

# Marketing Cultural

## A União do Poder Público com o Capital Privado

Cândido da Costa Silva\*  
Roselaine Martins Costa†  
Cláudia Mara Stapani‡

### Índice

<b>1</b>	<b>Introdução</b>	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>Cultura: Conceito e Identidade Cultural</b>	<b>3</b>
2.1	Cultura Sul-Mato-Grossense . . . . .	4
<b>3</b>	<b>O Surgimento do Marketing como Necessidade de Mercado</b>	<b>6</b>
3.1	Marketing: Conceito e Aplicação . . . . .	8
<b>4</b>	<b>Marketing Cultural</b>	<b>9</b>
4.1	Marketing Cultural e suas Modalidade . . . . .	10
4.2	Política Cultural . . . . .	12
4.3	Utilização das Leis de Incentivo no Marketing Cultural . . . . .	14
4.4	Uso das Leis de Incentivo . . . . .	14
4.4.1	Mudanças na Lei Rouanet . . . . .	16
4.5	Benefícios do Marketing Cultural . . . . .	16
<b>5</b>	<b>Considerações Finais</b>	<b>18</b>
<b>6</b>	<b>Referências Bibliográficas</b>	<b>19</b>

\*Graduando do curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Católica Dom Bosco.

†Publicitária da Fundação de Cultura de Mato Grosso do Sul e Graduando do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Católica Dom Bosco.

‡Professora Ms. Orientadora

## Resumo

Este artigo trata a respeito da aplicação do marketing cultural em empresas privadas, com a finalidade de concluir as exigências da graduação e inteirar-se, de forma científica, às principais ferramentas para a utilização do marketing cultural, procurando estabelecer, de forma sintética, a relevância do tema proposto. Neste sentido, descrevem-se seqüencialmente, todos os passos pertinentes a esse processo de comunicação.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing; Cultura; Marketing Cultural.

## Abstract

This article discusses the implementation of cultural marketing in private companies, aiming to complete the graduation and inform, scientifically, the main tools for the use of cultural marketing, putting a summary, the relevance of the subjects addressed. In this sense, describes sequentially, all relevant steps in that process of communication.

**KEY WORDS:** marketing; cultural; cultural marketing.

## 1 Introdução

Apesar do marketing cultural não ser um tema atual, sua aplicabilidade nas empresas é muito recente e ainda precária. Fazer um estudo sobre o que é marketing cultural e como aplicá-lo é de suma importância já que surge no mercado essa lacuna entre empresas privadas, empresas públicas e incentivos a projetos culturais.

Para o conhecimento pleno do que é e como é praticado o marketing cultural no Brasil, foi utilizada a pesquisa do tipo bibliográfica a fim de diagnosticar estudos de caso de empresas que utilizam o marketing cultural de fim, de meio, misto e marketing cultural de agente, conforme capítulo 4.1, assim como a cultura brasileira e os conceitos do marketing nos capítulos 2 e 3 respectivamente.

As organizações que utilizam desta ferramenta desenvolvem a difusão artístico-cultural em prol da comunidade, com a mudança de hábitos e conceitos, proporcionando o enriquecimento da opinião pública.

O artigo mostra a realidade do marketing cultural no Brasil e a utilização das Leis de Incentivo vigentes pelo Ministério da Cultural, conforme capítulo 4.3, bem como os seus benefícios.

O tema escolhido para o estudo científico foi de caráter e interesse pessoal dos autores, por se identificarem com a junção da cultura e do marketing, assim como pela falta de bibliografia disponível sobre a realidade desta prática neste estado.

## 2 Cultura: Conceito e Identidade Cultural

O presente artigo pretende introduzir ao leitor uma visão geral do conceito de cultura, sendo que a cultura estudada será especificamente a cultura brasileira e regional.

Segundo THOMPSON citado por MACHADO NETO (2005, p.17), existem três definições para cultura moderna, sendo elas:

**Clássica:** “cultura é o processo de desenvolvimento e enobrecimento das faculdades humanas. Um processo facilitado pela assimilação de trabalhos acadêmicos e artísticos e ligado ao caráter progressistas da era moderna”.

**Antropológico-descritiva:** “cultura ou civilização tomada em seu sentido etnográfico amplo, é aquele todo complexo que inclui conhecimento, crença, arte, moral, lei, costume e todas as demais capacidades e hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro de uma sociedade”.

**Antropológico-simbólica:** “cultura é o padrão de significados incorporados nas formas simbólicas. Inclui ações, manifestações verbais e objetos significativos de vários tipos, em virtude dos quais os indivíduos comunicam-se entre si e partilham suas experiências, concepções e crenças.”

Limitar o conceito de cultura é, no mínimo, empreender uma discussão sem fim, pois uma definição exata do seu significado necessita de uma ideação da própria natureza humana, o que será impraticável neste momento.

Portanto, cultura comumente pode ser entendida como a expressão de ser e viver em sociedade, o homem, como ser social, adquire um conjunto de traços que são comuns a todos os outros membros da comunidade em que vive. O processo cultural é, pois, um processo de aprendizagem, o que chamamos de endoculturação.

Segundo SIGRIST (2000, p.26), o processo de aprendizagem de uma sociedade ocorre de várias formas, vejamos:

Todas as sociedades são providas de cultura, desde as primitivas, as pré-letradas e as letradas, e a aprendizagem ocorre de diversas formas:

- a) por meio de ensinamento direto, promovido pelas organizações intelectuais, escolas, universidades, igrejas, associações, resultando na *Cultura Erudita*.

- b) pela apreensão informal, processada no cotidiano, no contato diário do homem com o seu semelhante, resultando na *Cultura Popular* ou *Cultura Espontânea*.
- c) mediante a ação das Culturas Erudita e Popular, produzida por uma complexa rede de empresas e veiculada pelos meios de comunicação, resultando na *Cultura de Massa*.

Essas divisões cabem apenas para focar o estudo já que as culturas são híbridas e indivisíveis, segundo NUSSBAUMER (1999 p. 204):

A oposição entre cultura erudita e cultura de massa, apesar de sempre vigente, não reflete mais, na totalidade, o atual estado da cultura. Isto porque uma das conseqüências de sua crescente mercantilização é, justamente, a hibridização entre as mesmas, incluindo também a chamada cultura popular.

Neste artigo vamos nos ater apenas à Cultura Popular que engloba usos, costumes, tradições, lendas, músicas regionais, linguagens artísticas, manifestações folclóricas e populares.

A cultura para o Ministério da cultura tem algumas classificações, Bens materiais: bens edificados, bens naturais, bens urbanísticos, bens artísticos, bens móveis, bens documentais. Bens imateriais: manifestações populares, formas de expressão, saberes e lugares. A partir dessas classificações é que as políticas culturais e leis de incentivos em nosso país foram criadas.

## 2.1 Cultura Sul-Mato-Grossense

Comentar que o Estado de Mato Grosso do Sul é desprovido de cultura, ou mesmo que sua cultura equivale à cultura de outros Estados, é no mínimo pura falta de conhecimento da história da formação das civilizações.

A cultura do sul-mato-grossense é plural e multifacetada, mas necessita ser reconhecida e legitimada pelos habitantes como cita MENEGAZZO (2004)<sup>1</sup>:

Mato Grosso do Sul é um *melting pot*, um cadinho, uma mistura de povos, de fronteiras secas internas e internacionais, o que o torna um Estado formado mais por um ajuntamento do que por evolução natural. O caráter plural da nossa cultura revela imediatamente a visão de processo que está na base de sua construção. Concorre para essa construção diária um intenso fluxo

---

<sup>1</sup> Palestra proferida durante a abertura do 1º Seminário Estadual do Fórum de Cultura de Mato Grosso do Sul.

interno migratório, que tem início no século XVI, com a Marcha para o Oeste, quando pra cá vieram paulistas, mineiros, gaúchos, bem como externo, com a vinda de turcos, sírios, libaneses, portugueses e italianos e, principalmente, com a permanência dos povos indígenas que ocuparam originalmente esse espaço, além das fronteiras com a Bolívia e o Paraguai.

Para se compreender a cultura de Mato Grosso do Sul é necessário recordarmos sua história e tradição, pois tem suas peculiaridades que o difere dos outros Estados do Brasil.

Antes de ser criado (politicamente) o Estado de Mato Grosso do Sul era habitado por várias nações indígenas, que também influenciaram a cultura, incluindo: *Paiaçuá, Guaicuru, Terena, Guarani, Caiapó e Caiuá*, cultura essa que deve ser respeitada e valorizada.

Outros povos foram se estabelecendo no Estado com a vigoração do Tratado de Tordesilhas, as Entradas e Bandeiras. A marcha para o Oeste trouxe os portugueses, paulistas e nordestinos. Alguns fazendeiros se estabeleceram no Estado trazendo as lendas do Sertão, a linguagem caipira, a religiosidade, a viola caipira e o sapateado da catira ou cateretê e a construção da casa de taipa.

Com a Guerra do Paraguai vários migrantes trouxeram os hábitos alimentares da carne seca, mandioca, banana da terra, peixes. Nas artes a dança do cururu e siriri, a viola de cocho, o ganzá e o tamborim.

O período do “ciclo da erva mate” foi responsável por unir a cultura paraguaia com a *Guarani* e aproximar seus costumes e alimentação como: tereré, sopa paraguaia, chipa e chás.

No século XX A Revolução do Rio Grande do Sul trouxe os gaúchos ao Estado e a construção da estrada de ferro Noroeste do Brasil trouxe os japoneses. Logo depois, vieram: palestinos, libaneses, sírios, turcos e armênios.

SIGRIST (2000, p. 44) conclui:

Se hoje em Mato Grosso do Sul seus habitantes comem sopa paraguaia ou sobá, tocam guarânia ou moda de viola, dançam polca, catira ou vaneirão é porque os adotaram como seus. O uso dessas manifestações faz com que sejam legitimadas como cultura local, evidenciando, porém as particularizações que elas adquirem.

Pode-se afirmar que a troca entre essas culturas formaram hoje o que é a cultura sul-mato-grossense, de forma que não existe cultura pura, aliás, a própria cultura brasileira é miscigenada.

Não é o Estado, como instituição, que detém ou produz cultura, mas cabe a ele estimular projetos culturais, difundir e legitimar a cultura. Sendo assim, a sociedade é quem deve valorizar sua cultura e cobrar do Estado a continuidade das políticas culturais.

### **3 O Surgimento do Marketing como Necessidade de Mercado**

Pode-se dizer que as primeiras evidências da prática do marketing surgiram ainda antes de Cristo (2100 a.C.), pois já naquela época as pessoas conviviam em processos constantes de trocas de mercadorias e se especializavam em diversas atividades da área mercadológica. As cidades tornaram-se maiores e conseqüentemente as necessidades humanas aumentaram.

Na Idade Média, a oferta de mercado foi se tornando escassa, não atendendo mais as necessidades sociais e humanas. Apesar de pequenos artesãos conseguirem propiciar produtos ao mercado local, o requerimento por maiores quantidades e variações de bens de consumo passou a ser solicitado por cidades próximas devido ao desenvolvimento demográfico.

Com a Revolução Industrial no final do século XVIII, as civilizações se expandiram e trouxeram consigo o Racionalismo, onde a formação de ideologias se firmou passando a ser fator decisivo no processo de escolha e solução de problemas. O homem da época tornou-se mais racional, dividindo o pensamento lógico do afetivo. Contudo, devido a maiores necessidades de oferta de bens, o mesmo – para aumentar a produção – passou a mecanizar seu trabalho, substituindo o método artesanal por máquinas. Um indivíduo, por exemplo, que produzia um artigo de couro, não mais fazia todo o processo sozinho como desde a lavagem, costura ao acabamento. Todas essas etapas foram substituídas isoladamente, resultando no trabalho em série, ou seja, a partir dessa época era possível comprar peças iguais em grandes escalas, contrário ao período anterior onde havia certa exclusividade no produto final por decorrência do trabalho manual. O homem passou a se especializar em atividades independentes. O sujeito que era responsável por toda a produção de um bem, desde o seu início até o fim, passou a fazer apenas uma dessas etapas, especializando-se, seguindo o exemplo, exclusivamente na lavagem do artigo de couro, outro fazia somente a costura e outro o acabamento.

Entretanto, na América, os efeitos da Revolução Industrial surgiram após a Independência dos Estados Unidos à Grã-Bretanha em 1776. A partir de então, o processo de industrialização norte-americano se inicia com o desenvolvimento da produção de massa com a fabricação de diversos produtos, inclusive

a de armamentos. As fábricas se instalaram aos redores das costa e próximas aos rios devido ao meio de transporte principal da época ser o aquático, consequentemente o mais importante meio de distribuição. Os atacadistas vendiam seus produtos diretamente para o mercado varejista, que este por sua vez vendia direto para os consumidores. Nos tempos atuais seria como a definição de mercado *business-to-business* (B2B) e *business-to-consumer* (B2C), onde o B2B é a relação direta entre produtor e distribuidor – praticado naquela época, e o B2C que é o contato direto entre produtor e consumidor final, não havendo intervenção do distribuidor.

A economia norte-americana começou a se estruturar diante do aparecimento das linhas ferroviárias, que passou a interligar a costa ao interior do país, facilitando o transporte de produtos para diversas cidades e interferindo diretamente no crescimento demográfico e geográfico das regiões atingidas. Os consumidores adquiriram maior poder aquisitivo com o aquecimento econômico e passaram a gastar com produtos que não faziam parte das necessidades básicas humanas, fator consequente que dá início à produção de bens arbitrários, ou seja, produtos escolhidos através de desejos e impulsos.

No passado, a venda dos bens apresentavam uma outra situação. Agora, os fabricantes constatavam que tinham de criar demanda para com seus produtos discricionários e enviar pessoas ao campo para vendê-los pessoalmente.

Até esta época os fabricantes interessavam-se apenas em prover para as necessidades básicas: alimento, bebida e roupa. Na maioria dos casos, vendiam o que produziam, porque o mercado, em tese, absorveria tudo o que fosse feito. Os estudiosos da evolução da história do Marketing definem o período que vai desde a independência americana (1776) até as três primeiras décadas do século XX como sendo “A Era da Produção”. E de fato podemos concordar com esta “separação histórica”, pois vamos ter uma grande preocupação com processos e métodos de racionalização do trabalho. A ânsia de produtividade atinge os Estados Unidos e a Europa (TEITELBAUM, 2008).

O período pós “Era da Produção” foi chamado de “Era de Vendas”, incidido entre os anos 30 e 50. Havia muitos bens de consumo para uma demanda desproporcional – resultado da ânsia de produtividade. Logo, houve a necessidade de vender tudo o que tinha produzido, por conseguinte surgiram vários meios para se vender o excedente de produção.

Tais necessidades fizeram com que conceitos de mercado aparecessem no decorrer das décadas em todo o mundo, e anos depois, no período pós-guerra com definições teóricas e práticas do que viria a ser o marketing no seu conceito atual, que fundamentalmente nada mais é do que oferecer o que o mercado quer e necessita. Entre outras ferramentas deste ambiente, têm-se

a utilização da propaganda como meio de promoção e divulgação de produtos e serviços nos seus mais variados tipos e apelos, e a técnica utilizada para fazer propaganda naquele período era um pouco mais agressiva, a chamada propaganda *hardsell*.

### 3.1 Marketing: Conceito e Aplicação

O termo marketing pode ser traduzido do inglês como “ações de mercado”, contudo, segundo dicionários como Aurélio e Michaelis, a definição é de “mercadologia”, ou seja, pode-se considerar como um campo de estudo.

Os estudos e conceitos básicos do marketing provêm da economia (diagnosticar o mercado, verificar índices econômicos importantes como concentração de renda, poder aquisitivo da população, classes sociais, perfil do consumidor, hábitos de compra), sociologia e antropologia (influências culturais e costumes) e até da psicologia de Maslow com sua hierarquia da pirâmide das necessidades.

Propôs Maslow que existem necessidades básicas, e que elas podem ser dispostas numa hierarquia de importância e prioridade: as necessidades fisiológicas (fome, sede, abrigo), de segurança (sobrevivência física), as de relacionamento (a aceitação pelo meio e o sentido de importância), as de estima e status (relevância, domínio, reputação, prestígio) e, por fim, as de auto-realização (desejo de conhecer, compreender, sistematizar, organizar e construir um sistema de valores)<sup>2</sup>.

Por meio de uma análise de mercado, levando em consideração todos esses índices, o marketing busca satisfazer as necessidades humanas e sociais através de um processo de troca. É um erro dizer que fazer marketing ou praticar o marketing é somente vender ou aumentar as vendas. Em sua essência vai muito além dessas definições. KOTLER (1996 p.34) define o conceito de vendas como “[...] uma orientação da administração que pressupõe que os consumidores normalmente não comprarão o suficiente dos produtos da empresa, a não ser que sejam abordados por um esforço substancial de venda e promoção”.

Outra colocação errônea é confundir com propaganda, visto que esta está apenas inserida como ferramenta de comunicação no composto de marketing, ou marketing mix. O processo de troca que o marketing exerce no mercado consumidor é a troca de valor, tanto financeiramente como a própria promoção institucional, fomentando as partes na busca de satisfazer suas necessidades. Segundo Kotler (1996 p.23) “a troca é descrita como um processo de criação

<sup>2</sup> *Marketing Básico e Descomplicado*. Disponível em <http://www2.uol.com.br/livromarketing/cap03.htm>

Disponível em

de valor, isto é, um ato livre que normalmente aumenta o valor percebido pelas duas partes”.

O marketing pode ser aplicado em diversas organizações, como nos setores público e privado, sem fins lucrativos (ONGs), instituições religiosas e outras, nos seus mais variados tipos e segmentos.

É duvidoso dizer exatamente todos os segmentos de marketing existentes, pois constantemente surgem novos conceitos e aplicações em diversas modalidades, dentre elas, as mais conhecidas são: Marketing de Serviços, Marketing de Relacionamento (CRM – Customer Relationship Management), Marketing Cultural, Marketing Esportivo, Marketing Social, Marketing Político, Marketing Viral, Marketing de Guerrilha, Marketing Societal, Marketing Pessoal, Marketing Governamental, Marketing Organizacional, etc.

Para que sua aplicação seja efetiva deve-se traçar o perfil do mercado (pesquisa) e empresa, levando em consideração hierarquias fundamentais, tais como definir metas e objetivos, identificação de oportunidades, desenvolvimento de novos produtos (se for necessário), fidelização de clientes e desenvolvimento de lealdade, entre outros. Esse processo de marketing de planejamento e execução fornece à organização uma postura de tomada de decisões racionais para inseri-la no ambiente em que atua.

## **4 Marketing Cultural**

Cada vez mais o marketing cultural atrai diversas empresas, profissionais e públicos para sua realização e vem tomando proporções mundiais.

Atualmente, o principal objetivo das empresas é a ampliação de mercado e a distinção de seus concorrentes, sendo assim, uma ótima alternativa é o investimento na indústria cultural. Segundo MACHADO NETO (2005, p.15):

Marketing Cultural é uma atividade deliberada de viabilização físico-financeira de produtos e serviços que, comercializados ou franqueados, venham atender às demandas de fruição e enriquecimento cultural da sociedade.

O primeiro passo para implementar o marketing cultural em uma empresa é unir o setor público com a comunidade empresarial. Sendo assim, o Estado é um importante aliado nesse processo.

O papel do Estado na política cultural dá-se de forma direta e indireta na política cultural, na primeira torna-se planejador, produtor e avaliador de projetos culturais, na segunda, atrai a participação das empresas privadas no

fomento à produção cultural do país através das leis de incentivo cultural: Lei Rouanet, Lei do Audiovisual, Leis Estaduais e Municipais. Dessa forma o governo reserva para si a estratégia cultural do país e delega a realização de projetos aos agentes culturais.

Apostando em técnicas como mecenato e patrocínio as empresas visam transferir para si o prestígio de determinado produto cultural e buscam, através de associação direta ou subliminar, legitimação junto à sociedade à qual pertencem (NUSSBAUMER, 1999, p.205).

Na empresa, um dos objetivos do marketing cultural é estabelecer uma comunicação direta com o público-alvo, atraindo e mantendo a oferta de um circuito cultural. Outro objetivo a ser traçado é o reforço e o aprimoramento da imagem da marca estabelecendo relações duradouras com a comunidade, posicionando-se como socialmente responsável.

Para alcançar esses objetivos é necessário ter o pleno conhecimento das leis de incentivo bem como a seleção de projetos culturais, feito isso, traçar as estratégias de marketing na empresa e executá-las.

Outros conceitos estão atrelados ao marketing cultural: mecenato, patrocínio, apoio, responsabilidade social e filantropia, sendo todos esses apenas braços do marketing cultural.

#### **4.1 Marketing Cultural e suas Modalidade**

O marketing cultural divide-se em quatro classificações, segundo MACHADO NETO (2005), que são: marketing cultural de fim, marketing cultural de meio, marketing cultural misto e marketing cultural de agente.

Dentre as suas modalidades, o marketing cultural de fim é composto de organizações, públicas ou privadas, que têm como objetivo a difusão e manifestação da cultura, através de viabilizações financeiras, como por exemplo, segundo MACHADO NETO (2005):

[...] desenvolver uma mostra de arte, estabelecer sua forma de comercialização (que pode ser via cobrança de ingressos ou captação de recursos de patrocínio ou, ainda, a venda ou leilão), lançá-la e divulgá-la, é um processo típico de marketing, e pelos seus fins, de marketing cultural.

As organizações de fim são, por exemplo, museus (Museu de Arte Moderna), centros culturais (Fundação de Cultura), entre outros, que tem como finalidade (fim) somente a difusão cultural.

O marketing cultural de meio é praticado por organizações que não possuem como finalidade a difusão da cultura, e sim prestações de serviços (financeiros, contábeis, jurídicos, etc.), produção industrial (automobilísticas, têxteis, e outras), e o comércio de modo geral. Essas empresas praticam o marketing cultural de meio quando adotam projetos culturais para benefício institucional ou de marca, por exemplo, a empresa Petrobrás, que tem por finalidade explorar, refinar, comercializar e distribuir petróleo e seus derivados, porém, adota projetos culturais para sua autopromoção, valorizando sua marca diante da sociedade.

COLBERT apud NUSSBAUMER (1999, p.209) distingue as empresas culturais em dois tipos básicos: setor das artes e setor das indústrias culturais.

O primeiro critério para a distinção das empresas culturais concerne aos seus objetivos. Temos, assim, empresas “centradas no produto” e empresas “centradas no mercado”. Os dois pólos constituem extremos, mas o intervalo entre eles permite uma vasta gama de nuances. No entanto, essas distinções não são sempre puras, havendo casos de empresas que podem ser classificadas como “mistas”.

Quando aliadas as duas modalidades do marketing cultural de meio e fim, pode-se dizer que é marketing cultural misto, quando organizações que praticam o marketing cultural de meio patrocinam e viabilizam projetos culturais em parceria com organizações que praticam o marketing cultural de fim.

Recentemente a Ford do Brasil trouxe ao Brasil uma exposição de Andy Warhol e montou-a no Centro Cultural Banco do Brasil. A Telemar patrocinou uma exposição das cerâmicas de Picasso na Casa França Brasil. São exemplos dessa modalidade, talvez a forma de fazer marketing cultural que vive a maior expansão entre as demais (MACHADO NETO, 2005, p.160).

O marketing cultural de agente é praticado por empreendedores que assumem um papel de risco para a execução de projetos culturais. São profissionais que não possuem formação específica para este tipo de atividade, mas exercem esta modalidade por gostarem ou por se identificarem com o segmento, sem expectativa de aperfeiçoamento.

A quantidade de projetos propostos à iniciativa privada alcança números cada vez mais surpreendentes. É nesse contexto,

caracterizado pela competitividade, que os agentes culturais vêm ganhando força, admitidas as dificuldades dos artistas em negociar com os patrocinadores (NUSSBAUMER, 1999, p.206).

Contudo, os profissionais de marketing cultural no Brasil seriam os produtores culturais e produtores executivos, que adotam uma postura de administrador, estando sempre em contato com artistas e empresas a fim de promover a manifestação cultural através de ações próprias ou de terceiros.

## 4.2 Política Cultural

A relevância do mercado cultural e da cultura na economia deve-se ao crescimento do mercado privado no investimento à cultura. Esse crescimento está diretamente ligado às estratégias de marketing cultural. Para a implementação do marketing cultural em uma empresa é necessário a união do Estado através das políticas públicas culturais.

A importância de uma política cultural claramente definida é reconhecida quando se considera a cultura como um dos pilares de desenvolvimento da sociedade, promovendo a identidade de um povo, incentivando sua criação e participação, oferecendo um cimento único e multifacetado, onde o respeito à diversidade é pressuposto básico de existência. A necessidade de uma política cultural repousa no fato de que a produção da cultura, nos seus diferentes aspectos, não será garantida se deixar às forças do mercado, assim como sua distribuição e consumo não ocorrerão da forma socialmente mais desejável. Assim, é importante ressaltar que a política cultural já nasce intimamente articulada a outras políticas públicas (REIS, 2006, p. 140).

As políticas públicas culturais tiveram seu auge a partir do governo de Fernando Henrique Cardoso (1995 – 2003) que utilizava a aproximação entre mecanismos de economia com processos culturais, marcantes no seu governo.

A cronologia das políticas públicas culturais apesar de paradoxo, tiveram seu início no Regime Militar, claro que bem intróito, mas existente. Foi no governo de Médici que a política cultural teve início no país com o surgimento da Embrafilme (1969), o Programa de Ação Cultural (1973) e do Departamento de Assuntos Culturais (1972), entre outros.

No entanto, a questão cultural recuperou a centralidade com a criação da Funarte – Fundação Nacional de Artes (1975) e do Ministério da Cultura

(1985) no governo de José Sarney que institui a primeira lei de incentivo fiscal à chamada Lei Sarney (1986), a partir dessa época a política cultural se tornou assunto exclusivo de um órgão governamental. Logo após, no governo de Fernando Collor de Mello (1990 – 1992) as políticas culturais foram devastadas por ações de destruição das instituições existentes.

Fernando Henrique Cardoso inicia seu mandato diante desse quadro de políticas culturais massacradas e as recupera e, concomitantemente, instaura também as leis de incentivo culturais vigentes, modifica a Lei Sarney transformando-a na atual Lei Rouanet (1991), bem como a criação da Lei do Audiovisual (1993) e abrindo espaço para a criação das leis Estaduais e Municipais.

As modificações da Lei Rouanet apresentavam as seguintes alterações:

Aumento de 2% para 5% do percentual de abatimento do imposto de renda de pessoas jurídicas para o patrocínio de projetos culturais; reconhecimento da figura de agente cultural na negociação dos projetos, cujos custos poderiam ser incluídos ao orçamento; anulação do calendário para encaminhamento dos projetos, cuja aceitação passou a ocorrer ao longo de todo o ano; redução do prazo oficial de noventa para sessenta dias, dedicado à apreciação dos projetos (cf. Brasil, Ministério da Cultura, 1995 apud ARRUDA, 2001).

Essas modificações foram de extrema importância para formar o cenário cultural hoje implantado no país, que assimilou vários profissionais.

Estava implantado assim, um “mercado de patrocínios”, intermediado pelos “agentes culturais”. Profissionais capacitados para lidar com operações financeiras e dotados de conhecimentos sobre a área tributária, as finanças e o marketing cultural... Ficava criado, assim, não só um mercado de bens culturais, mas um mercado de imagens institucionais (CASTELLO, 2002, p.636 apud ARRUDA, 2001).

Os objetivos das políticas públicas culturais de diversos países são os mesmos: defender e preservar a identidade de um povo; democratizar o acesso à cultura e promover a diversidade cultural.

Além das Leis Federais já expostas, há também as Leis Estaduais e Municipais. Cada uma trabalha de acordo com suas especificidades e atribuições hierárquicas. As Leis Federais oferecem a isenção do Imposto de Renda de pessoas jurídicas ou físicas, as Leis Estaduais garantem a isenção de ICMS e

as Leis Municipais abonam o IPTU e ISS. Para a obtenção desses benefícios cada projeto deve ser enviado aos órgãos específicos onde tramitam as respectivas leis de incentivo.

### **4.3 Utilização das Leis de Incentivo no Marketing Cultural**

Para utilizar os benefícios das leis de incentivo à cultura, necessária se faz, a elaboração de um projeto cultural (dança, teatro, música, artes plásticas, cinema, manifestações culturais, restauração de patrimônio histórico, etc.). O Projeto deve atingir a todos os parâmetros contidos na lei escolhida.

Posto isso, o projeto deve ser enviado ao órgão que regulamenta a lei (por exemplo, Ministério da Cultura para a Lei Rouanet ou Lei do Audiovisual) e encaminhado para devida aprovação. Depois de deferido, o projeto está apto à captura de patrocinadores. Cabe, então, ao produtor cultural dar andamento ao projeto bem como a realização do mesmo.

O marketing cultural se aplica exatamente nessa etapa, e a partir de então, podem ser utilizadas, outras ferramentas do marketing, por exemplo, realizar uma campanha específica para divulgação (publicidade), promover um evento (marketing de eventos), colocar stands e produtos da empresa no evento (promoção de vendas), consumação de algum produto ou serviço da empresa (merchandising), distribuição de ingressos gratuitos (endomarketing), dia especial para determinado público (marketing de relacionamento), avaliação dos resultados (pesquisa).

Com o fim da realização do projeto é necessário que as empresas façam o abatimento do imposto e que o produtor cultural preste contas ao órgão público.

### **4.4 Uso das Leis de Incentivo**

As Leis de incentivo ainda possuem muitas distorções, fazendo com que empresas a utilizem erroneamente, fugindo do foco principal que a lei propõe que é a fomentação cultural de cunho social, e não elitista, buscando atingir ao máximo o número de público possível.

O caso polêmico do “Cirque du Soleil” - Saltimbanco patrocinado pelo Banco Bradesco idealizado pela empresa CIE Brasil, teve seu projeto aprovado pela CNIC (Comissão Nacional de Incentivo à Cultura) em primeira instância, correspondendo ao valor total de R\$ 22,3 milhões referentes às temporadas de São Paulo e Rio de Janeiro, valores estes a serem abatidos em impostos. Contudo, surge a questão, por que um evento de tamanha proporção, viável comercialmente, que com seus próprios recursos conseguiria alcançar os almejados

lucros, necessita das Leis de Incentivo, visto que o mesmo se contradiz com as idéias da própria lei que tem como ideologia atingir os benefícios sociais, permitindo o acesso de todos à cultura e eventos culturais por um valor justo. Outro fato é que o “Cirque du Soleil” tem a concentração voltada a classes econômicas elevadas, tornando-se uma atração seletiva, haja vista o preço altíssimo cobrado para ingressar ao espetáculo.

Com toda a repercussão da primeira temporada do Cirque du Soleil, o segundo projeto enviado, para a temporada Cirque du Soleil – Alegria, foi analisado, novamente, por pareceristas especializados do Ministério da Cultura, e após um debate técnico juntamente a CNIC aprovou parcialmente os valores solicitados pela empresa CIE Brasil.

Através de nota de esclarecimento, da Assessoria de Imprensa, o Ministério da Cultura se manifestou diante da proposta de projeto do Cirque du Soleil - Alegria, segunda temporada no Brasil, totalizando no valor de R\$ 9,4 milhões a ser captado, que anteriormente era R\$ 22,3 milhões.

A primeira medida foi a aprovação parcial da captação dos valores solicitados, e diante de um decreto algumas outras exigências foi feita pela CNIC:

Com a divulgação, em abril de 2006, do Decreto nº. 5.761, da Lei Rouanet, que tornou obrigatório, por meio do seu artigo 27, a apresentação de formas de democratização do acesso aos bens e produtos culturais resultantes do Incentivo Fiscal oferecido, o Ministério acolheu a recomendação da CNIC e solicitou ao proponente a apresentação de um plano para tornar acessível à camadas mais amplas da população os espetáculos do Cirque du Soleil. Na comunicação enviada ao proponente, foi informado que o plano poderia comportar uma ou mais iniciativas, como o barateamento dos ingressos, a distribuição gratuita de uma parcela de entradas, o estabelecimento de sessões do espetáculo exclusivamente para a entrada gratuita, a exibição do espetáculo em TV Pública, a realização de atividades de capacitação artística com profissionais brasileiros, ou ainda, outras formas de democratização do acesso que o proponente considerasse mais adequado ao projeto.<sup>3</sup>

O proponente do projeto apresentou a propostas de readaptação do projeto, mas esta foi dada como insatisfatória pelos membros da Comissão Nacional de Incentivo à Cultura, negando a autorização do projeto no Rio de Janeiro, até que fossem apresentadas as devidas exigências da CNIC, referente ao projeto

<sup>3</sup> Nota de esclarecimento em setembro de 2006. Disponível em <http://www.cultura.gov.br/site/?p=803>

de São Paulo. Além disso, o projeto de São Paulo teve sua solicitação de prestação de contas antecipada.

#### 4.4.1 Mudanças na Lei Rouanet

A Lei Rouanet, desde a sua edição, vem sofrendo modificações para que na prática ela obedeça aos seus ideais neoliberais em que foi fundamentada, atendendo assim a todas as áreas da cultura brasileira: cultura indígena, cultura popular, manifestações tradicionais, teatro, dança, música. O Estado deve sempre mediar e ser parceiro da área privada para que distorções não ocorram, e que a distribuição seja feita de forma mais justa e abrangente.

Com essas correções e mudanças os resultados são visíveis, segundo Juca Ferreira, secretário-executivo do Ministério da Cultura: “Os resultados da lei hoje são significativos. Quando chegamos aqui eram R\$ 230 milhões de renúncia fiscal e agora são cerca de R\$ 1 bilhão. Temos atendido praticamente todos os estados do Brasil. Estamos ampliando cada vez mais”.<sup>4</sup>

As mudanças na Lei Rouanet são necessárias para barrar vários projetos que arranham nossa política e afastam outros projetos idôneos e sociais.

Outra forma é ter a consciência de que na profissão de produtores culturais ou publicitários pode-se interferir e mudar essa realidade, além de ser uma atitude sensata e a favor da ética profissional.

Com o conhecimento pleno da profissão publicitária sabemos que o projeto Cirque du Soleil poderia ter sido perfeitamente adequado ao marketing de eventos, e não ao marketing cultural como foi aplicado, dessa forma o retorno de lucros seria perfeitamente aceito e a empresa CIE Brasil e o Banco Bradesco (patrocinador oficial do projeto) não correriam o risco de ter sua imagem manchada em decorrência da repercussão que o projeto se envolveu.

Visto isso, sabemos que o marketing cultural vai além da dedução de impostos e que a imagem da empresa em questão deve se manter intacta e fortalecida através dos projetos culturais.

#### 4.5 Benefícios do Marketing Cultural

O resultado do marketing cultural traz diversos benefícios tangíveis e intangíveis para a empresa, fortalecendo e perpetuando sua boa imagem perante a sociedade e no cenário em que ela atua.

Uma nova missão para as empresas surge nesta década e transmite a mesma ideologia para os consumidores, criando um novo perfil entre eles: cidadãos

<sup>4</sup> Valores referentes ao período de novembro de 2007. Disponível em <http://www.cultura.gov.br/site/?p=7631>.

responsáveis e preocupados com o meio social e ambiental. O público não está mais interessado em apenas consumir um produto ou serviço qualquer de qualidade, mas também em adquirir aqueles em que a marca possui alguma relação com a prática da responsabilidade social, do voluntariado, ou a que têm algum tipo de ligação com o incentivo à educação e a cultura.

As empresas que praticam o marketing cultural têm explorado bastante este desejo das massas através de eventos e incentivos à arte e cultura, e um exemplo claro desta prática é a empresa privada Cia. Cacique de Café Solúvel – maior empresa de café solúvel do mundo, situada em Londrina, cidade com aproximadamente 450 mil habitantes, no noroeste do Paraná.

A empresa, que apóia culturalmente desde 1998 a Mostra Regional de Teatro de Londrina, aparece no segundo lugar das *tops of mind* (as mais lembradas) do Paraná (segundo o Instituto Canadá de Pesquisa), ficando à frente de outras grandes como Coca-Cola, Batavo, Sadia, Prosdócimo, Renault, etc.

A Cia. Cacique de Café Solúvel destina a maior parte de seus produtos às exportações, e mesmo assim tem se mostrado preocupada com a sociedade local, há muito tempo, já que planeja e desenvolve a prática do marketing cultural muito antes do surgimento dos benefícios fiscais, pois segundo RIBEIRO apud MACHADO NETO (2005, p.118) “A Cacique, como maior empresa da cidade, entende que tem a obrigação de desenvolver atividades culturais, educacionais e outras, que possam trazer melhoria de qualidade de vida.”

A companhia de café solúvel acima citada é um ótimo exemplo da prática do marketing cultural de meio no Brasil, visto que, através de iniciativas e recursos próprios, apóia e contribui para a formação cultural da cidade, bem como o seu desenvolvimento.

A Petrobrás, por exemplo, tem dez diferentes públicos: clientes e consumidores; acionistas; fornecedores; imprensa; ambientalistas; funcionários; parceiros; comunidade científica; poderes públicos e comunidades. Seja dirigido a qual for, é importante que o projeto seja analisado sob o prisma desse público, considerando de forma demográfica, psicográfica ou atitudinal. Um público tradicional dificilmente se sentirá tentado a visitar uma exposição de fotos de tatuagens artísticas, assim como uma empresa de produtos *diet* dificilmente verá como projeto adequado um festival de gastronomia voltado às maravilhas do chocolate integral (REIS, 2006, p. 96).

Assim, a empresa deve sempre ter em mente que o resultado do projeto cultural irá refletir na imagem da empresa, e que a linguagem utilizada será

potencialmente a comunicação direta com seu público-alvo, por isso é de suma importância que o projeto tenha a linha cultural que seja a cara da empresa. Lembrando que o público-alvo pode ser considerado como forma de expandir seu mercado.

Ao tomar um projeto para si, a empresa, também, carrega todos os valores do projeto, em questão, como: tradição, modernidade, competência, criatividade, popularidade, excelência, disparidade, etc.

Desse modo, o investimento em cultura pode ser visto como uma oportunidade para as empresas participarem do processo de incremento e manutenção dos valores culturais da sociedade e, principalmente, a possibilidade de construir uma imagem forte e bem posicionada para o consumidor, garantindo a curto, médio e longo prazo sua perpetuação.<sup>5</sup>

Outros benefícios agregados para a empresa são: reforço ou aprimoramento da imagem institucional, visibilidade na imprensa, cobertura na mídia (mídia espontânea, release e divulgação gratuita), posicionamento da marca como socialmente responsável, fidelização de clientes e ampliação de mercado através da diferenciação em relação à concorrência.

## 5 Considerações Finais

Nossa primeira consideração surge com a relação à cultura do Estado de Mato Grosso do Sul, que com sua riqueza e pluralidade, demonstra a necessidade de valorização por parte dos órgãos públicos, das empresas privadas e principalmente da população sul-mato-grossense.

A importância do marketing nessa divulgação é inevitável, a utilização de todas suas ferramentas para a difusão da cultura e, principalmente, a união entre o setor público e privado, através do marketing cultural, é uma alternativa viável e gera benefícios para as partes envolvidas nesse processo de comunicação.

Explicamos os caminhos para se realizar o marketing cultural que “a priori” parecem longo e burocrático, mas que se entendido torna-se muito fácil e rentável. Com o intuito de esclarecer esses pontos verificamos que os benefícios atingidos pelas empresas que utilizaram o marketing cultural são inúmeros e imensuráveis, e que esse caminho fortalece a empresa e a cultura perante a sociedade.

Estamos satisfeitos com o resultado atingido através da pesquisa e, desejamos que a união entre Estado e capital privado prossiga, realizando a difusão

---

<sup>5</sup> Revista Marketing Cultural Online. Disponível em <http://www.marketingcultural.com.br/>

cultural na sociedade e, por fim, não menos importante, utilizá-lo nas empresas para que atinjam seus objetivos.

## 6 Referências Bibliográficas

- ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. *A política cultural: regulação estatal e mecenato privado*. Bauru, Edusc, 2001.
- BRASIL. Ministério da Cultura. *Brechas na Lei Rouanet permitem equívocos*. Brasília, Ministério da Cultura, 2007. disponível em <http://www.cultura.gov.br/>
- BRASIL. Ministério da Cultura. Nota de Esclarecimento sobre o Cirque du Soleil. Brasília, Ministério da Cultura, 2006. disponível em <http://www.cultura.gov.br/> MACHADO NETO, Manoel Marcondes. *Marketing Cultural: das práticas à teoria*, 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2005.
- MARTINS NETO, Eduardo. **Revista Marketing Cultural Online**. Brasília DF, 1997. disponível em <http://www.marketingcultural.com.br>
- NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. *A cultura do Marketing*. **Revista FAMECOS**: Porto Alegre nº 10, junho 1999.
- REIS, Ana Carla Fonseca. *Marketing Cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado*. São Paulo: Thomson Learning Edições, 2006.
- SIGRIST, Marlei. Chão Batido. *A cultura popular de Mato Grosso do Sul*. Campo Grande: UFMS/Secretaria de Cultura e Desporto de MS, 2000.
- \_\_\_\_\_. *Cultura & Arte em Mato Grosso do Sul*. Campo Grande: Fundação de Cultura de MS e Governo de MS, 2006.