

É possível destacar, a partir da análise dos discursos dos entrevistados, a divergência presente em diversos aspectos no que diz respeito ao uso das ferramentas, o que gera possibilidades de

reflexão à respeito do manuseio dessas ferramentas. O que fica claro é que as produtoras falham, em diversos pontos, em seu escopo principal de trabalho: a promoção.

Um ponto que se demonstrou relevante é o fato de que os agenciados possuem pouco conhecimento sobre as ferramentas, ou seja, não são instruídos adequadamente em relação aos serviços que lhes são prestados. Isso pode indicar, de um lado, o não interesse do agenciado pelos processos que envolvem sua carreira ou, de outro lado, a falta de preparação da empresa de produção como um todo, hipótese que se demonstrou mais crível.

É possível perceber, ainda, que o uso das ferramentas nas três empresas encontra-se limitado, não abrangendo várias possibilidades e recursos oferecidos pelas mesmas.

Partindo do ponto de vista do agenciado, é apresentada a seguir a mesma tabela de cumprimento dos critérios básicos de manuseio das ferramentas:

QUADRO 4 - Qualidade do manuseio das ferramentas promocionais sob a ótica dos artistas agenciados

Critério	Empresas que Cumprem o Critério (de acordo os agenciados)
Entendimento conceitual da ferramenta Gestão de Marcas	A
Entendimento conceitual da ferramenta Publicidade e Propaganda	B
Entendimento conceitual da ferramenta Produção de Eventos	A e C
Bom aproveitamento prático da ferramenta Gestão de Marcas	A
Bom aproveitamento prático da ferramenta Publicidade e Propaganda	-----
Bom aproveitamento prático da ferramenta Produção de Eventos	A e C
Aplicação da ferramenta Gestão de Marcas nas diversas áreas de atuação da empresa	A
Aplicação da ferramenta Publicidade e Propaganda nas diversas áreas de atuação da empresa	B
Aplicação da ferramenta Produção de Eventos nas diversas áreas de atuação da empresa	A e C
Insatisfação com o uso da ferramenta Gestão de Marcas e suas derivações	-----
Insatisfação com o uso da ferramenta Publicidade e Propaganda e suas derivações	A, B e C

Insatisfação com o uso da ferramenta Produção de Eventos e suas derivações	B e C
--	-------

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao cruzar as informações apresentadas pelos gestores e pelos agenciados, o que se percebe é uma nítida divergência das percepções em relação ao emprego das ferramentas promocionais. Essa divergência, apesar de previsível, possibilitou uma análise mais profunda do manuseio das técnicas de marketing, possibilitando, assim, a apresentação de um terceiro quadro, que corresponde à realidade identificada pelo pesquisador após a análise dos discursos dos entrevistados.

O quadro foi construído levando em contas os mesmos critérios, porém abrange o grau de cumprimento dos mesmos, identificados e atribuídos pelo pesquisador de acordo com o nível de concordância entre os agenciados, os gestores e a bibliografia apresentada no referencial. É válido lembrar que esse instrumento extrapola o escopo da pesquisa, possuindo, dessa forma, função ilustrativa.

QUADRO 5 - Qualidade do manuseio das ferramentas promocionais sob a ótica do pesquisador

Critério	Empresa A	Empresa B	Empresa C
Entendimento conceitual da ferramenta Gestão de Marcas	Alto	Médio	Baixo
Entendimento conceitual da ferramenta Publicidade e Propaganda	Médio	Alto	Médio
Entendimento conceitual da ferramenta Produção de Eventos	Alto	Baixo	Alto
Bom aproveitamento prático da ferramenta Gestão de Marcas	Alto	Médio	Baixo
Bom aproveitamento prático da ferramenta Publicidade e Propaganda	Médio	Alto	Baixo
Bom aproveitamento prático da ferramenta Produção de Eventos	Alto	Baixo	Alto
Aplicação da ferramenta Gestão de Marcas nas diversas áreas de atuação da empresa	Alto	Médio	Baixo
Aplicação da ferramenta Publicidade e Propaganda nas diversas áreas de atuação da empresa	Médio	Alto	Médio
Aplicação da ferramenta Produção de Eventos nas diversas áreas de atuação da empresa	Alto	Médio	Alto
Insatisfação com o uso da ferramenta Gestão de Marcas e suas derivações	Baixo	Médio	Baixo
Insatisfação com o uso da ferramenta Publi-	Médio	Baixo	Baixo

cidade e Propaganda e suas derivações			
Insatisfação com o uso da ferramenta Produção de Eventos e suas derivações	Baixo	Alto	Baixo

Fonte: Dados da pesquisa.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo analisou três empresas de produção cultural, situadas em Belo Horizonte - MG, com a finalidade de compreender a maneira com que essas organizações empregam as ferramentas promocionais de marketing durante o desenvolvimento de suas atividades. Dessa forma, foram contrapostas as visões dos gestores dessas organizações, bem como dos artistas agenciados pelas mesmas, permitindo a reflexão sobre o aproveitamento das tecnologias de marketing envolvidas na cadeia mercadológica do setor cultural.

Durante o estudo, foram encontrados diversos obstáculos, enfrentados pelas organizações atuantes no cenário da cultura, tais como a falta de demanda pela música instrumental, a queda dos ganhos oriundos de direitos autorais e a dificuldade de captação de verbas de patrocinadores ligados às leis de incentivo.

Após a coleta de dados e sua consequente análise, foi possível concluir que as empresas de produção cultural necessitam de aprimorar a maneira de emprego das ferramentas promocionais de marketing, bem como o nível de conhecimento e difusão da informação de marketing entre os agenciados, gestores e equipes de produção. As produtoras demonstraram ainda, algum nível de insatisfação com algumas ferramentas, tais como a Publicidade e Propaganda em meios impressos.

Do ponto de vista dos agenciados, ficou evidenciado um alto nível de insatisfação em relação à maneira pela qual as organizações utilizam determinadas ferramentas. O discurso dos agenciados acusou, por diversas vezes, a subutilização das tecnologias de marketing pesquisadas, indicando a necessidade de reformulação ou ampliação das ações promocionais.

É correto afirmar que o estudo alcançou seus objetivos, uma vez que correlacionou a percepção de gestores de três empresas de produção cultural e artistas agenciados em relação ao emprego de ferramentas promocionais no setor. Dentre as principais limitações da pesquisa estão o tamanho e a forma da amostra, o método de pesquisa, a concentração do universo de pesquisa e a impossibilidade de relacionar o uso das ferramentas com os resultados financeiros das organizações a partir dos dados obtidos. Dessa forma, é possível sugerir, devido à relevância

do tema, o desenvolvimento de novas pesquisas que se utilizem de metodologias predominantemente quantitativas, com o intuito de expandir a amostragem, bem como verificar a relação entre os ganhos das organizações e o emprego de determinadas ferramentas.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- ADORNO, Theodor W. **Teoria e estética**. São Paulo: Martins Fontes, 1988.
- ALMEIDA, Cândido José Mendes de. **A arte é capital** : visão aplicada do marketing cultural. Rio de Janeiro : Rocco, 2003
- ALMEIDA, Cândido José Mendes de; DARIN, Silvio. **Marketing cultural ao vivo**: depoimentos. Rio de Janeiro: livraria Francisco Alves, 1992
- ALVES-MAZZOTTI, Alda Judith; GEWANDSNAJDER, Fernando. **O método nas ciências naturais e sociais**: pesquisa quantitativa e qualitativa. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.
- AMA. **American Marketing Association's Dictionary**. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B>. Acesso em: fev. 2010.
- ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Campus, 2006.
- BARACHO, M. A P FÉLIX, L. F. F. **Responsabilidade social e marketing cultural**. Caderno do CEHC, Fundação João Pinheiro, Cadernos do CEHC n. 8, dez. 2002. Disponível em: <www.fjp.mg.gov.br>. Acesso em: 25 jan. 2013.
- BARBALHO, Alexandre. Cidadania, minorias e mídia: Ou algumas questões postas ao liberalismo. In: BARBALHO, A.; PAIVA, R. (Org.). **Comunicação e cultura das minorias**. São Paulo: Paulus, 2005.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.
- BARICH, H.; KOTLER, P. A framework for marketing image management. **Sloan Management Review**, [S. l.], v. 32, n. 2. 1991.
- BARROSO NETO, Eduardo. **Planejamento, desenvolvimento e gestão estratégica de produtos e serviços culturais**. Belo Horizonte: [s.n.], 2001. mimeografado.
- BAYARDO, Rubens. A gestão cultural e a questão da formação. **Revista Observatório Itaú Cultural**, São Paulo, n. 6, jul./set. 2008.
- BECKER, Ivani de Arruda. **Os caminhos do patrocínio cultural: uma contribuição para a prática do marketing cultural no Brasil**. São Paulo, 1997.
- BECKER, Ivani. Empresa e investimento em cultura: uma análise das atividades decorrentes do envolvimento da empresa com artes. **Revista da ESPM**. São Paulo: ESPM, Nov./Dez. 1998.

BEINHOCKER, Eric D. A teoria da adaptação. **HSM Management**, Alphaville, n. 21, jul./ago. 2000.

BETTS, Susan Jenny. **Avaliação de Retorno de Investimentos em Marketing Cultural**: um estudo exploratório com cinco empresas em São Paulo e no Rio de Janeiro. São Paulo: EAESP/FGV, 2003.

BONOMA, T. V. Case research in marketing: opportunities, problems, and a process. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 22, n. 2, p. 199-208, 1985.

BOTELHO, I. A diversificação das fontes de financiamento para a cultura: um desafio para os poderes públicos. In: MOISÉS, J. A.; BOTELHO, I. (Org.). **Modelos de financiamento da cultura**. Rio de Janeiro, Minc/Funarte, 1997.

BOTELHO, Isaura. As leis de incentivo fiscais à cultura. In: FRANCESCHI, A. de *et al.* **Marketing cultural**: um investimento com qualidade. São Paulo: Informações Culturais, 1998.

BOTELHO, Isaura. **Romance de Formação**: FUNARTE e Política Cultural. 1976-1990. Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa, 2000.

BOURDIEU, P. O mercado de bens simbólicos. In: BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007

BRAGA, G. A música como direito autoral. **Revista Imes**, [S. l.], n. 54, 2002.

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

BRANT, Leonardo. **Mercado Cultural**: panorama crítico e guia prático para gestão e captação de recursos. São Paulo: Escrituras Instituto Pensarte, 2004.

BRASIL. Lei n. 8.313, de 23 dezembro de 1991. Restabelece princípios da *Lei n° 7.505*, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências. **Diário Oficial da União**. Seção 1. 24/12/1991. p. 30261. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1991/lei-8313-23-dezembro-1991-363660-norma-pl.html>>. Acesso em: 21 dez. 2012.

BRASIL. Lei n° 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. **Diário Oficial da União**. Seção 1. 20/02/1998. p. 3. Disponível em: <<http://www.lexml.gov.br/urn/urn:lex:br:federal:lei:1998-02-19:9610>>. Acesso em: 25 jan. 2013.

BUNGE, M. **Epistemologia**: curso de atualização. Tradução de Cláudio Navarra. 2. ed. São Paulo: T. A. Queiroz, Editora da Universidade de São Paulo, 1980.

BUSH, Allen. **2010 Honorary Doctor Recipients Represent R&B, Flamenco, Jazz and World Music**. USA: Berklee News, 2010. Disponível em: <<http://www.berklee.edu/news/1821/2010-honorary-doctor-recipients-represent-r-b-fl>>. Acesso em: 24 nov. 2011.

- CALABRE, L. Políticas culturais no Brasil: balanço e perspectivas. *ENECULT – ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA*, 3., 2007. Salvador. *Anais...* Salvador: [s. n.], 2007.
- CALABRE, Lia. O Conselho Federal de Cultura, 1971-1974. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, n. 37, jan./jun. 2006.
- CALABRE, Lia. **Políticas públicas culturais de 1924 a 1945: o rádio em destaque**. 2003. Disponível em: <<http://www.cpdoc.fgv.br/revista/arq/346.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2012.
- CANTON, A. M. Eventos: da proposta ao planejamento. *Coletânea Turismo em Análise*. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes da USP, v. 8, n.1, maio/jun. 1997.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.
- CESNIK, Fábio de Sá. **Guia do Incentivo à Cultura**. Barueri: Manole, 2002.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2010.
- CHAUÍ, Marilena. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ética, 1994.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. **Serviço ao cliente: uma estratégia competitiva**. 2. ed. São Paulo: Marcos Cobra Editora, 1993.
- COELHO, Teixeira. **Dicionário Crítico de Política Cultural**. São Paulo: Iluminuras/FAPESB, 2004.
- CORÁ, M.; LUCAS, A. Marketing cultural: conceituação e aplicação no estudo de caso do Banco do Brasil. In: SEMINÁRIOS DE ADMINISTRAÇÃO (SEMEAD), 7. 2004. *Anais...* São Paulo: FEA-USP, 2004.
- CORRÊA, Marcos Barreto. **Do marketing ao desenvolvimento cultural: relacionamento entre empresa e cultura, reflexões e experiências**. Belo Horizonte: [s. n.], 2004.
- COSTA, Antonio Roque; TALARICO, Edison de Gomes. **Marketing Promocional: descobrindo os segredos do mercado**. São Paulo: Atlas, 1996.
- CUNHA, Maria Helena. **Gestão cultural: profissão em formação**. Belo Horizonte: Duo Editorial, 2007.
- DAMBROM, Patrick. **Mécénat & Sponsoring: la communication**. Paris: Organisation, 1993.
- DIGGLE, K. **Sponsorship of the arts**. The Guardian, Manchester, 30 de Out., 1975, *apud* MEENAGHAN, J. Commercial Sponsorship. Bradford: MCB Univesrity Press Limited, 1983.

- DOBB, Maurice. **Soviet Economic Development since 1917**. New York: International Publishers, 1948.
- DURAND, José Carlos. Patrocínio empresarial e incentivos fiscais à cultura: análise de uma experiência recente. **RAE**, São Paulo, v. 37, n. 4, p. 38-44, out./dez. 1997.
- ECAD. 2013. Disponível em: <<http://www.ECAD.org.br/viewcontroller/publico/Home.aspx>>. Acesso em: 25 jan. 2013.
- ESTATUTO do ECAD. 2013. Disponível em: <<http://www.ECAD.org.br/viewcontroller/publico/conteudo.aspx?codigo=138>>. Acesso em: 25 jan. 2013.
- ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. 11. ed. São Paulo: Makron Books, 2001.
- FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.
- FARIA, H.; GARCIA, P. **Arte e identidade cultural na construção de um mundo solidário**. São Paulo: Instituto Polis, 2003.
- FERREIRA, Ana Luiza Broilo. **O marketing cultural na construção de marcas: a percepção do público de Santa Cruz do Sul**. Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, 2006.
- FIGUEIREDO, Nébia Maria Almeida de. **Método e Metodologia na Pesquisa Científica**. São Paulo: Difusão, 2004.
- FILGUEIRAS, Luiz. **A história do Plano Real: fundamentos, impactos e contradições**. São Paulo: Boitempo, 2000.
- FILL, C. **Marketing Communications: Frameworks, Theories and Applications**. Hemel Hempstead: Prentice Hall, 1995.
- FISCHER, F. **Marketing Cultural: uso e prática em empresas brasileiras**. 1998. 234p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Instituto de Pós Graduação e Pesquisa em Administração - COPPEAD - da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, Rio de Janeiro.
- FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.
- GABRIEL, Vanessa Sena. **Ação cultural como ferramenta de comunicação**. São Paulo: USP, Escola de Comunicação e Artes, 2005.
- GERBASE, Carlos. A fabricação sobre os direitos autorais no Brasil. In: PRETTO, Nelson de Lucca; SILVEIRA, Sérgio Amadeu. **Além das redes de colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder**. Salvador: EDUFBA, 2008.
- GERTNER, Rosane; CARNAVAL, Juliana. Marketing cultural no Brasil: teoria e prática. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 23., 1999, Foz do Iguaçu. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 1999.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GINGRICH, Arnold. **Business & the Arts: an Answer to Tomorrow**. New York: Paul S. Eriksson, Inc., 1969.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina 2003.

GREY, A.; SKILDUM-REID, K. **The Sponsorship Seeker's Toolkit**. Roseville: The McGraw-Hill Companies, Inc., 1999.

GUS, Marcelo.; SLONGO, L. Investimentos em patrocínios culturais: uma avaliação sob a ótica da população. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2002.

HERMET, Guy. **Cultura e Desenvolvimento**. Petrópolis: Vozes, 2002.

HIRSCH, P. Processing fads and fashions: an organization-set analysis of cultural industry system. **American Journal of Sociology**, [S. l.], v. 77, n. 4, 1972.

HOOGHIEMSTRA, Reggy. Corporate Communication and Impression management-New Perspectives Why Companies Engage in Corporate Social Reporting. **Journal of Business Ethics**, [S. l.], v. 27, n. 1-2, p 55-68, Sept. 2000.

HREBINIAK, Lawrence G.; JOYCE, William F. Organizational adaptation: strategic choice and environmental determinism. **Administrative Science Quarterly**, [S. l.], v. 30, n. 3, p. 336-349, Sept. 1985.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Trad. Bázan Tecnologia e Linguística. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI** : como criar, conquistar e dominar mercado. Tradução de Carlos Szlak. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAMPEL, Joseph; LANT, Theresa; SHAMSIE, Jamal. Equilíbrio em cena: o que aprender com as práticas organizacionais das indústrias culturais. **Revista de Administração de Empresas (RAE)**, São Paulo, v. 49, n.1, p. 19-26, jan./mar. 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a04.pdf>>. Acesso em: 28 nov. 2012.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços**. São Paulo: Atlas, 1994.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de Vendas**. São Paulo: Atlas, 1993

LASSWELL, H. D.; LERNER, D.; SPEIER, H. Propaganda and Communications in World History. Honolulu: [s. n.], 1980.

- LAWRENCE, Thomas B.; PHILLIPS, Nelson. Compreendendo as indústrias culturais. In: KIRSCHBAUM, Charles *et al.* **Indústrias Criativas no Brasil**. São Paulo: Editora Atlas, 2009. p. 03-23
- LEOCADIO, A.; MARCHETTI, R. **Marketing cultural**: critérios de avaliação utilizados pelas empresas patrocinadoras. In: SEMINÁRIOS DE ADMINISTRAÇÃO (SEMEAD), 6., 2003, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA-USP, 2003.
- LUCIA, Paco de. Samba do avião. In: RABELLO, Rafael. **Todos os Tons**. São Paulo: Sony BMG, 1992.
- MACHADO NETO, Manuel M. **Marketing Cultural**: características, modalidades e seu uso como políticas de comunicação institucional. São Paulo, 1999. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.
- MAGRANI, Bruno. Função social do direito de autor: análise crítica e alternativas conciliatórias. In: PRETTO, Nelson de Lucca; SILVEIRA, Sérgio Amadeu. **Além das redes de colaboração**: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder. Salvador: EDUFBA, 2008.
- MALAGODI, Maria E.; CESNIK, Fábio de Sá. **Projetos culturais**. São Paulo: Escrituras, 1999.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MARTINS, José Roberto. **Branding**: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas. São Paulo: Negócio, 2000.
- MCGOWAN, Chris. **The Brazilian sound**: samba, bossa nova and the popular music of Brazil. Philadelphia: Temple University Press, 1998.
- MEDEIROS, R. et al. **Contribuição das unidades de conservação brasileiras para a economia nacional**: Sumário Executivo. Brasília, 2011. UNEP-WCMC. 44p.
- MEENAGHAN, J. **Commercial Sponsorship**. Bradford: MCB Univesrsity Press Limited, 1983.
- MEI, Giancarlo. **Canto Latino**: Origine, Evoluzione e Protagonisti della Musica Popolare del Brasile. São Paulo: Stampa Alternativa, 2004.
- MILES, R. E.; SNOW, C. C. **Organizational strategy, structure and process**. New York: Mc Graw Hill, 1978.
- MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 7. ed. São Paulo: Hucitec, 2000.

- MINC - MINISTÉRIO da Cultura. Secretaria do Audiovisual. **Diagnóstico governamental da cadeia produtiva do audiovisual**. 2000. Disponível em: <<http://www.minc.gov.br/relats/relats.htm>>. Acesso em: 13 out. 2012.
- MONTE, Marisa: **documentário infinito ao meu redor**. Direção de Vicente Kubrusly. Rio de Janeiro: Phonomotor / Natura / EMI, 2008. DVD.
- MOREIRA, leide. **Patrocínio planejado: marketing cultural para empresas**. São Paulo, 2004.
- MUYLAERT, Roberto. **Marketing cultural: comunicação dirigida**. São Paulo: Editora Globo, 1995.
- NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. **O mercado da cultura em tempos (pós) modernos**. Santa Maria : Ed UFSM, 2000.
- OLIVEIRA, Luiz Claudio Vieira de. 2012. 43 f. **Percursos da análise do discurso**. Monografia (Trabalho de conclusão de curso) – Curso de Graduação em Letras – Francês, da Universidade Federal de Minas Gerais, 2012.
- OLIVEIRA, Luiz Claudio Vieira de. Da gerência para a docência: metáforas do discurso de transição. **Read**, Porto Alegre, 2013. [No prelo].
- OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.
- ORLANDI, E. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2001.
- PARANAGUÁ, Pedro. Direitos autorais, novas tecnologias e acesso ao conhecimento. In: PRETTO, Nelson de Lucca; SILVEIRA, Sérgio Amadeu. **Além das redes de colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder**. Salvador: EDUFBA, 2008.
- PINHO, J. B. **Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em Relações Públicas**. São Paulo: Summus Editorial, 1990.
- PITOMBO, Mariella. Temas contemporâneos. **Sintomas dos deslocamentos de poder na gestão do campo cultural no Brasil** – uma leitura sobre as leis de incentivo à cultura. Salvador: Editora FIB, 2006. v. 01, p. 56-62.
- PONTES, Natacha; POLO, Claudia; PERASSI, Richard; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. Design Gráfico e valor da marca. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 5., 2009, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: [s. n.], 2009.
- PORTELLA, Fernando; MARGUTTI, Mário. **Estratégias de marketing cultural**. Rio de Janeiro: Sebrae, 1998.
- PRETTO, Nelson de Lucca; SILVEIRA, Sérgio Amadeu. **Além das redes de colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder**. Salvador: EDUFBA, 2008.
- PROJETO aprovado pelo MinC prevê R\$ 600 mil só para Bethânia. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/890568-projeto-aprovado-pelo-minc-preve-r-600-mil-so-para-bethania.shtml>>. Acesso em: 18 mar. 2012.

QUINTERO, A. P. **História da Propaganda**. Lisboa: Planeta Editora, 1990.

RARASTI, Eero. **Heitor Villa-Lobos: the life and works, 1887-1959**. Jefferson, N. C.: McFarland, 1995.

REIS, D. R. **Gestão da Inovação Tecnológica: As relações Universidade-Empresa**. São Paulo: Manole, 2003.

REZENDE, Pedro Antônio Dourado. Custo social: propriedade imaterial, software, cultura e natureza. In: PRETTO, Nelson de Lucca e SILVEIRA, Sérgio Amadeu. **Além das redes de colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder**. Salvador: EDUFBA, 2008.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RUBIM, Linda (Org.). **Organização e Produção da Cultura**. Salvador: Edufba, 2005.

SAHNOUN, Pierre. **Le sponsoring. Mode D'Emploi**. Paris: Chotard et Associes Editeurs, 1988.

SALAZAR, Leonardo Santos. **Música Ltda.: o negócio da música para empreendedores. Projeto empresarial (especialização em Gestão de Negócios) - Faculdade de Ciências da Administração de Pernambuco, Universidade de Pernambuco, Recife, 2009.**

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. 7. ed. rev. e ampl. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1999.

SARKOVAS, Y. **O incentivo fiscal à cultura no Brasil**. Fórum Virtual de Teatro Brasileiro – fev. 2005. Disponível em: <<http://www.artes.com/sys/sections.php?op=view&artid=34/>> Acesso em: 10 dez 2012.

SARKOVAS, Yacoff. Cultura de mercado e marketing cultural. In: FRANCESCHI, Antonio de et alli. **Marketing cultural: um investimento com qualidade**. São Paulo: Informações Culturais, 1998.

SARKOVAS, Yacoff. **Gráficos e Diagramas do Curso Básico de Marketing Cultural**. Articultura comunicações, São Paulo, 1995.

SARKOVAS, Yacoff. **Patrocínio cultural e identidade de marca**. 2008. Disponível em: <<http://comatitudo.com.br/2008/01/27/patrocinio-cultural-e-identidade-de-marca/>>. Acesso em. 05 nov. 2012.

SARNEY, José. **Incentivo à cultura e sociedade industrial**. In: JELÍN, Elizabth e outros. Cultura e desenvolvimento. Rio de Janeiro: Fundo Nacional de Cultura, 2000.

SHAW, R. (Org.). **The Spread of Sponsorship: In the Arts, Sport, Education, the Health Service & broadcasting**. Newcastle upon Tyne: Bloodaxe Books Ltd, 1993.

SILVA, F. A. B. da. Financiamento cultural: situação atual e questões para reflexão. **Políticas sociais: acompanhamento e análise**, Brasília, n. 8, fev. 2004.

SILVA, R. C.; DELAGNELLO, E. L.; RODRIGUES, M. S. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**. Pelotas: [s. n.], 2012.

SIMÕES, J. M. e VIEIRA, M. M. F. A trajetória do campo organizacional da cultura no Brasil. In: Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura – ENECULT, 5., 2009, Salvador. **Anais...** Salvador: ENECULT, 2009.

SIMÕES, Roberto. **Iniciação ao Marketing**. 4. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1988.

SISSORS, Jack. **Planejamento de mídia**. São Paulo: Nobel, 2001.

SOUZA, M. G. DE; NEMER, A. **Marcas e Distribuição**: desenvolvendo dominação estratégica e vantagem competitiva no mercado global. São Paulo: Makron Books, 1993.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. 31. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

TAUBKIN, Benjamin. **Viver de Música**: diálogos com artistas brasileiros. São Paulo: Bei, 2011.

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

UBRAFE. Expomusic movimenta indústria de R\$ 700 milhões. São Paulo: Associação Brasileira de Eventos, 2011. Disponível em: <<http://www.ubrafe.org.br/2011/pt/noticia.php?trans=4982>>. Acesso em: 5 jan. 2013.

UNESCO. **Conferência Mundial sobre as Políticas Culturais (MONDIACULT)**, 1982.

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

WAMSER, Mario. Belo Horizonte, 7 nov. 2011. Entrevista concedida ao autor.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

WOOD JR., Thomaz *et al.* Apresentação. In: KIRSCHIBAUM, Charles *et al.* **Indústrias criativas no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2009.

YIN, R. K. **Case study research**: design and methods. Beverly Hills: Sage, 1989.