

Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Escola de Comunicação  
Publicidade e Propaganda



## **Como mensurar os resultados de um evento cultural?**

Júlia Padilha Linhares

Rio de Janeiro  
2006  
Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Centro de Filosofia e Ciências Humanas  
Escola de Comunicação  
Publicidade e Propaganda

**Como mensurar os resultados de um evento cultural?**

Júlia Padilha Linhares

Escola de Comunicação da UFRJ  
Bacharelado em Comunicação Social,  
habilitação em Publicidade e Propaganda

Orientador: Sebastião Amoêdo de Barros

Rio de Janeiro  
2006

**Como mensurar os resultados de um evento cultural?**

Júlia Padilha Linhares

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como requisito para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social. Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por:

---

Prof. Sebastião Amoêdo de Barros - Orientador

---

Prof. Claudete Lima da Silva

---

Prof. Marcelo Serpa

---

Rio de Janeiro, \_\_\_\_\_

Nota:

Linhares, Júlia Padilha. Como mensurar os resultados de um evento cultural?. Orientador: Sebastião Amoêdo de Barros. Rio de Janeiro: UFRJ / ECO, 2006.

67 f. il.

Monografia - Universidade Federal do Rio de Janeiro, ECO, Publicidade e Propaganda.

1. Marketing Cultural 2. Gestão Cultural 3. Lei de Incentivo 4. Patrocínio I. Orientador: Sebastião Amoedo de Barros. II. Escola de Comunicação: UFRJ III. Título.

Dedico este trabalho:

Ao meu avô Ericsson Linhares, que sempre  
sonhou em me ver graduada pela Escola  
de Comunicação da UFRJ.

Agradeço especialmente aos meus pais pelo incentivo,  
presença e apoio ao longo da minha vida;

Agradeço ao Fernando Hagge Martins pelo apoio,  
amizade e pela grande ajuda de última hora;

Agradeço a Carolina Pacheco pela demonstração  
de amizade, carinho, confiança, presença e incentivo;

Agradeço a Tais Martins pela amizade e  
ajuda na revisão do trabalho;

Agradeço a Angélica Figueira e Roberta Pisco  
pelo carinho e apoio incondicional  
nos últimos tempos;

Agradeço a todos os amigos que contribuíram de alguma  
forma com o este trabalho, seja através de discussões  
calorosas, impressão, empréstimos de livros, etc;

Agradeço ao meu orientador, Prof. Amoêdo,  
pela ajuda no recorte do tema e orientação;

Agradeço a professora Regina Célia pela incansável ajuda

na normatização do trabalho e constante incentivo.  
LINHARES, Júlia Padilha. *Como mensurar os resultados de um evento cultural*.  
Orientador: Sebastião Amoedo de Barros. Rio de Janeiro: UFRJ / ECO, 2006.  
(Escola de Comunicação Social, Monografia em Publicidade e Propaganda) 67 f. il.

**RESUMO:**

Análise e avaliação das formas de mensuração dos resultados de um empreendimento cultural. Breve panorama da realidade cultural nos Estados Brasileiros nas últimas décadas para a caracterização do marketing cultural nos dias atuais. Análise de como as empresas do eixo Rio - São Paulo se apropriam desta ferramenta para atingir seus objetivos de comunicação corporativa e construção, reforço ou até correção de sua marca (*branding*). Questionamento, do ponto de vista do patrocinador, sobre a importância desta ferramenta. Atuação do Ministério da Cultura na regulamentação do mecenato. Identificação dos principais fatores levados em consideração pelas empresas na hora de escolher um projeto cultural para patrocinar. Identificação dos fatores que fazem do marketing cultural uma ferramenta tão prestigiada nas empresas. Enumeração das leis de incentivo fiscal mais importante dos Governos Federal e Municipal e suas funções no processo de revitalização do eixo Rio - São Paulo.

LINHARES, Júlia Padilha. *How to measure the results of a cultural enterprise?*. Advisor: Sebastião Amoedo de Barros Rio de Janeiro: UFRJ / ECO, 2006. (Communication School, 2006. Final Paper in Advertising) 67 p. il.

**ABSTRACT:**

Analysis and evaluation of the ways of measuring the results of a cultural enterprise. Brief insight of the cultural reality in the Brazilian States in the last decades in order to characterize the current cultural marketing. Analysis of how the companies in the Rio - Sao Paulo's route make use of this tool to reach their objectives in corporate communication and construction, reinforcement or even correction of their brand (branding). Questioning, from the point of view of the sponsor, of the importance of this tool. Performance of the Minister of Culture in the regulation of the patronage. Identification of the main factors taken into consideration by the companies when choosing a cultural project to sponsor. Identification of the factors that make the cultural marketing a tool so prestigious amongst companies. Enumeration of the most important tax incentive laws in the Federal and District Governments and their functions in the process of revival of the Rio-Sao Paulo route.

## **SUMÁRIO**

### **LISTA DE SIGLAS**

10

### **1 INTRODUÇÃO**

11

#### **1.1 SOBRE A ESCOLHA DO TEMA**

15

#### **1.2 BREVE PANORAMA DA REALIDADE CULTURAL BRASILEIRA** 16

### **2 O QUE É MARKETING CULTURAL?**

20

#### **2.1 MARKETING CULTURAL COMO FERRAMENTA DE CONSTRUÇÃO DE MARCA**

22

#### **2.2 O PAPEL DA INICIATIVA PRIVADA NA ATIVIDADE CULTURAL**

25

#### **2.3 O CENÁRIO CULTURAL NO EIXO RIO-SÃO PAULO E O MARKETING CULTURAL**

28

### **3 PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS QUE UMA EMPRESA PATROCINADORA BUSCA EM UM PROJETO CULTURAL** 30

3.1 INCIPIÊNCIA DO MERCADO PROFISSIONAL DE AGENTES  
CULTURAIS

32

**4 PRINCIPAIS LEIS DE INCENTIVO DO BRASIL**

34

4.1 LEI SARNEY

35

4.2 LEI ROUANET

36

4.3 LEI MENDONÇA

39

4.4 LEI DO ICMS

40

**5 QUEM REGULAMENTA O MECENATO E SUAS REGRAS**

42

**6 QUAIS SÃO AS FORMAS DE MENSURAÇÃO DOS RESULTADOS DE  
UM EVENTO CULTURAL?**

45

6.1 EXPOSIÇÃO (CENTRIMETRAGEM E MINUTAGEM)

46

6.2 PESQUISA DE OPINIÃO

48

**6.3 OUTRAS FORMAS DE AVALIAÇÃO**

49

**6.4 FALTA DE UM MÉTODO EFICAZ**

49

**7 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

52

**REFERÊNCIAS**

54

**ANEXOS**

58

**ENTREVISTAS****INSTITUTO CERVANTES**

58

**TIM**

61

**PETROBRAS**

64

**LISTA DE SIGLAS**

CNIC: Comissão Nacional de Incentivo à Cultura

CNPC: Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas de Natureza Cultural

CVM: Comissão de Valores Mobiliários

FICART: Fundo de Investimento Cultural e Artístico

FHC: Fernando Henrique Cardoso

FNC: Fundo Nacional de Cultura

ICMS: Imposto s/Circulação de Mercadorias e Serviços

IPTU: Imposto sobre a Propriedade Predial e Territorial Urbana

IR: Imposto de Renda

ISS: Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza

MINC: Ministério da Cultura

PRONAC: Programa Nacional de Apoio à Cultura

UFRJ: Universidade Federal do Rio de Janeiro

## 1 INTRODUÇÃO

O **objeto de estudo** desta monografia é analisar as formas de se mensurar, avaliar o retorno do investimento feito por empresas na área de cultura.

Nas últimas décadas, o mundo empresarial vem encontrando novos desafios, como o maior ceticismo do consumidor em relação à propaganda tradicional, que são consequência da globalização, do aumento da concorrência, ou seja, da própria evolução dos mercados. Junto com esta evolução, ocorre também uma mudança na relação dos consumidores com as mídias de massa.

Segundo Ivan Freitas da Costa, em seu livro *Marketing Cultural – O Patrocínio de Atividades Culturais como Ferramenta de Construção de Marca*, não é correto afirmar uma perda de credibilidade das mídias de massa, mas podemos falar de uma perda de eficácia perante o consumidor. Com isso e com uma série de outros fatores econômicos, como, por exemplo, a maior segmentação do mercado, fez-se necessário uma complementação na comunicação corporativa.

Grandes empresas são chamadas a terem maior participação na vida das sociedades em que estão inseridas, contribuindo tanto com o seu desenvolvimento econômico tanto quanto com o seu bem-estar. Desta forma, ferramentas, como responsabilidade social e o caminho para chegar no nosso objeto de estudo, o marketing cultural, foram inseridas no contexto da comunicação corporativa.

O marketing cultural foi apresentado à empresa como forma alternativa para atingir seus objetivos de comunicação e de construção da marca que antes eram

papéis somente da publicidade convencional, pois se utiliza da cultura como veículo de comunicação para difundir o nome e o produto ou fixar junto aos consumidores a imagem de uma empresa.

No Brasil, o uso dessa ferramenta tem sido impulsionado, principalmente, pelas Leis de Incentivo à Cultura, como a Lei Rouanet, a Lei do Audiovisual e outras leis de âmbitos municipal e estadual.

O **objetivo geral** desta monografia é estudar como o cenário cultural brasileiro é estimulado pela ferramenta marketing cultural através das leis de incentivo e o papel da iniciativa privada nesta atividade.

Os **objetivos específicos** são:

- Apresentar a ferramenta marketing cultural;
- Apontar como as empresas se apropriam do marketing cultural para atingir seus objetivos de comunicação corporativa;
- Descrever a atuação do Ministério da Cultura na regulamentação do mecenato;
- Enumerar as leis de incentivo;
- Enumerar e analisar as formas de mensuração e avaliação dos resultados de um empreendimento cultural.
- Apontar a falta de um método único e eficaz de avaliação.

No que se refere à **metodologia** de pesquisa, este trabalho é desenvolvido a partir da revisão de literatura sobre o tema publicado em livros, artigos, revistas, jornais e páginas na Internet, entrevistas realizadas pela própria pesquisadora com

empresas como a TIM, Petrobrás e Instituto Cervantes, e ainda somam-se as experiências pessoais da autora desta monografia, adquiridas nos últimos três anos em que vem trabalhando na área de produção cultural. A pesquisadora escolheu essas empresas com o intuito de ter representado parte do universo de instituições que contribuem com a com esta nova fase da cultura no Brasil: empresa privada (TIM), empresa pública (Petrobras) e um centro cultural (Instituto Cervantes).

A explanação de todos esses itens e sua análise tem como finalidade chegar a apenas uma conclusão e **justificativa** para esta monografia: mostrar a falta de um método de mensuração e análise dos resultados de um empreendimento cultural eficaz, que dê resultados mais palpáveis às empresas patrocinadoras.

No **primeiro capítulo**, faz-se uma introdução ao tema, e a pesquisadora ainda conta sobre o porquê da escolha e faz um breve panorama histórico da política cultural no Brasil desde a implementação da primeira lei de incentivo fiscal, a Lei Sarney, e como os números de investimento aumentaram desde então.

No **segundo capítulo**, a pesquisadora faz uma breve conceituação da ferramenta marketing e como a mudança dos mercados consumidores, causada por fatores como: globalização, revolução tecnológica, contribuiu para o desenvolvimento do marketing cultural. Explica também como esta ferramenta atua na construção de uma marca, complementando o marketing mix, o papel de a iniciativa privada no desenvolver das atividades culturais e, por último, a concentração de verba nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo.

No **terceiro capítulo** são abordados os principais itens que um bom projeto cultural deve conter, uma vez que empresas ao associarem sua marca a um empreendimento cultural esperam algum retorno. Para o embasamento, são mostradas opiniões de algumas empresas patrocinadoras, como a TIM, Petrobras e Instituto Cervantes. Para fechar o capítulo, é delimitado o papel de cada profissional dentro de um projeto e a incipiência do mercado profissional de agentes culturais.

O **quarto capítulo** fala-se sobre o ambiente em que a primeira lei federal de incentivo a cultura (Lei Sarney) é criada, as características de algumas das principais leis de incentivo no Brasil e sua evolução desde a criação da Lei Sarney. As diferenças entre as leis federais e estaduais: as leis federais oferecem isenção no Imposto de Renda das pessoas físicas ou jurídicas. Já as estaduais proporcionam isenção de ICMS e as municipais, de IPTU e ISS.

No **capítulo cinco** traça um breve histórico sobre a função do mecenato no mundo das artes e a atuação do Ministério da Cultura (MINC) como órgão regulamentador do mecenato nos dias de hoje. O que permanece igual e o que muda na nova regulamentação da Lei Rouanet aprovada em abril de 2006.

O **capítulo seis** é dedicado ao principal objeto de estudo desta monografia: como mensurar/ avaliar os resultados de um evento cultural do ponto de vista do patrocinador. Onde são apontadas algumas formas de mensuração dos resultados (valoração de mídia, pesquisas de opinião e a análise comparativa de dados como:

adesão de novos membros, aumento das vendas) e a inexistência de um método eficaz que auxilie as empresas a quantificar e qualificar o investimento realizado.

Por fim, no **último capítulo** será feito um resumo deste estudo e será reforçado o porquê da importância de se avaliar e mensurar o retorno do investimento na área cultural e a falta de um método eficaz de avaliar esse retorno. Aproveito para deixar aberto o caminho para um posterior estudo sobre um método mais preciso de se mensurar os resultados de um evento cultural.

## 1.1 SOBRE A ESCOLHA DO TEMA

Ao entrar na Escola de Comunicação, a pesquisadora está em dúvida entre as habilitações de jornalismo e publicidade. Por isso, desde o primeiro período da faculdade procura se envolver em projetos experimentais com intuito de praticar e ter contato com o maior número possível de áreas dentro do campo da comunicação. Desta forma, busca fazer sua escolha sobre o caminho profissional a ser seguido baseada em fatores mais consistentes e palpáveis.

O primeiro contato prático com a comunicação é através do projeto TJ.UFRJ<sup>1</sup>, onde pôde aprender e experimentar a linguagem jornalística, a apuração de fatos, a realização e edição de vídeos e outras práticas inerentes a profissão.

Paralelamente à participação neste projeto, é monitora por mais de um ano no laboratório de fotografia da faculdade. Por conta desta monitoria, é convidada a participar de um outro projeto de alunos, mas desta vez da engenharia da UFRJ – a Semana da Eletrônica<sup>2</sup>. No primeiro ano de realização do evento (2003), colabora como fotógrafa. Já em sua segunda edição em 2004, é convidada a exercer a função de coordenadora de comunicação e marketing, em que era responsável por toda a parte de divulgação e confecção de projetos para captação de recursos, entre outras tarefas. É justamente nessa participação que desenvolve o gosto e a paixão pela

---

<sup>1</sup> TJ.UFRJ é um projeto de um site de produção de conteúdo jornalístico e informativo veiculado na Internet, um dos primeiros telejornais universitários veiculados na Internet, que foi desenvolvido numa disciplina da Escola de Comunicação da UFRJ. Disponível em: [www.tj.ufrj.br](http://www.tj.ufrj.br) – Acessado em: 16/08/06.

<sup>2</sup> Semana da Eletrônica (SE) é uma iniciativa de alunos de engenharia eletrônica da UFRJ, que tem como principal objetivo a integração do meio acadêmico (estudantes) e o mercado de trabalho (profissionais), com temas atuais e polêmicos inerente a área de engenharia eletrônica.

produção de eventos e, conseqüentemente, o marketing cultural. Desde então, todos seus esforços têm sido em torno da área de produção, procurando ler, entender e trabalhar com ela.

No mesmo ano é chamada para trabalhar como Coordenadora de Salas do Festival de Cinema do Rio, atendendo ao público, resolvendo problemas e recebendo convidados nacionais e internacionais. Em seguida, começa a trabalhar numa produtora de eventos culturais.

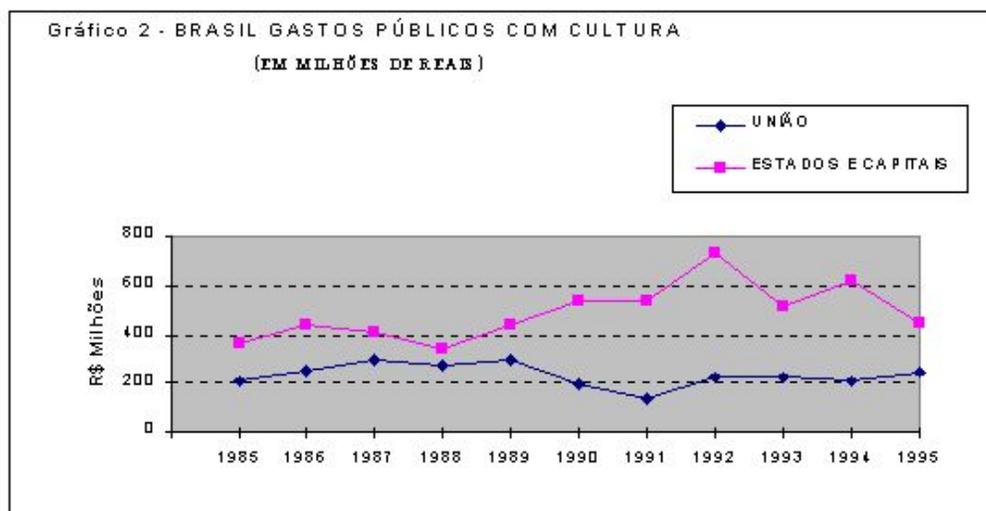
Num momento mais avançado, já em contato com bibliografia e artigos sobre o assunto, durante uma conversa com seu orientador, levantaram a questão de que se fala muito sobre assuntos como às leis de incentivo do Governo Federal, como preparar e planejar seu projeto cultural, o quanto a ferramenta marketing cultural é importante no dias de hoje e como ajuda na construção ou reforço de uma marca. Porém, pouco se fala sobre como analisar e mensurar o retorno do investimento para a empresa. Juntando suas experiências profissionais a algumas questões levantadas durante a leitura e ao fato de se dar pouca atenção ao tema, acredita fazer-se necessário uma atenção especial a essa questão, ainda mais se pensarmos que dinheiro é um assunto sério para as empresas e que os investimentos não são feitos de forma aleatória, pelo contrário, elas esperam e querem retorno.

## 1.2 BREVE PANORAMA DA REALIDADE CULTURAL BRASILEIRA

Até 1985, as atividades culturais são de responsabilidade do Ministério da Educação. Essa situação muda no início do Governo Sarney com a criação do Ministério da Cultura. Desta forma, a cultura está desvinculada da educação, passando a receber uma atenção especial as suas necessidades. Ainda durante o seu mandato, surge a primeira lei de incentivo à cultura, a Lei Sarney, pioneira em criar laços entre o Estado e a iniciativa privada utilizando-se do recurso de renúncia fiscal. Nesta época, percebe-se o potencial econômico do setor. O assunto legislação será abordado de forma mais profunda no capítulo 5.

Durante o Governo do presidente Fernando Collor de Mello, o Ministério da Cultura é extinto e transformado em Secretaria de Cultura. Junto com essa medida, todas as leis de incentivo fiscal também são revogadas. Nesse período, todo o crescimento de investimentos na área de cultura por parte da iniciativa privada e do Governo Federal teve um crescimento negativo. Isso se deve à política neoliberal desenvolvida durante o Governo Collor de tirar do Estado a obrigação de investir em cultura. Nesse momento, contraditoriamente, há maior participação dos Governos Estaduais e Municipais no setor como forma de compensar a falta de investimento de outros órgãos do Governo.

**GRÁFICO 1: Brasil - Gastos públicos com cultura (em milhões de reais)**



Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP) apud BRASIL MINISTÉRIO.

**TABELA 1: Brasil - Gastos com cultura (1) governo federal, estados e municípios das capitais; período 1985-1995 (em milhões de reais)**

A N O	GOVERNO FEDERAL	ESTADOS	CAPITAIS DOS ESTADOS	T O T A L
1985	208	293	76	578
1986	254	334	108	696
1987	302	288	119	710
1988	279	250	96	625
1989	296	337	104	737
1990	197	403	135	735
1991	131	401	141	673
1992	222	564	164	951
1993	222	398	121	741
1994	213	486	134	833
1995	245	268	179	692
Totale m 11 Anos	2.571	4.022	1.378	7.971
Média Anual	234	366	125	725
Participação (%)	21	50,81	17,41	100,00
Taxa Linear de Crescimento:	-1,35%	4,82%	8,90%	2,81%

Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP), Centro de Estudos Históricos e Culturais apud BRASIL MINISTÉRIO.

A situação volta se a normalizar no Governo Itamar Franco com a criação da Lei Rouanet em voga até os dias de hoje. Ainda assim, a Lei Rouanet nesta época era pouco atraente para empresas. Os gastos no setor só voltaram a subir

significativamente durante o Governo Fernando Henrique Cardoso, quando a Lei passou por algumas modificações:

“Embora os primeiros patrocínios culturais da Petrobras remontem ainda à década de 1980, foi a partir de 1995 que a Companhia passou a adotar uma ação mais estruturada nessa área, o que, em 2000, evoluiu para o lançamento de seleções públicas de projetos, por meio de Programas segmentados.” (MICAS)

No Governo Lula, os gastos com cultura diminuíram em relação ao Governo FHC. Segundo a representante do Fórum de Culturas Populares Indígenas e Patrimônio Imaterial do Rio de Janeiro em entrevista para o *site* Contas Abertas (TELES), apesar da diminuição dos investimentos, houve uma descentralização dos recursos disponíveis.

**TABELA 2: Comparação de gastos dos governos: FHC e Lula**

Grupo de Despesa	Total Pago	
	GOVERNO FHC	GOVERNO LULA
	2000 + 2001 + 2002	2003 + 2004 + 2005
1 PESSOAL E ENCARGOS SOCIAIS	540.839.320,01	443.881.146,51
2 JUROS E ENCARGOS DA DIVIDA	4.062.270,41	3.609.560,21
3 OUTRAS DESPESAS CORRENTES	638.877.468,54	597.501.876,95
4 INVESTIMENTOS	151.578.502,06	113.763.463,09
5 INVERSOES FINANCEIRAS	4.360.956,82	198.346,85
6 AMORTIZACAO/REFINANCIAMENTO DA DIVIDA	4.938,67	1.314.242,14
<b>TOTAL</b>	R\$ 1.339.723.456,51	R\$ 1.160.268.635,75

Fonte: Adaptado de: Contas Abertas da UOL - Aplicação em cultura diminui com Lula, mas Gil agrada. Disponível em: <[www.contasabertas.uol.com.br](http://www.contasabertas.uol.com.br)>.

É importante ressaltar que a Lei Rouanet já passou por diversas atualizações desde sua criação, e a última foi realizada no mês de abril de 2006, durante a atuação do ministro Gilberto Gil. As principais mudanças ocorridas na legislação federal de incentivo fiscal a cultura serão abordadas no capítulo 5, conforme assinalado anteriormente.

## 2 O QUE É MARKETING CULTURAL?

Antes de conceituarmos a ferramenta *marketing* cultural, faz-se necessária uma breve explanação sobre o conceito puro e simples de marketing. Para *American Marketing Association* (AMA), o “*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*”.

Para tanto, o marketing busca estudar o mercado e sua dinâmica, objetivando tornar o mecanismo de venda desnecessário, supérfluo, ou seja, fazer com que o produto venda a si mesmo (KOTLER, 2000, p.4).

É fato que nos últimos anos o mercado tem mudado. A globalização, a revolução tecnológica que proporcionou a “era da informação”, proporcionou também, uma maior conscientização por parte do cliente de seus direitos e poderes, a customização de produtos, entre outros fatores são responsáveis por essa mudança (KOTLER, 2000, p.12).

Logo, atrair, conquistar e fidelizar são palavras de ordem para empresa moderna. Por isso, elas procuram novas formas de se aproximarem do seu público-alvo, já que cada vez mais encontram dificuldade em se manter líder de um segmento. Desde a hora em que acordam até a hora de dormir, consumidores têm acesso e são expostos a um número enorme de informações e cerca de 3.000

mensagens publicitárias. Todas elas prometendo atender as suas necessidades e desejos. Com o consumidor mais seletivo e cético em relação à propaganda tradicional, a mídia de massa perde força, sendo necessária uma complementação na comunicação corporativa, no mix de comunicação (COSTA, 2004, p.11). Além disso, empresas são chamadas a participarem de forma mais efetivas nas sociedades em que estão inseridas, mostrando ao público o que está fazendo com o lucro que obtém.

O marketing cultural surge, então, neste cenário altamente competitivo, em que as empresas têm de se manter estáveis sempre procurando se diferenciar da concorrência.

Por definição, o marketing cultural é o patrocínio de atividades culturais por empresas cujo serviço e/ou produto final não é um produto cultural (COSTA, 2004, p.36). Mais do que um patrocínio a empreendimentos culturais, essa ferramenta é um conjunto de ações de marketing planejadas que visam o envolvimento da empresa com o seu público direto e indireto. O que se traduz num sistema de troca simbólica, em que a ação de determinada empresa relacionada à produção cultural de um grupo ou artista objetiva um retorno mercadológico (LISBOA, 1999, p.21).

Por outro lado, por lidar com momentos de prazer e diversão, a exposição da marca através da ferramenta marketing cultural não encontra barreiras tão difíceis de serem vencidas quando comparadas à publicidade convencional. Por exemplo: com o avanço da tecnologia, atualmente, é muito mais fácil para um consumidor mudar de canal durante um intervalo, do que quando comparado, por exemplo, a

década de 50, quando era “obrigado” a levantar-se da poltrona para checar as outras programações (ROCHA, 2006, p.18).

Desta forma é construída na mente do consumidor, através de associações, uma imagem positiva da empresa ou marca, uma vez que proporciona momentos de emoção, permitindo ao consumidor experimentar sentimentos em relação às propagandas / ao marketing diferentes dos recebidos no dia-a-dia. O marketing cultural vem complementar as ações do marketing mix. Deve-se pensar nele não de forma isolada e sim de forma integrada com a comunicação da empresa. A Revista on-line Marketing Cultural exemplica bem as possibilidades que podem ser exploradas por uma empresa:

“Ao patrocinar um show de música, por exemplo, a empresa pode não só associar sua marca àquele tipo de música e público como pode também oferecer amostras de produto (promoção); distribuir ingressos para os seus funcionários (endomarketing); eleger um dia exclusivo para convidados especiais (marketing de relacionamento); enviar mala-direta aos consumidores/clientes informando que o show está acontecendo e é patrocinado pela empresa (marketing direto); mostrar o artista consumindo o produto durante o show (merchandising); levantar informações gerais sobre o consumidor por meio de pesquisas feitas no local (database marketing); fazer uma publicação sobre o evento (marketing editorial); realizar uma campanha específica destacando a importância do patrocínio (publicidade) e muitas outras ações paralelas que tem o poder de ampliar o raio de alcance da ação de marketing cultural.”

No entanto, a ferramenta ainda encontra resistência por parte de estudiosos, empresas e até mesmo artistas. Pois para entendê-la é necessário olhar a cultura sobre um prisma mercadológico. É necessário entender a manifestação cultural como um produto a ser vendido e explorado comercialmente.

## 2.1 MARKETING CULTURAL COMO FERRAMENTA DE CONSTRUÇÃO DE MARCA

Ao adquirir um produto, o consumidor não o está escolhendo somente pelos seus atributos físicos. Ele também está procurando levar consigo algo a mais. E é justamente esse “algo a mais” que agrega valor à marca e que conquista o consumidor o que chamamos de imagem.

A marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação desses elementos, que servem para o consumidor identificar um produto, agregando a ele signos e experiências pessoais a respeito de sua usabilidade e funcionalidade, atribuindo àquele fornecedor a responsabilidade pelo produto e/ou serviço. A imagem é construída através da associação da marca com percepção de quem recebe a mensagem. Como cada indivíduo carrega consigo uma série de valores culturais inerentes a sua criação, ao meio em que vive, etc., fazendo com que a imagem construída varia de pessoa para pessoa.

A fidelidade oferece à organização uma segurança e torna, conseqüentemente, a entrada de concorrentes no mercado mais difícil de acontecer. Difícil, mas não impossível. Por isso, a construção e/ou reforço da imagem corporativa são ações constantes e que devem ser pensadas a longo prazo.

Num primeiro momento, o marketing cultural é atrativo por causa das leis de incentivo que o torna economicamente interessante para as empresas. Aliás,

desde a vigência dessas leis, o mercado cultural vive um constante processo de transformação. Num segundo momento, elas percebem o poder de construção e reforço da ferramenta. Pois além dos benefícios fiscais, o marketing cultural trabalha a imagem da empresa por meio da marca, podendo se tornar fator determinante no ato de comprar. O marketing cultural realiza um trabalho de construção da marca junto ao mercado, isso é o que chamamos de *branding*.

A ferramenta vem auxiliar as empresas em sua necessidade de diferenciação das marcas, diversificação do mix de comunicação das empresas para melhor atingir seu público e necessidade das empresas se posicionarem como socialmente responsáveis.

Apesar de ser recente, já se pode falar do início da maturidade da ferramenta marketing cultural no Brasil. Muitas empresas já possuem um planejamento cultural consistente e voltado para ações de longo prazo, que dão excelentes resultados de *recall* da marca. Mas, infelizmente, ainda existem empresas que só estão no setor cultural, por causa dos incentivos fiscais. Em sua maioria, essas ações são isoladas e sem conexão e, por isso, não exploram toda a potencialidade da ferramenta e não constroem uma política cultural na empresa (OLIVEIRA).

Às vezes, esse cenário é impossibilitado pelas freqüentes mudanças na direção da empresa e/ ou do setor responsável. Muitas vezes por questão de ego, projetos antigos, que possuem a identidade da empresa, são abandonados e substituídos de forma aleatória e sem embasamento (VALE e CRESPO).

Ao atrelar o nome de uma organização a um grupo artístico ou a qualquer tipo de manifestação cultural, a empresa patrocinadora está incorporando os valores transmitidos por esse grupo ou evento a sua marca e permitindo ao espectador a livre associação de signos (LISBOA, 1999, p.31). Ao escolher o projeto para patrocinar, a empresa deve atentar ao detalhe de que o público do evento deve ser o mesmo da empresa ou um público em potencial que a empresa quer conquistar. É preciso ter coerência entre o projeto patrocinado e as estratégias e metas da empresa.

O evento patrocinado ainda pode ser utilizado não só para atingir o público-alvo e em potencial, mas pode abranger fornecedores, formadores de opinião e até mesmo seus funcionários. Um estudo realizado em 2002 pelo órgão “*The Independent Sector*” mostra que 90% dos funcionários de empresas relacionadas a causas sociais ou culturais sentem orgulho das empresas em que trabalham (COSTA, 2004, p.42).

Esse tipo de evento ou associação é interessante, pois, além da publicidade paga financiada pela empresa para a divulgação, ainda existe a cobertura do evento por parte da mídia, o que chamamos de geração de mídia espontânea. Em muitos casos, a cobertura da mídia é condição primordial para que a empresa selecione o projeto para patrocinar. Esse assunto será abordado de forma mais profunda no capítulo 6.

Assim como associações positivas podem e devem ser feitas na cabeça do consumidor, qualquer erro mínimo na organização pode prejudicar a imagem e um planejamento de anos.

É válido frisar que somente o patrocínio não é suficiente para vincular uma marca a um evento específico, é necessário conjugá-lo a outras ações de marketing que o reforcem. É por isso que o marketing cultural vem auxiliar o composto de marketing na construção de marca.

## 2.2 O PAPEL DA INICIATIVA PRIVADA NA ATIVIDADE CULTURAL

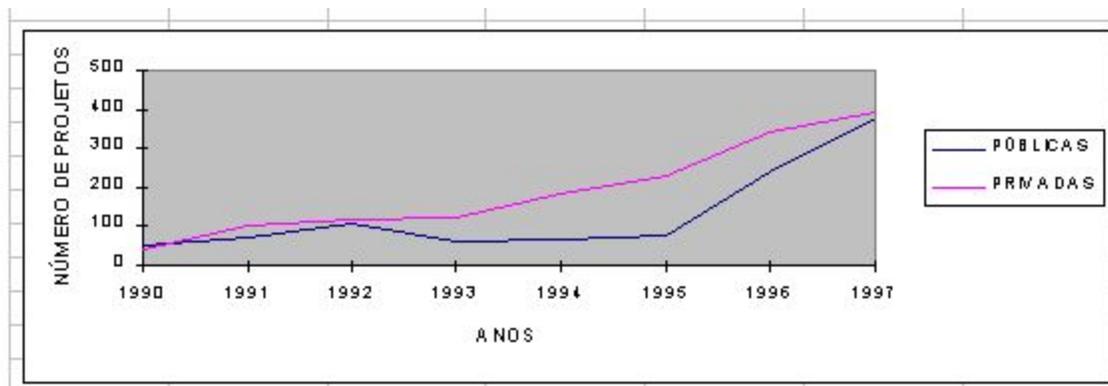
Antes da criação das leis de incentivo no Brasil, as atividades culturais eram basicamente patrocinadas pelos Governos federais, estaduais e municipais. Após a criação da primeira lei em 1986 (Lei Sarney), o setor privado foi, aos poucos, desenvolvendo interesse pela prática do patrocínio. Porém, essa parceria só tomou uma forma consistente após a primeira reformulação da Lei Rouanet em 1995 (COSTA, 2004, p.115).

Com a modernização e desburocratização da lei, o Estado brasileiro afirma sua política de unir forças com a iniciativa privada para fomentar a política cultural baseada num modelo de renúncia fiscal.

O gráfico abaixo deixa clara a relevância da iniciativa privada como agente financiador da cultura. É importante ressaltar que o gráfico contempla somente os incentivos fiscais. Estão de fora os patrocínios que não utilizaram os recursos do

incentivo fiscal e também a permuta de serviços entre empresas como forma de apoio.

**GRÁFICO 2: CRESCIMENTO DO NÚMERO DE PROJETOS CULTURAIS PATROCINADOS POR EMPRESAS PÚBLICAS E PRIVADAS – BRASIL – 1990-1997**



Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP) apud BRASIL MINISTÉRIO.

Em 1997, último ano contemplado no gráfico acima, a produção cultural brasileira movimentou cerca de 6,5 bilhões de reais, o que corresponde a aproximadamente 1% do PIB brasileiro. A cada milhão de reais gasto em cultura, o país gera cerca de 160 postos de trabalho diretos e indiretos. Esses dados revelam o impacto social e econômico e a potencialidade da área para a geração de renda e de emprego<sup>3</sup>. Esse gráfico é resultado da conhecida pesquisa realizada em 1998 pela Fundação João Pinheiro, diga-se de passagem a única existe sobre o assunto.

Esses números ainda evidenciam a preferência do empresariado pelas ações de marketing cultural como forma alternativa para atrair um público consumidor exigente e diferenciado, que está saturado da publicidade convencional. Desde

<sup>3</sup> Dados retirados do site do BRASIL MINISTÉRIO.

então, a quantidade de apoio e/ ou patrocínio as atividades culturais aumentaram notoriamente. Entre as principais vantagens e aspectos motivadores para o investimento, destacam-se:

**QUADRO 1: MOTIVAÇÕES DAS EMPRESAS AMOSTRADAS PARA INVESTIMENTO EM CULTURA \***

MOTIVO	%
1. Ganho de imagem institucional	65,04
2. Agregação de valor à marca da empresa	27,64
3. Reforço do papel social da empresa	23,58
4. Benefícios fiscais	21,14
5. Retorno de mídia	6,5
6. Aproximação do público alvo	5,69
7. Outro	3,25
8. Não citou	11,38

\*Resultados de respostas múltiplas e não excludentes

Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP) apud BRASIL MINISTÉRIO.

Devido aos progressos realizados entre a parceria pública - privada, pode-se constatar uma maior pluralidade dos agentes culturais e, por conseguinte, maior democratização dos projetos executados na área.

### 2.3 O CENÁRIO CULTURAL NO EIXO RIO-SÃO PAULO E O MARKETING CULTURAL

Com a transferência da Corte Imperial Portuguesa para o Brasil, o Rio de Janeiro passa por diversos processos de modernização e reorganização para se adequar às necessidades da Família Real. Além das mudanças físicas e estruturais, a vinda da corte traz novas perspectivas de ampliação e abertura de novos mercados. Junto com essa modernização, a Família Real inicia um processo de desenvolvimento cultural. São criadas bibliotecas e estabelecimentos de ensino. Artistas europeus são trazidos para o Brasil com o intuito de registrar os costumes da sociedade que estava se formando e a natureza brasileira. Desta forma, a cidade passa a se destacar no cenário cultural brasileiro (KOSHIBA, 1996, p.97).

São Paulo, apesar de não ter a presença da Corte Imperial, não fica para trás. Pelo fato de ser a cidade que concentra grande parte da produção econômica brasileira e por sua proximidade do Rio de Janeiro, atrai para si muitos investimentos econômicos.

Naquela época iniciou-se a tradição cultural nesses dois Estados e conseqüentemente na área que os circunda. Atualmente, *“mesmo sendo o segundo mercado de propaganda do país (o primeiro é São Paulo), suas mais populares frações de classe e sua pequena burguesia são fortemente vocacionadas para o que se tem chamado de “produção cultural”. O Rio investe em cultura, atualmente, 3,8% de um PIB de cerca de 160 bilhões de reais, o que é enorme para*

*um estado da Federação, considerando-se a participação do mesmo tipo de investimento no PIB nacional com um todo” (PAIVA, 2004, p.20).*

Uma das grandes críticas que a Lei Rouanet recebe é a concentração de investimentos no sudeste do Brasil. Por isso, para muitos pesquisadores da área, é responsabilidade do Estado nivelar a atividade cultural com uma política que atenda as necessidades das regiões menos favorecidas pelos patrocínios culturais das privados. Segundo COSTA (2004, p.118):

“A necessidade desse nivelamento também fica evidente ao analisarmos os investimentos em cultura através das Leis Rouanet e do Audiovisual por região do país. Entre 1996 e 2001, a região Sudeste recebeu 85,7% do total, sendo que São Paulo recebeu 42,7% e o Rio de Janeiro, 36,7%, com grande impacto na produção cultural desses dois Estados”.

Em seu mandato, o Ministro da Cultura Gilberto Gil instalou mais 500 Pontos de Cultura<sup>4</sup> pelo Brasil, com o intuito de democratizar ainda mais o acesso às atividades culturais. Mesmo com esses novos pontos de cultura espalhados pelo país e as recentes reformulações realizadas na Lei Rouanet, pode-se considerar que ainda há um longo caminho a percorrer antes de se chegar a um modelo de democratização mais eficaz.

---

<sup>4</sup> Ponto de Cultura é uma ação do mandato do Ministro Gilberto Gil, que através do Programa Cultura Viva disponibiliza uma rede horizontal de articulação, recepção e disseminação de iniciativas. Mais do que isso, o Ponto de Cultura são ações desenvolvidas pela comunidade que ganham o reconhecimento do Estado e passam a receber recursos para aplicar conforme o plano de trabalho composto por eles e desenvolvido por eles.

### **3 PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS QUE UMA EMPRESA PATROCINADORA BUSCA EM UM PROJETO CULTURAL**

Para atrair a atenção de uma empresa, um bom projeto cultural deve conter itens como: o objetivo do projeto, o público-alvo que se deseja atingir, dados sobre a equipe de profissionais envolvidos, cronograma detalhado de atividades, plano de divulgação e a proposta de patrocínio. Neste último item deve-se contar com um texto persuasivo, com a intenção de convencer a possível patrocinadora da coerência entre o projeto e as metas da empresa e suas vantagens. Essas informações são consideradas pelo setor responsável fundamentais na hora de avaliar a viabilidade do projeto.

Para a empresa de telecomunicações TIM Brasil existem outros fatores relevantes na hora de escolher um projeto, como o tema e assunto do projeto, tamanho do público envolvido, local de realização do projeto e ambiente de impacto, relação custo x benefício do investimento realizado e retorno para a população local / nacional e para a TIM. Por questão de adequação de metas, perfil do público-alvo e a imagem construída, a empresa prefere patrocinar projetos ligados à música e à moda (WERMELINGER).

Como forma de transformar os processos de seleção de projetos mais democráticos, algumas empresas tanto do setor público quanto privado lançam anualmente editais de seleção. Esses editais são realizados em sua maioria por empresas públicas, salvo raras exceções de empresas privadas, como por exemplo, o Itaú Cultural que possui o Projeto Rumos. Uma das críticas que a iniciativa privada recebe é o fato de muitos projetos serem escolhidos não por uma questão mercadológica e estratégica, e sim por motivos pessoais do alto escalão da empresa.

Para a Petrobras, maior patrocinadora da área de cultura nos últimos dez anos, é dever da empresa valorizar a cultura brasileira, além de produzir e difundir os bens culturais. Sua política de patrocínio é baseada em programas contínuos. Em 2003, a empresa lançou seu primeiro programa de seleção pública de projetos. Em 2006, o Programa Petrobras Cultural envolve verba total de R\$ 62 milhões, sendo R\$ 46,5 milhões destinados à Seleção Pública de projetos e R\$ 15,5 milhões a iniciativas culturais contempladas por Escolha Direta do Conselho Petrobras Cultural (MICAS).

Para o Instituto Cervantes, além de avaliar a qualidade, avalia-se também a coerência e a relação com a língua espanhola. Por ser um instituto internacional, muitas vezes os projetos vêm pré-selecionados de Madri (sede do instituto)<sup>5</sup>.

A maturidade corporativa incentiva à utilização da ferramenta marketing cultural no planejamento estratégico e faz com que as atividades culturais adquiram um caráter de continuidade. Assim, são promovidas ações integradas que

---

<sup>5</sup> Entrevista concedida a pesquisadora pela Carla BRANCO - da Coordenadora de Atividades Culturais - realizada em 18/10/06.

contribuem verdadeiramente com o processo de construção cultural brasileiro, ações estas que deixam de ser de cunho unicamente fiscal por parte das empresas, que passam a exprimir perante o seu público os seus valores.

Outro ponto importante a ser abordado é a participação das micros e pequenas empresas. Elas atuam onde não há interesse por parte das grandes organizações. Sem a participação do comércio ou da indústria local, provavelmente a realização desses projetos não seria viável. Se por um lado a falta de tecnologia e de dados sofisticados constróem uma relação intuitiva - o que muitas vezes atrapalha -, a proximidade entre empresas e o mercado são pontos positivos e que devem ser explorados nesse caso.

### 3.1 INCIPIÊNCIA DO MERCADO PROFISSIONAL DE AGENTES CULTURAIS

Embora o marketing cultural esteja caminhando para a maturidade, ainda é comum encontrar no mercado uma falta de preparação entre os profissionais da área cultural.

Até pouco tempo atrás, as funções se misturavam, sendo comum um profissional ser responsável por várias partes da produção. Ou, por exemplo, a intromissão nas áreas, como o patrocinador querer intervir na criação artística; ou um artista querer vender diretamente a um possível patrocinador sua idéia. Na última situação hipotética apresentada, dificilmente o artista concluirá com êxito a venda do projeto, uma vez que ele desconhece a linguagem necessária para chamar

a atenção do patrocinador, do “comprador da idéia”. A separação de papéis é importante para aprovação e bom funcionamento do projeto.

Cabe ao artista idealizar o evento cultural; ao agente ou produtor cultural, atuar como facilitador entre o artista e o patrocinador, elaborando e submetendo os projetos às empresas; ao patrocinador fornecer recursos para viabilizar o evento cultural (é válido lembrar que o patrocínio pode ser total ou parcial); e ao fruitor, consumir o produto cultural (COSTA, 2004, p.89).

Outro fator relevante a ser destacado é o crescimento vertiginoso do investimento na área. Ao mesmo tempo surgiram os problemas devido a brechas na legislação e a falta de fiscalização e implantação de uma política cultural coerente com os interesses e necessidades da sociedade brasileira (BRANT, 2001, p. 23).

Quanto maior a profissionalização da área, maior a possibilidade de um projeto ser patrocinado ou apoiado por uma empresa. Falta aos artistas, principalmente, uma visão mais mercadológica e aceitar definitivamente que fazem parte de um mercado. Mais ainda, considerando-se a incipiência da profissão, é necessário o investimento em formação de gestores culturais. É fato que o número de oferta de cursos de extensão, pós-graduação e graduação e até mesmo de cursos de especialização a distância na área de políticas públicas e mestrado aumentaram, visando diminuir essa lacuna. Por outro lado, seria ingênuo acreditar que essa seria a solução dos problemas, mas com certeza novas portas se abririam (ZARATE).

#### **4 PRINCIPAIS LEIS DE INCENTIVO DO BRASIL**

Devido à crise cultural do início da década de 80, o Governo Federal sente a necessidade de estimular o empresariado a investir na área de cultura, pois compreendeu que algumas áreas recebiam pouco ou nenhum incentivo, enquanto outras eram os centros das atenções. Além disso, percebia-se a necessidade de facilitar o incremento à cultura, aumentando, assim, a sua democratização (LISBOA, 1999, p. 47).

Em 1985 é criado o Ministério da Cultura, até então área vinculada ao Ministério da Educação. As leis de incentivo vieram viabilizar a parceria entre o artista ou agente cultural, o patrocinador e o Estado.

A primeira lei a ser sancionada pelo Governo Federal a favor da cultura foi a Lei Sarney, que durou cerca de quatro anos e atingiu parte de seu objetivo, que era

aumentar os investimentos na área através da concessão de incentivos fiscais com renúncia de das receitas tributárias das empresas em benefício de projetos culturais. Entretanto, a lei foi revogada num período de crise econômica. É nesse contexto de crise e de falta de incentivo à área cultural, os artistas e produtores perceberam a necessidade de se enxergar a cultura como produto, adequando a produção cultural à lógica de mercado, o que proporcionou o surgimento de novas leis de incentivo, inclusive estaduais e municipais (LISBOA, 1999, p. 49).

A segunda lei federal, já uma evolução da primeira em diversos aspectos, foi a Lei Rouanet, em vigor até os dias de hoje. Paralelamente a essa lei federal, foram criadas uma série de outras leis de caráter estadual e municipal. Neste capítulo vamos falar sobre essas duas leis federais e sobre as leis de incentivo municipais dos Estados do Rio de Janeiro e de São Paulo (ICMS e Mendonça, respectivamente).

#### 4.1 LEI SARNEY

A **Lei nº 7505**, mais conhecida como **Lei Sarney**, foi aprovada em 1986 e considerada pioneira em estabelecer relações entre o Estado e a iniciativa privada, recorrendo ao mecanismo de renúncia fiscal para a realização do investimento em cultura.

Para receber o incentivo bastava comprovar junto ao recém-criado Ministério da Cultura o objetivo de produzir e difundir. A partir daí, a organização

cadastrava-se no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas de Natureza Cultural (CNPJ). Em contraste com a legislação atual, naquela época os projetos não precisavam ser analisados e nem aprovados pelo Ministério (MACHADO NETO, 2006). Já no primeiro ano de sua vigência foram captados mais de dez vezes a quantia orçada pelo Governo Federal em seu planejamento (LISBOA, 1999, p. 47).

Apesar de ter durado apenas quatro anos, a lei foi considerada uma grande propulsora das atividades culturais e gerou opiniões opostas em diversos setores da sociedade: elogiada pelo seu caráter propulsor e incentivador da cultura e criticada por falhas em sua conceituação que permitiam abusos fiscais. A lei não identificava os setores que precisavam de incentivos reais e sérios. Em muitos casos, apoiavam-se projetos de coleções particulares. A revogação da lei ocorreu durante o Governo Collor (1990). Com sua extinção e com a crise econômica gerada por motivos políticos e econômicos, entre outros, investidores privados cortaram a verba investida no setor cultural, causando uma queda brusca nos investimentos e, por consequência, um crescimento negativo no setor.

#### 4.2 LEI ROUANET

A **Lei nº 8.313/91**, prolatada pelo Secretário da Cultura Sérgio Paulo Rouanet ainda durante o Governo Collor, foi criada como substituta a Lei Sarney. A também chamada **Lei Rouanet** introduziu uma série de mudanças com o intuito de amenizar as brechas na Lei Sarney, como: *“a aprovação prévia de projetos com*

*base na análise de seu mérito, por uma comissão composta por representantes do governo e de entidades culturais; captação junto a empresas ou pessoas físicas passou a acontecer, então após a aprovação do projeto e sua aprovação no Diário Oficial”* (COSTA, 2004, p. 121). A partir desse momento, os projetos deviam ser aprovados pela Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC). O maior rigor exigido sobre a qualidade dos projetos que recebem o incentivo deve-se ao fato de que o dinheiro investido nesses projetos é dinheiro público, e que deve ser destinado ao pagamento de impostos. A comissão da CNIC é composta por especialistas da área que se reúnem duas vezes por mês para aprovar os projetos inscritos.

Ainda no sentido de corrigir algumas falhas da lei anterior, a Lei Rouanet deixou claro o caráter público dos investimentos em cultura, sendo assim, *“vedada à concessão de incentivo a obras, produtos, eventos ou outros decorrentes, destinados ou circunscritos a circuitos privados ou a coleção particulares”* (Lei Rouanet – Art. 2º/ Parágrafo único). Podem-se candidatar a receber os benefícios da Lei pessoas físicas, empresas e instituições com ou sem fins lucrativos, de natureza cultural e entidades públicas da Administração indireta, tais como Fundações e Autarquias.

Ela também imprimiu maior rigor na prestação de contas e ainda instituiu o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), que engloba três mecanismos: o Fundo Nacional de Cultura (FNC), o Fundo de Investimento Cultural e Artístico (Ficart) e o Mecenato. O Pronac foi criado com o intuito de:

- Facilitar o acesso da população às fontes de cultura;
- Promover e estimular a regionalização da produção cultural e artística brasileira;
- Estimular e difundir a produção cultural brasileira e de valor universal;
- Apoiar os artistas e suas obras;
- Proteger diferentes expressões culturais da sociedade brasileira;
- Preservar os bens materiais e imateriais do patrimônio cultural e histórico brasileiro;
- Desenvolver a consciência e o respeito entre a população e os valores culturais nacionais e internacionais;
- Dar prioridade ao produto cultural brasileiro.

O **FNC** é responsável por destinar recursos a projetos culturais por meio de empréstimos reembolsáveis ou a fundo perdido a pessoas físicas e jurídicas sem fins lucrativos e a órgãos públicos culturais. O FNC financia somente até 80% do projeto, portanto o restante fica a cargo do proponente.

O **Ficart** possibilita a criação de fundos de investimento culturais e artísticos, disciplinado pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM). O mecanismo esteve inativo até abril de 2006, quando a Lei passou por uma reformulação.

O **Mecenato**, atualmente, é a forma de investimento mais utilizada pelas empresas da iniciativa privada e pública. Ele viabiliza benefícios fiscais aos investidores que apoiarem projetos culturais através de doação, patrocínio ou

contribuições ao FNC. Ao realizar uma doação, a empresa está transferindo de forma definitiva e gratuita seus recursos. Nesse caso, não é permitido que se faça publicidade do ato. Já o patrocínio é a transferência definitiva e gratuita de recursos financeiros para realização do empreendimento e é permitida a promoção da marca.

Nesta primeira versão da Lei Rouanet, o percentual da renúncia fiscal era limitado a 2% do IR para pessoas jurídicas, o que eliminava a maioria das empresas. Por ser pouco atrativo, apenas grandes indústrias, corporações e bancos investiam em cultura durante o período de 1992 e 1994.

Durante o Governo do Presidente Fernando Henrique Cardoso, a Lei sofreu sua primeira alteração. As principais modificações consistiam em:

- Admissão da figura do agente cultural;
- Aumento do percentual de desconto do IR de 2% para 5%;
- Extinção dos prazos para apresentação de projetos culturais – a partir de agora, projetos poderiam ser inscritos ao longo do ano.

Pelo **Artigo 18 da Lei 8.313/91**, enquadram-se os projetos de artes cênicas, livros de valor artístico, literário ou humanístico, música erudita ou experimental, exposições de artes visuais, doações de acervos para bibliotecas públicas, museus, cinematecas, produção de obras cinematográficas de curta e média metragem e preservação do patrimônio cultural. Para esses projetos, tanto empresas ou pessoas físicas aproveitam a **isenção em até 100% no valor do**

**imposto de renda (IR)**, respeitando o desconto de até **6% para pessoa física** e **4% para pessoa jurídica**.

Pelo **Artigo 26** da mesma lei, enquadram-se os projetos cinematográficos de longa metragem, shows de música e artes integradas. Para **pessoas físicas**, é possível descontar até **oitenta por cento** das doações e sessenta por cento dos patrocínios. No caso de **pessoas jurídicas**, tributadas com base no lucro real, o desconto é de **quarenta por cento** das doações e trinta por cento dos patrocínios. É importante fazer uma ressalva de que empresas podem incluir o valor total das doações e patrocínios como despesas operacionais. No entanto, essa ação diminui o lucro real da empresa, o que acarretará a redução do imposto de renda (IR) a ser pago.

#### 4.3 LEI MENDONÇA

A **Lei Marcos Mendonça** foi prolatada no início da década de 90 e, como foi abordado no início do capítulo, as leis de incentivo de âmbito estadual foram criadas para suprir uma demanda de falta de investimento na área cultural por parte do Governo Federal e da iniciativa privada.

Seus principais objetivos são a profissionalização do setor cultural e o enriquecimento cultural do município. As áreas beneficiadas são artes cênicas, artes visuais, cinema e vídeo, biblioteca e livros, música, crítica e formação cultural,

patrimônio histórico e cultural e Museus. O projeto que possuir intenção de patrocínio tem preferência durante o processo de aprovação.

Seu funcionamento é baseado na dedução de um percentual “X” no ato de **recolhimento do ICMS** (Imposto s/Circulação de Mercadorias e Serviços). Após a dedução o contribuinte (pessoa física ou jurídica), retira-se em seu nome um certificado. Os limites do financiamento com esse recurso **não podem exceder 80% do custo total do projeto**. A Câmara Municipal de São Paulo mudará o valor do percentual “X” a ser descontado anualmente. O valor não poderá ser inferior a 2% e nem superior a 5% da receita proveniente do ISS (Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza) ou IPTU (Imposto sobre a Propriedade Predial e Territorial Urbana)<sup>6</sup>.

#### 4.4 LEI DO ICMS

Inspirada na Lei Estadual Marcos Mendonça de São Paulo, **a Lei do ICMS**, também chamada de **Lei do Rio de Janeiro (Lei nº 6.313/01)**, tem objetivos parecidos com a lei anterior e possui o mesmo universo de áreas beneficiadas. Uma diferença é a percentagem que pode ser deduzida; em casos de patrocínios ou doações para produções culturais de cunho nacional é recolhido até 4% do ICMS<sup>7</sup> e em casos de produções culturais estrangeiras o valor recolhido é de 1%.

---

<sup>6</sup> Dados retirados do site da Secretária do Estado de Cultura de São Paulo.

<sup>7</sup> Considera-se produção nacional obras de autores estrangeiros desde que sejam dirigidas e interpretadas por diretores e intérpretes nacionais.

Os projetos são submetidos a uma avaliação do órgão regulamentador. Após a avaliação e aprovação do projeto, é emitido um Certificado de Mérito Cultural, expedido pela Secretária de Estado de Cultura. O valor limite estabelecido a ser captado pela lei é R\$ 225.000,00, com exceção das produções cinematográficas de longa metragem, cujo o limite é R\$ 375.000,00<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Dados retirados do site da Secretária do Estado de Cultura do Rio de Janeiro.



## **5 QUEM REGULAMENTA O MECENATO E SUAS REGRAS**

Desde sua criação, as leis de incentivo cultural têm exercido um papel fundamental no panorama cultural brasileiro. Dentre as formas de incentivo cultural proposto pelo Governo Federal, o mecenato é a opção mais escolhida por empresas públicas e privadas e instituições sem fins lucrativos. Cabe ao Ministério da Cultura o papel de agente regulamentador do mecenato.

Esse mecanismo apóia projetos das seguintes áreas: artes cênicas, livros de valor artístico, literário ou humanístico, música erudita ou experimental, exposições de artes visuais, doações de acervos para bibliotecas públicas, museus, cinematecas, produção de obras cinematográficas de curta e média metragem, preservação do patrimônio cultural, projetos cinematográficos de longa metragem, shows de música e artes integradas.

No entanto, o mecenato tem algumas restrições em relação ao incentivo cultural. Projetos de cunho educacional, religioso ou esportivo não são apoiados pelas leis federais, estaduais e municipais.

Como foi falado no primeiro capítulo desta monografia, até 1985 a cultura é responsabilidade do Ministério da Educação. Com a separação destas áreas, o Governo Federal pretende atender a demanda de cada um desses setores de forma singular e mais precisa. Isto segue da mesma forma com a área esportiva, cabendo ao Ministério do Esporte cuidar de projetos referentes a esta área desde 1995 – ano em que é criado o Ministério de Estado Extraordinário do Esporte.

Se continuarmos nessa linha, a única área não contemplada pelo Governo é a religião. O Brasil tem como característica a pluralidade de sua população. A miscigenação das raças, credos e culturas ocorre no Brasil desde os tempos da colonização e grande parte disso deve-se ao processo imigratório. Por isso, atrelar incentivo fiscal a determinadas religiões é uma atitude muito delicada, arriscada e limitada num país como o Brasil. Além do que a religião não está mais atrelada ao Estado desde 1889, com a instauração da República - oficialmente com a Constituição de 1891 (KOSHIBA, 1996, p. 204).

Em abril de 2006, a Lei Rouanet passa por mais uma reformulação que muda alguns aspectos e levanta uma série de discussões sobre o tema. O novo Decreto objetiva corrigir algumas distorções, como, por exemplo, tentar equilibrar a distribuição de recursos pelo país e democratizar o acesso da população aos projetos e produtos culturais – a concentração dos recursos no eixo Rio - São Paulo já chegou a 80% dos projetos aprovados no governo anterior ao do Ministro Gilberto Gil. A maior parte dos problemas referente à lei, segundo Juca Ferreira, vem da redução / omissão da participação do Estado em promoção cultural, deixando a cargo do setor privado a responsabilidade de escolher o que, como, quando e onde investir (REIS).

As principais mudanças são (MEDEIROS):

- Mecanismos como o Ficart - nunca ativado - já está funcionando;

- Não há mais remuneração para o captador cultural, que antes recebia até 10% do valor total do projeto. Ele será incluído nos gastos com despesas administrativas, que são limitadas a 15% do valor total;
- Institutos e fundações não podem mais utilizar o dinheiro do incentivo para custear suas despesas operacionais, ou também chamadas de despesas administrativas;
- Uso de editais para aprovação de projetos no Ministério;
- Os projetos devem apresentar um plano de democratização, como, por exemplo, diminuição dos preços e acessibilidade a deficientes físicos.

Apesar dessas mudanças, o Decreto não mexe na questão fiscal, permanecendo os mesmos índices de desconto no IR das pessoas físicas e jurídicas.

Esta é a primeira etapa das três previstas pelo Minc para aperfeiçoar a legislação brasileira em relação ao processo de seleção, monitoramento e avaliação dos resultados dos projetos.



## 6 QUAIS SÃO AS FORMAS DE MENSURAÇÃO DOS RESULTADOS DE UM EVENTO CULTURAL?

Como vimos no decorrer deste estudo, é fato que as leis de incentivo cultural contribuíram para o crescimento do investimento no setor. A partir de então, a cultura passou a ser vista como um empreendimento economicamente viável e com alto índice de retorno, tornando-se a “menina dos olhos” de muitas empresas privadas e públicas e instituições.

Quando uma empresa opta pelo patrocínio de um projeto, ela busca algum tipo de compensação, como, por exemplo, crescimento do índice de vendas, maior exposição da sua marca na mídia, conquistar um novo nicho do mercado. O que vamos dar atenção neste capítulo é o nosso principal objeto de estudo: como avaliar os resultados de um evento cultural do ponto de vista do patrocinador e/ ou apoiador. Para isso, são apontadas algumas formas de mensuração dos resultados e, por fim, a inexistência de um método único e eficaz que auxilie as empresas a quantificar e qualificar o investimento realizado.

Para a Coordenadora de Atividades Culturais do Instituto Cervantes, Carla Branco:

“Trabalhamos com uma assessoria de imprensa que nos auxilia com inserção na mídia. Através de *clipping* podemos de certa forma avaliar a repercussão. Houve, sem dúvida, agregação de valor à marca, já que hoje o Instituto Cervantes é reconhecido no Rio de Janeiro como referência à Espanha e língua espanhola. Algumas vezes há mídia espontânea justamente pelo “peso” da marca. Algumas outras, pensamos em fazer pesquisas “formais” com o público, mas imaginamos que isso seria cansativo para pessoas que estão buscando, em teoria, lazer”.

Pode-se perceber que há uma certa confusão na hora de escolher o melhor método, ou até mesmo medo de incomodar o cliente, consumidor no seu momento de prazer. No entanto, para se chegar a algum resultado sobre a eficácia do patrocínio e/ ou apoio é necessário passar por um processo comum a praticamente todos os métodos, como (COSTA, 2004, p.100):

1. Definir objetivos gerais mensuráveis, determinando os objetivos que se quer atingir;
2. Determinar uma pessoa responsável pela avaliação e aprovação do patrocínio da área de marketing, já que ele é mais uma ferramenta da área promocional;
3. Definir quais elementos do mix promocional serão utilizados e definir o que se espera de cada um;
4. Determinar os períodos em que serão feitas as avaliações. O ideal é realizar a pesquisa antes, durante e depois do evento, lembrando que é necessário no mínimo dois períodos para dar mais veracidade à pesquisa;
5. Escolha de técnicas de avaliação relevantes;
6. Comparar os resultados obtidos com os esperados.

#### 6.1 EXPOSIÇÃO (CENTRIMETRAGEM E MINUTAGEM)

Um dos métodos de aferição dos resultados de um empreendimento cultural é o sistema de mensuração do espaço da mídia obtido, também chamado de

geração de mídia espontânea. Na mídia impressa, consideramos a *centrimetragem* e na eletrônica a *minutagem*. A partir daí, calcula-se o valor comercial do espaço gratuito obtido, que é comparado ao valor investido no projeto (COSTA, 2004, p. 101).

Essa geração de mídia é muito importante para a imagem da marca, uma vez que ela difere da propaganda paga, que é onde a empresa constrói a mensagem da forma que deseja passar e que lhe seja mais conveniente. Já através da exposição espontânea, a empresa tem pouco ou nenhum controle sobre essa comunicação, que nem sempre será favorável ao projeto. Ao mesmo tempo, pode render mais visibilidade e, principalmente, credibilidade ao seu produto do que a publicidade paga. Por isso, é preciso atentar para todas as etapas de produção, pois qualquer falha na organização pode prejudicar anos de trabalho.

Por outro lado, não existem tabelas de preço com as quais se possam trabalhar diretamente e, conseqüentemente, medir o investimento feito e o retorno obtido. O que normalmente acontece é realizar um comparativo com a publicidade paga, levando em conta os mesmos critérios utilizados para orçar um anúncio comercial: veículo, programa/seção, dia, horário, duração da matéria veiculada ou espaço ocupado. Por exemplo, se a matéria sobre um show musical ou uma exposição de artes visuais saiu na primeira página do segundo caderno do Jornal O GLOBO, deve-se ir a tabela de preços e anúncios do jornal e ver quanto é cobrado para anunciar nesta página. Esse preço varia de acordo com o tamanho, a localização, se é colorido ou preto e branco e costuma ter diferença de preços entre

os cadernos. Daí se mede a área ocupada pela matéria e multiplica pelo valor do cm<sup>2</sup> cobrado pela publicidade paga. O cálculo para mídia eletrônica funciona da mesma maneira, porém levando-se em consideração a *minutagem* da mídia veiculada.

A partir deste estudo, é possível visualizar a participação e a importância de cada veículo de comunicação no *clipping*, seja em relação ao tempo ou espaço dedicado ao assunto ou ao valor calculado comparativamente.

## 6.2 PESQUISA DE OPINIÃO

Estudos de notoriedade e imagem são uma forma de avaliar o retorno do patrocínio, comparando os resultados de pesquisas de imagem realizadas antes e depois do evento.

A pesquisa de opinião é um método de compreender e estudar o mercado. Mais do que isso, é um instrumento técnico que permite o conhecimento do potencial do mercado, para num segundo momento direcionar de forma mais precisa as próximas etapas e ações de marketing, sempre buscando maior eficiência. Desta forma, otimizam-se os investimentos realizados, o que conseqüentemente ajuda no crescimento da empresa e na ampliação de seu capital (IBOPE).

Uma pesquisa sobre a marca é capaz de apurar o grau de inserção dela no imaginário social dos consumidores, uma vez que identifica as marcas mais

lembradas e procuradas pelos consumidores, apurando os fatores determinantes dessa ação. Com esse tipo de pesquisa, pode-se medir a eficiência de propagandas, jingles, slogans, eventos, etc.

Já as pesquisas de satisfação monitoram o grau de satisfação do cliente em relação a um produto ou evento específico.

Análises comparativas de vendas como métrica de eficácia do evento são outra forma de avaliar os resultados. No entanto, esse critério não pode ser considerado sozinho, ele deve ser somado a outras formas de mensuração, uma vez que o aumento das vendas pode ser consequência de um longo trabalho de conscientização e construção da marca.

### 6.3 OUTRAS FORMAS DE AVALIAÇÃO

Além da geração de mídia espontânea e pesquisas de opinião, existem outros métodos de avaliação, como (COSTA, 2004, p. 103):

- *Monitoramento de novos clientes* - verificando junto a eles se o motivo da nova adesão ou associação foi por conta do evento patrocinado;
- *Estimativas de audiência direta* - mensurar o público presente no evento. É importante ter em mente que o patrocínio cultural vai além do evento, somando outras ferramentas do composto de marketing ao

patrocínio, o que pode influenciar positivamente públicos que não são alvos do evento em si;

- *O mercado já oferece um software* - que permite a avaliação do retorno dos eventos patrocinados por meio da atribuição de uma escala de pontos aos diversos itens que os compõem. Mesmo assim, não apresenta resultados precisos e deve se prestar atenção naquelas seis etapas faladas no início deste capítulo.

#### 6.4 FALTA DE UM MÉTODO EFICAZ

Um dos aspectos dificultadores do marketing cultural é a falta de precisão na aferição de retorno, necessária para a justificativa do investimento no setor cultural. É sabido que as empresas obtêm retorno. Elas sabem. Porém, quando se trata de números, cifras, dinheiro ou permuta de serviços, saber não é suficiente. É necessário comprovar por meio de algum método que traduza esse retorno em números, porcentagens, tabelas, algum método que mensure e justifique o investimento.

Como foi falado ao longo deste estudo, o setor cultural foi fortemente impulsionado pelo marketing cultural e pelas leis de incentivo. Um dos aspectos desproporcionais é a quantidade de recursos destinados a patrocínios e apoios e a quantidade de recursos destinados a pesquisas de aferição de retorno (COSTA, 2004, p. 100). Esta última não recebe atenção que deveria, uma vez que a análise

do retorno do investimento é essencial para medir a eficiência do patrocínio e averiguar se ele alcançou as metas e os objetivos traçados previamente.

Isso também é fruto da falta de consenso da melhor forma de avaliar os resultados do patrocínio. Pelo fato de o marketing cultural ser parte do mix de comunicação, é difícil isolá-lo das outras formas de promoção. Para a Analista de Imagem e Publicidade da empresa TIM, Marta Wermelinger, *“o resultado do projeto é avaliado a partir da soma de uma série de ferramentas, como a análise quantitativa e qualitativa do resultado de mídia espontânea, resultado de pesquisas feitas com o público presente no evento e aquele impactado pelo evento, como, por exemplo, o TIM Festival”*.

Para Raquel Micas<sup>9</sup> do setor de Patrocínios da Petrobras - a maior patrocinadora da área cultural dos últimos dez anos, segundo o site do Ministério da Cultura -, é importante trabalhar com pesquisas, mas é difícil mensurar até que ponto o retorno obtido é responsabilidade da exposição da marca proporcionada pelo patrocínio ou se é responsabilidade das demais ferramentas do mix de comunicação. No momento, a Petrobras está estudando uma ferramenta que permita quantificar de forma mais eficaz os resultados referentes ao patrocínio ou apoio cultural, mas, segundo Raquel Micas, esses resultados ainda não estão disponíveis.

Enquanto não se descobre ou se é desenvolvida uma ferramenta única e eficaz de mensuração e de avaliação dos resultados de um evento cultural, deve-se

---

<sup>9</sup> Entrevista concedida a pesquisadora pela Raquel Micas – do setor de Patrocínios da Petrobras - realizada em 16/10/06.

continuar utilizando a combinação de métodos (valoração de mídia, pesquisas de opinião e a análise comparativa de dados como adesão de novos membros e aumento das vendas) para se chegar a uma conclusão sobre os resultados obtidos. Lembrando que o marketing cultural é uma forma alternativa de complementar o marketing mix e que o patrocínio não deve ser uma ação isolada. Pelo contrário, deve ser uma ação continuada visando criar uma política cultural consistente na empresa.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Num mercado segmentado e competitivo como o dos dias de hoje, a marca de uma empresa é um dos maiores bens que ela pode possuir. Grande parte do valor desta marca é atribuído às associações que ela provoca na mente do consumidor. Levando-se em consideração a saturação da propaganda e de formas de promoção tradicional, faz-se necessária uma complementação da comunicação corporativa. Somando esse aspecto à criação das leis de incentivo cultural, cria-se um ambiente propício para o patrocínio neste setor, pois, ao mesmo tempo em que constroem ou reforçam suas marcas, essas empresas estão estreitando laços com seus públicos de interesse e contribuindo com o desenvolvimento cultural da comunidade em que estão inseridas. Desta forma, é possível promover o desenvolvimento cultural do país.

Grande parte das empresas do país estão localizadas no eixo Rio – São Paulo, logo a maioria dos apoios a projetos culturais se dão nesta região. Esse fator é considerado uma das grandes críticas a Lei Rouanet (lei de incentivo federal). A instalação de 500 Pontos de Cultura espalhados pelo país e um novo Decreto a Lei Rouanet implementado em abril de 2006 são algumas das medidas do governo do Ministro Gilberto Gil para tentar solucionar ou amenizar esta problemática.

Ao patrocinar um evento, empresas almejam visibilidade e retorno, seja financeiro ou institucional, como o reforço da sua marca e/ ou imagem. Algumas formas de mensuração para saber se o dinheiro foi bem investido são feitas através

da análise da valoração de mídia, de pesquisas de opinião e da análise comparativa de dados como adesão de novos membros e aumento das vendas. Normalmente esses métodos devem ser combinados para se chegar a uma resposta mais coerente e real.

Atualmente, investe-se muito dinheiro em projetos culturais e pouco investimento é feito para mensurar-se o retorno de um patrocínio. A falta de um método único e eficaz faz com que muitas empresas não avaliem seus resultados, pois temem desde a complexidade desses métodos a atrapalhar o momento de lazer do cliente. Algumas empresas já estão estudando um método para se chegar a resultados mais palpáveis.

A metodologia utilizada durante a pré-produção e confecção deste estudo auxiliou na afirmação das hipóteses levantadas durante os anos de contato com a profissão e os anos de faculdade. As entrevistas com as empresas escolhidas possibilitaram ter maior contato com as suas realidades, auxiliando no embasamento dessas hipóteses.

Assim, sem ter esgotado totalmente o assunto, esta monografia pretendeu apontar a falta de método único e eficaz para mensuração dos resultados de um evento cultural. Aproveito para deixar o caminho aberto para um estudo posterior e mais profundo em cima do tema.



## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Cândido José Mendes de. **Marketing ao vivo**. Rio de Janeiro : Francisco Alves, 1992.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Nova definição de marketing**. Disponível em: [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com). Acesso: 6/09/2006.

BRANCO, Carla. **Coordenadora de atividades culturais do Instituto Cervantes**. Entrevista concedida em 18/10/2006.

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

BRASIL MINISTÉRIO DA CULTURA. **Tabelas, quadros e Legislação**. Disponível em: [www.cultura.gov.br](http://www.cultura.gov.br). Acesso em: 30/10/2006.

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

IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **Pesquisa de Opinião**. Disponível em: [www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br). Acesso em: 1/08/2006

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro : Elsevier, 2003.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo : Pretice Hall, 2000.

KOSHIBA, Luiz. **História do Brasil.** 7. ed. rev. e atual. São Paulo : Atual, 1996.

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

MARTINEZ, André. **Patrocínio socialmente responsável.** Disponível em [www.estado.com.br](http://www.estado.com.br). Acesso em: 24/04/2006.

MARTINS, Eduardo. **Não é o que parece.** Disponível em: [www.marketingcultural.com.br](http://www.marketingcultural.com.br). Acesso em: 25/04/2006.

MEDEIROS, Jotabê. **Gil conclui reforma na Lei Rouanet.** Disponível em [www.estado.com.br](http://www.estado.com.br). Acesso em: 24/04/2006.

\_\_\_\_\_. **O que muda e o que permanece igual.** Disponível em [www.estado.com.br](http://www.estado.com.br). Acesso em: 24/04/2006.

\_\_\_\_\_. **Após três anos de discussões e estudos, chega a nova Lei Rouanet.** Disponível em [www.estado.com.br](http://www.estado.com.br). Acesso em: 26/04/2006.

MELLO, Bruno. **Petrobras destina R\$ 235 milhões ao patrocínio.** Disponível em: [www.mundodomarketing.com.br](http://www.mundodomarketing.com.br). Acesso em: 3/04/2006.

\_\_\_\_\_. **Marketing Cultural levado a sério.** Disponível em: [www.mundodomarketing.com.br](http://www.mundodomarketing.com.br). Acessado em: 2/05/2006.

MICAS, Raquel. **Gerência de patrocínios da Petrobras.** Entrevista concedida em 16/10/2006.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Marketing e Cultura:** comunhão de bens. Disponível em: [www.marketing-e-cultura.com.br](http://www.marketing-e-cultura.com.br). Acesso em: 08/02/2006.

OLIVEIRA, Mariana. **Maturidade corporativa incentiva marketing cultural** – entrevista com Ana Carla Fonseca Reis. Disponível em: [www.mundodomarketing.com.br](http://www.mundodomarketing.com.br). Acessado em: 17/10/2006.

PAIVA, Raquel. **Cidade dos Artistas:** cartografia da televisão e da fama no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro : Mauad,2004.

PROJETO E. **Desenvolvimento Cultural** – Gerando empregos e identidades. Disponível em: [www.projeto.org.br](http://www.projeto.org.br). Acesso em: 1/06/2006.

REIS, Sérgio Rodrigo. **Mudanças à vista.** Disponível em: [www.uai.com.br](http://www.uai.com.br). Acesso em: 27/04/2006.

REVISTA MARKETING CULTURAL. **Conceitos e tabelas.** Disponível em: [www.marketingcultural.com.br](http://www.marketingcultural.com.br). Acesso em: 1/05/2006.

RIO DE JANEIRO, SECRETARIA DO ESTADO DE. **Lei do ICMS**. Disponível em: [www.sec.rj.gov.br](http://www.sec.rj.gov.br). Acesso em: 21/10/2006.

ROCHA, Pedro Carvalho Andrade da. **Product Integration**: um novo paradigma para Publicidade em rádio e TV. Orientador: Sebastião Amoedo. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro – Escola de Comunicação, 2006. (Monografia de Bacharelado).

SÃO PAULO, SECRETARIA DO ESTADO DE. **Lei Mendonça**. Disponível em: [www.cultura.sp.gov.br/portal/site/SEC](http://www.cultura.sp.gov.br/portal/site/SEC). Acesso em: 21/10/2006.

TELES, Aline Sá. **Aplicação em cultura diminui com Lula, mas Gil agrada**. Disponível em: [www.contasabertas.uol.com.br](http://www.contasabertas.uol.com.br). Acesso em: 11/04/2006.

VALE, Israel do e CRESPO, Silvio. **O incentivo fiscal e a sobrevivência da arte**. Disponível em: [www.cartacapital.com.br](http://www.cartacapital.com.br). Acesso em: 12/04/2006.

\_\_\_\_\_. **Investidores para muitos gostos**. Disponível em: [www.cartacapital.com.br](http://www.cartacapital.com.br). Acesso em: 12/04/2006.

WERMELINGER, Marta Barreto. **Analista de Imagem e Publicidade da TIM Brasil**. Entrevista concedida em 29/06/2006.

WIKIPEDIA. **Dicionário On-line**. Disponível em: [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org). Acesso em: 16 /08/2006.

ZARATE, Simone. **Por que andamos em círculo?**. Disponível em: [www.culturaemercado.com.br](http://www.culturaemercado.com.br). Acesso em: 07/04/2006.

## **ANEXOS**

### **ENTREVISTAS**

**Nome: Carla Branco**

**Empresa: Instituto Cervantes**

**Cargo: Coordenadora de Atividades Culturais**

**1) O Instituto Cervantes é conhecido não só no Brasil, mas em diversos países do mundo como um grande apoiador, patrocinador e divulgador de empreendimentos culturais. Existe um setor específico na empresa de marketing cultural?**

Não específico de marketing, mas o de Cultura. O Instituto Cervantes é o órgão oficial espanhol para a difusão das línguas espanholas e das culturas espanhola e hispano-americana sempre através da língua castelhana. O departamento de Cultura realiza e ou apóia atividades gratuitas também como forma de marketing para incentivar o público a se interessar cada vez mais pela língua castelhana, indiretamente despertando o interesse pelos cursos do idioma oferecidos pela instituição e, mais indiretamente, talvez, por turismo naquele(s) país(es).

**2 ) Desde quando existe o setor? O setor cuida de projetos regionais, nacionais ou internacionais?**

O Instituto Cervantes existe há 15 anos, mas no Rio de Janeiro há quase 5. As atividades culturais são realizadas desde 2002, mas a área de cultura como "departamento" existe desde 2003. No Rio de Janeiro, o âmbito de atuação é a cidade, podendo se estender ao estado em casos específicos.

**3) Como é realizado o processo de seleção de projetos culturais? Que tipos de projetos o Instituto Cervantes procura para patrocinar ou apoiar? Quais características são essenciais para sua aprovação?**

Em primeiro lugar, avalia-se a qualidade, coerência e relação com a língua e ou cultura espanhola, fatores essenciais para realização do projeto. Muitas vezes os projetos vêm pré-selecionados por nossa sede em Madri, cabendo a nós avaliarmos se tal projeto se adequaria à realidade cultural carioca ou não.

**4) O Instituto Cervantes se beneficia de alguma lei de incentivo (como Lei Rouanet, Lei do ICMS ou Lei do Audiovisual)? Ainda não.**

**4 – A) Se a resposta for sim: Como a empresa se beneficia dos recursos?**

**4 – B) – Se a resposta for não: Por que não é interessante para uma empresa do porte do Instituto se beneficiar das leis de incentivo cultural?**

É interessante, mas por questões administrativas e de prazos ainda não conseguimos fazer com que este tipo de incentivos trabalhem a nosso favor.

**5) O Instituto Cervantes costuma distribuir produtos, brindes em eventos? Como é feita a escolha do melhor produto? Pode citar exemplos?**

Sim, distribuimos brindes. Na maior parte das vezes, já que há um interesse da sede em uniformizar ao máximo a imagem da instituição, os brindes vêm confeccionados da Espanha. São cadernos, *mousepads*, mini-agendas, prendedores de papel, camisetas. Por nossa iniciativa local, já mandamos confeccionar canetas, marcadores de página com ímãs, etc. O essencial nesses brindes é que sejam úteis, principalmente para estudantes, e que propaguem nossa marca já que todos têm nosso logotipo.

**6) O Instituto Cervantes possui algum método para mensurar os resultados dos projetos patrocinados? Se o projeto foi benéfico, agregou valor à marca? Através de pesquisas? Valoração de mídia? Geração de mídia espontânea?**

Trabalhamos com uma assessoria de imprensa que nos auxilia com inserção na mídia. Através de *clipping* podemos de certa forma avaliar a repercussão. Houve, sem dúvida, agregação de valor à marca, já que hoje o Instituto Cervantes é reconhecido no Rio de Janeiro como referência à Espanha e línguas espanholas.

Algumas vezes há mídia espontânea justamente pelo "peso" da marca. Algumas outras, pensamos em fazer pesquisas "formais" com o público, mas imaginamos que isso seria cansativo para pessoas que estão buscando, em teoria, lazer.

**Empresa: TIM**

**Nome: Marta B Wermelinger**

**Cargo: Analista de Imagem e Publicidade**

**1) A TIM é conhecida no Brasil como uma grande patrocinadora de empreendimentos culturais. Existe um setor específico na empresa de marketing cultural?**

Existe uma diretoria na empresa – Dir de Imagem e Publicidade – que é responsável pela propaganda, mídia, ações de relacionamento, trade, folheteria, eventos e patrocínios da TIM.

**2 ) Desde quando existe o setor? O setor cuida de projetos regionais ou nacionais?**

A empresa atua nessa área desde o surgimento da empresa, em 2002. A Diretoria de Imagem e Publicidade foi formada em 2004 e fica na holding da TIM no Brasil, no Rio de Janeiro. A TIM possui escritórios regionais em vários estados brasileiros e em cada um desses escritórios há representantes dessa Diretoria para cuidar de projetos regionais. Os nacionais estão sob a responsabilidade da Holding.

**3) A TIM possui uma equipe que estuda e elabora seus próprios projetos culturais ou possui um banco de projetos, em que produtoras de eventos inscrevem projetos e passam por uma seleção para receberem patrocínios?**

A TIM possui algumas caixas de e-mails para o qual pessoas físicas e empresas enviam propostas de projetos para patrocínio. Uma dessas caixas é para patrocínios sociais e as demais são caixas regionais e uma nacional para patrocínios culturais. Os projetos são analisados e respondidos.

**4) Que tipos de projetos culturais a TIM patrocina? Quais características são essenciais para sua aprovação?**

A TIM patrocina diferentes projetos culturais, mas tem preferência em patrocinar projetos ligados à música e à moda, pois são duas linguagens que ultrapassam fronteiras físicas e sócio-culturais.

Alguns pontos dos projetos são analisados como o tema e assunto do projeto, tamanho e perfil do público envolvido, local de realização do projeto e ambiente de impacto, relação custo x benefício do investimento realizado e retorno para a população local / nacional e para a TIM.

**5) A TIM se beneficia de alguma lei de incentivo (como Lei Rouanet, Lei do ICMS)?**

A TIM utiliza a Lei Estadual de Incentivo a Cultura através de ICMS para alguns projetos e ainda não pode se beneficiar da Lei Rouanet.

**5 – A) Se a resposta for sim: Como a empresa se beneficia dos recursos?**

A empresa utiliza para patrocínios culturais com foco em música em eventos realizados em cada estado.

**5 – B) – Se a resposta for não: Por que não é interessante para uma empresa do porte da TIM se beneficiar das leis de incentivo cultural?**

**6) A TIM costuma distribuir produtos, brindes em eventos? Como é feita a escolha do melhor produto? Pode citar exemplos?**

Sim. Os brindes, em geral, são desenvolvidos por nossa agência de desing e mantêm sempre a linha de comunicação da empresa, TIM, e / ou do evento realizado ou patrocinado. Ex. Um CD do Prêmio TIM de Música.

**7) A TIM possui algum método para mensurar os resultados dos projetos patrocinados? Se o projeto foi benéfico, agregou valor à marca? Através de pesquisas? Valoração de mídia? Geração de mídia espontânea?**

O resultado do projeto é avaliado a partir da soma de uma série de ferramentas como a análise quantitativa e qualitativa do resultado de mídia espontânea, resultado de pesquisas feitas com o público presente no evento e aquele impactado pelo evento, como, por exemplo, o TIM Festival.

Todos os projetos visam contribuir com a cultura brasileira, local e nacional e agregar valor à marca da empresa.

**Nome: Raquel Micas**

**Empresa: Petrobras**

**Cargo: Comunicação Institucional / Gerência de Patrocínios**

**1) A Petrobras é conhecida no Brasil não só como uma grande patrocinadora de empreendimentos culturais, mas também como**

**grande impulsora da cultura nacional. Existe um setor específico na empresa de marketing cultural?**

A relação da Petrobras com a cultura vai além do marketing e isto se reflete no organograma da empresa. Ficamos dentro da Comunicação Institucional / Patrocínios / Patrocínio Cultural.

A política de patrocínios da Petrobras alinha-se ao Planejamento Estratégico da Companhia, que, ao lado da rentabilidade, ressalta seu compromisso com a responsabilidade social e com o crescimento do país. A Petrobras empenha-se em defender e valorizar a cultura brasileira por meio de uma política de patrocínios de alcance social, articulada com as políticas públicas para o setor e focada na afirmação da identidade brasileira.

A Petrobras busca contribuir para o fortalecimento das oportunidades de criação, produção, difusão e fruição da cultura brasileira, para a ampliação do acesso dos cidadãos aos bens culturais e para a formação de novas platéias. Busca contribuir também para a permanente construção da memória cultural brasileira, consolidando o trabalho de resgate, recuperação, organização e registro do acervo material e imaterial da nossa cultura, priorizando aqueles em situação de risco, e buscando ampliar o acesso a esses acervos.

**2) Desde quando existe o setor? O setor cuida de projetos regionais ou nacionais?**

A Petrobras patrocina projetos culturais desde a década de 80. A Petrobras é uma

empresa que atua em todo o território nacional e, por ser a maior patrocinadora de cultura do país, patrocina projetos regionais e nacionais.

**3) Produtoras, de modo geral, inscrevem seus projetos uma vez por ano no processo seletivo. Que tipos de projetos culturais a Petrobras procura para patrocinar? Quais características são essenciais para sua aprovação?**

Esta questão pode ser respondida acessando o minisite do Programa Petrobras Cultural. Disponível em: <http://www2.petrobras.com.br/CulturaEsporte/portugues/SelecaoProjetos/index.htm>

**4) A Petrobras se beneficia de alguma lei de incentivo (como Lei Rouanet, Lei do ICMS ou Lei do Audiovisual)?**

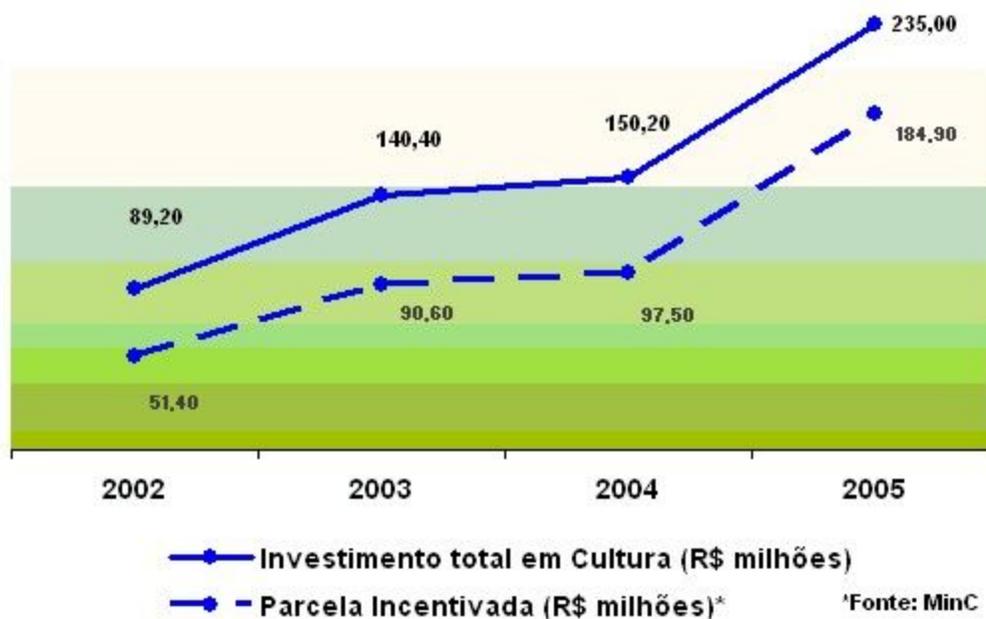
Sim, lei Rouanet.

**4 – A) Se a resposta for sim: Como a empresa se beneficia dos recursos?**

A Petrobras patrocina projetos culturais aprovados na Lei Roaunet, que dispõem, portanto, do prévio aval do Ministério da Cultura para seu desenvolvimento. São patrocinados projetos aprovados tanto no Artigo 18 da lei Roaunet (que confere 100% de benefício fiscal ao patrocinador), quanto no Artigo 26 (em que o patrocinador tem o benefício fiscal limitado a 30%, caso, por exemplo, de todos os filmes de longa-metragem patrocinados pela Petrobras).

Desde a década de 1990, a Petrobras é a maior patrocinadora da Cultura brasileira. Em 2005, em decorrência do lucro recorde alcançado pela Petrobras no exercício, o valor destinado ao patrocínio a projetos culturais atingiu também seu valor recorde: R\$ 235 milhões. A evolução do volume anual de recursos destinados à Cultura, bem como a parcela desse valor que contou com o benefício fiscal (parte incentivada), é apresentada a seguir.

### INVESTIMENTO EM CULTURA



**4 – B) – Se a resposta for não: Por que não é interessante para uma empresa do porte da Petrobras se beneficiar das leis de incentivo cultural?**

**5) A Petrobras costuma distribuir produtos, brindes em eventos? Como é feita a escolha do melhor produto? Pode citar exemplos?**

Sim, a Petrobras costuma distribuir brindes em eventos. Geralmente são pequenos brindes, os chamados "brindes de combate". O produto é escolhido de acordo com o público alvo e o tipo do evento. Ex: "Squezze" distribuídos na área VIP da Meia-maratona do Rio.

Produtos decorrentes de patrocínio a projetos culturais são também utilizados junto a públicos especiais de interesse da companhia.

**6) A Petrobras possui algum método para mensurar os resultados dos projetos patrocinados? Se o projeto foi benéfico, agregou valor à marca? Através de pesquisas? Valoração de mídia? Geração de mídia espontânea?**

Trabalhamos com pesquisas sim. No entanto, não é simples mensurar em que medida o patrocínio (e não as demais ferramentas do mix de comunicação de uma empresa) foi responsável pelos resultados da comunicação. No momento, estamos estudando uma ferramenta que permita quantificar alguns atributos de ações de patrocínio, porém esses resultados ainda não estão disponíveis.