

# O *MARKETING* CULTURAL E AS POLÍTICAS PÚBLICAS VOLTADAS PARA A CULTURA

Daniela Müller de Quevedo\*

Cássio Schonarth\*\*

Ernani Cesar de Freitas\*\*\*

Denise Castilhos de Araújo\*\*\*\*

**RESUMO:** As empresas que investem em *marketing* cultural estão obtendo retorno, seja na forma de desconto em impostos como no aumento da visibilidade da marca e na fidelização e prospecção de clientes que se identificam com a imagem que o projeto cultural pode proporcionar à empresa. O objetivo principal deste estudo foi identificar a percepção das empresas financiadoras e produtoras a respeito das leis de incentivo à cultura e as possibilidades de investimentos no segmento cultural. Este estudo trata-se de uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo, onde optou-se pela utilização de coleta de dados com o auxílio de questionários aplicados em empresas que se valem do *marketing* cultural para se aproximarem de seus clientes e aumentarem sua visibilidade. Os resultados deixaram transparecer que já é uma realidade para as empresas pesquisadas o uso do *marketing* cultural como ferramenta de conexão entre opiniões que transparecem através de projetos culturais e o que a empresa deseja transmitir como imagem de sua organização ou de sua marca. A associação entre a imagem da empresa ou produto com a experiência do consumidor e o produto cultural oferecido pode ser conseguida através do *marketing* cultural e as políticas públicas são coadjuvantes neste processo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Incentivo à Cultura; *Marketing* Cultural; Responsabilidade Social.

## CULTURAL MARKETING AND PUBLIC POLICIES FOR CULTURE

**ABSTRACT:** Enterprises which invest in cultural marketing are obtaining assets such as tax discounts and increase in the visibility of their brands and customer loyalty.

\* Doutora em Recursos Hídricos e Saneamento Ambiental; Docente do Programa de Pós-Graduação Qualidade Ambiental e do Mestrado Profissional em Tecnologia de Materiais da Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS, Brasil. E-mail: danielamq@feevale.br

\*\* Graduado em Administração de Empresas com Ênfase em Marketing pela Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS, Brasil.

\*\*\* Doutor em Letras, área de concentração Linguística Aplicada; Docente do Mestrado em Processos e Manifestações Culturais na Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS, Brasil.

\*\*\*\* Doutorado em Comunicação Social; Docente titular no Mestrado em Processos e Manifestações Culturais na da Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS, Brasil.

In fact, clients are prone to identify themselves with the image the cultural project provided by the firm. Current exploratory and qualitative study mainly identifies the perception of funding and producer firms with regard to laws on incentives to culture and the possibilities of investments within the cultural segment. Data were retrieved by questionnaires in firms which apply cultural marketing to approach clients and increase their visibility. Results show that the firms under analysis practice cultural marketing as a connection tool between opinions that transverse cultural projects and what the firm transmits as the image of its organization or brand. The association between the firm's image or product and consumers' experience and the cultural product supplied may be obtained by cultural marketing. Public policies are a help in the process.

**KEY WORDS:** Incentive to Culture; Cultural Marketing; Social Responsibility.

## INTRODUÇÃO

Atualmente é cada vez mais frequente a ideia, entre as organizações, de que o papel social desempenhado pelas empresas vai além de oferecer empregos e pagar impostos. A própria sociedade tem cobrado um posicionamento mais ativo da empresa meio social, e esta já compreendeu que esse “protagonismo social” traz benefícios comprovados para as corporações que a praticam (HANSON; MELO, 2009).

Estão bastante difundidas no ambiente empresarial brasileiro práticas de *Marketing* que atingem o público em geral. Dentre estas está o *Marketing* Cultural, que desenvolveu-se a partir da Lei 7.505 de 1986, do governo Sarney, que estabeleceu incentivos fiscais à cultura (NETO, 2006). Segundo Calabre (2007) esta lei foi estabelecida na tentativa de criar novas fontes de recursos para impulsionar o campo de produção artístico-cultural, com o objetivo de superar as dificuldades financeiras que o campo da administração pública federal da cultura sempre enfrentou.

Esse modelo de investimento cresce no país, pois as empresas percebem que investir em cultura, de uma maneira planejada e estratégica, contribui para o desenvolvimento da sociedade e gera benefícios institucionais para a imagem da empresa perante seus públicos (CUNHA; GRANERO, 2008).

Os governos federal, estadual e municipal também têm destinado verbas ao segmento cultural, fazendo com que haja o aumento do interesse da iniciativa privada, através das leis de incentivo à cultura, que viabilizam projetos e incrementam a economia por meio de financiamentos. Estas ações vêm gerando empregos e movimentando o mercado. Mesmo nos países onde o investimento privado prevalece sobre o dos poderes públicos, como é o caso dos Estados Unidos, o Estado não deixa de cumprir um papel importante na regulação desse investimento, além de manter uma presença no financiamento direto das atividades artísticas e culturais, cumprindo uma missão de correção das desigualdades econômicas e sociais, quer de Estados da federação, quer de minorias étnicas e culturais (BOTELHO, 2001).

Diante desse contexto, o problema que norteia esta reflexão é: “Qual a percepção das empresas financiadoras e produtoras diante da possibilidade de investimentos no segmento cultural?”. Acredita-se que investimentos por parte dos governos federal, estadual e municipal trazem o interesse da iniciativa privada, principalmente através das leis de incentivo à cultura que viabilizam esses projetos, e incrementam a economia por meio do financiamento de diversas formas de arte.

Dentro deste alinhamento o objetivo principal deste estudo foi identificar a percepção das empresas financiadoras e produtoras a respeito das leis de incentivo à cultura e as possibilidades de investimentos no segmento cultural. Para isto, desenvolveu-se uma pesquisa exploratória e bibliográfica, mediante estudo de casos múltiplos com abordagem qualitativa. Para coleta de dados, foram realizadas entrevistas com 04 empresas da região do Vale do Rio dos Sinos (RS), sendo 02 financiadoras e 02 produtoras, as quais se dispuseram a fornecer informações sobre como é realizado o *marketing* cultural em suas organizações.

A estrutura do trabalho a partir da qual foram elaborados todos os procedimentos para responder as questões que norteiam essa pesquisa foi a seguinte: Na primeira parte, detalhou-se a fundamentação teórica de aspectos da cultura, do *marketing* cultural, do incentivo e responsabilidade social. Em seguida, tem-se a apresentação da metodologia utilizada, seguida da análise e discussão, onde são analisados os resultados das entrevistas em profundidade realizadas nas empresas pesquisadas. Por fim são apresentadas as conclusões desta pesquisa.

## 2 CULTURA

Inicialmente é necessário definir o que se entende por cultura, uma vez que se trata de um conceito amplo e, nessa pesquisa, essencial. No entender de Chauí (1997), cultura significa cultivar e vem do latim *colere*. De forma geral, cultura

[...] é todo aquele complexo que inclui o conhecimento, a arte, as crenças, a lei, a moral, os costumes e todos os hábitos e aptidões adquiridos pelo homem não somente em família, como também por fazer parte de uma sociedade como membro dela que é (CHAUÍ, 1997, p. 292).

No âmbito das ciências sociais, cultura se define “como um conjunto de ideias, comportamentos, símbolos e práticas sociais, aprendidos de geração em geração através da vida em sociedade” (CHAUÍ, 1997, p. 292), daí compreende-se como sendo a herança social da humanidade ou ainda, de forma específica, uma determinada variante da herança social, podendo ser entendida como um mecanismo cumulativo no qual as modificações trazidas por uma geração passam à geração seguinte, transformando-se (perdendo ou incorporando outros aspectos) e procurando, assim, melhorar a vivência das novas gerações.

Segundo Vanucchi (2006, p. 24),

[...] cultura, é a formação própria e específica da existência humana no mundo. É nossa própria existência fenomenologizada, ou seja, um processo histórico permanente e inevitável, em que o ser humano tanto representa o sujeito produtivo como o objeto produzido. Em suma, os homens são seres culturais por natureza.

Vê-se, pois, que a cultura é elemento essencialmente humano que compreende características dos grupos sociais, os quais interferem na natureza, através da razão. Como se percebe, a cultura evoca interesses multidisciplinares, sendo estudada em áreas como sociologia, antropologia, história, comunicação, administração, economia, entre outras. Cada uma dessas áreas é trabalhada a partir de distintos enfoques e usos. Tal realidade concerne ao próprio caráter transversal da cultura, que perpassa diferentes campos da vida cotidiana. Além disso, a palavra cultura também tem sido utilizada em diferentes campos semânticos em substituição

a outros termos como “mentalidade”, “espírito”, “tradição” e “ideologia” (CUCHE, 2002, p. 203).

É normal se ouvir falar em “cultura política”, “cultura empresarial”, “cultura agrícola”, “cultura de células”, ao que se conclui que, quando se deseja mencionar o termo cultura, deve-se considerar que existem distintos conceitos de cultura e todos são perfeitamente cabíveis.

## 2.1 MARKETING CULTURAL

O *Marketing Cultural* é uma estratégia utilizada pelas empresas para que, através de patrocínios a projetos culturais, agreguem valor às suas marcas. Portella (2012, p. 1) ensina que “o Marketing Cultural é uma vertente do Marketing Institucional das empresas, ou seja: tem a ver com a sua marca, sua identidade e os valores subjetivos associados ao seu nome”.

Segundo Faustino (2010), para fazer *marketing* cultural não existe uma fórmula fechada, isto é, existem aspectos que, se juntos, podem resultar em uma ótima ação de *marketing*. A fim de atingir o público-alvo, o idealizador do projeto tem que ser criativo, ou seja, tem que administrar adequadamente os recursos disponíveis de forma a atender os objetivos de comunicação da empresa. Vaz (1995) destaca que o *marketing* cultural, através de um conjunto das ações de *marketing*, desenvolve um projeto cultural, aplicado tanto em relação aos objetivos e critérios que orientam a concessão de fundos, como quanto aos procedimentos de arrecadação de recursos.

Sarkovas (1995, p. 144) explica que *marketing* cultural é “um instrumento qualificador da comunicação empresarial por sua associação às expressões artísticas, ressaltando o potencial na construção da imagem e da reputação da empresa patrocinadora”. Para esse autor, a definição na imagem da empresa é mais importante, enquanto Vaz (1995) preocupa-se com o projeto cultural em si em sua arrecadação de fundos.

Simplificando, poderia se conceituar *Marketing Cultural* da seguinte forma: é o uso da cultura como ferramenta de comunicação para obter o prestígio que é conferido pela arte a qualquer ação do composto promocional. Dessa forma, *marketing* cultural é o conjunto de recursos e ações que permite projetar a imagem

da empresa por meio de ações culturais. Ele oferece uma opção de valor que o empresário pode agregar à imagem de sua empresa ou à marca de seu produto, de forma estratégica, planejada e responsável socialmente.

Quando uma empresa opta por patrocinar um projeto cultural, ela se diferencia das demais a partir do momento em que toma pra si determinados valores relativos ao projeto patrocinado. Também amplia a forma como se comunica com seu público-alvo e mostra para a sociedade que não está somente focada em sua lucratividade e em seus negócios. A ação de *marketing* cultural deve se encaixar perfeitamente ao perfil da empresa, ao público-alvo e ao objetivo buscado.

De acordo com Portella (2012), o aumento da venda de produtos com o *Marketing* Cultural não pode (salvo algumas estratégias específicas) ser medido pelos métodos tradicionais. Por exemplo: de um lado, o *Marketing* Cultural permite um grande retorno de mídia espontânea, que medido em valores financeiros, com base na tabela de publicidade dos veículos de comunicação, pode superar em até 10 vezes o valor do patrocínio. Por outro lado, uma empresa que se vale desse recurso pode ter sua imagem institucional reafirmada junto ao seu público-alvo, garantindo, assim, à empresa a sua solidificação e sua permanência no mercado.

### **2.1.1 Marketing Cultural versus Leis de Incentivo à Cultura**

O *Marketing* Cultural trata-se de uma ferramenta de comunicação estratégica utilizada pelas empresas para que, através de patrocínios a projetos culturais, agreguem valor às suas marcas. “A partir do momento em que uma empresa empreende uma ação de marketing usando como ferramenta a cultura, ela está fazendo marketing cultural” (FAUSTINO, 2010, p. 25).

Informações obtidas na Revista Marketing Cultural (2012) conceituam o *Marketing* Cultural como “toda ação de marketing que usa a cultura como veículo de comunicação para se difundir o nome, produto ou fixar imagem de uma empresa patrocinadora”.

Dessa forma, vincular uma marca a projetos culturais ou esportivos beneficia diretamente o relacionamento da empresa com seus públicos de interesse. Todo projeto cultural ou esportivo oferece inúmeras possibilidades de exploração

da imagem do patrocinador, configurando-se como uma grande oportunidade para as empresas se relacionarem de maneira mais próxima com seus públicos de interesse, sejam esses consumidores finais, fornecedores, clientes corporativos ou a própria comunidade, servindo de excelente ferramenta para o estreitamento de laços comerciais.

Há algum tempo as empresas investiam em *marketing* cultural visando às leis de incentivo que, financeiramente, eram um bom negócio. Depois compreenderam que essas ações solidificavam a imagem institucional da empresa e davam visibilidade para a marca.

Lei de incentivo à cultura é uma lei que oferece benefício fiscal (à pessoa física ou jurídica) como atrativo para investimentos em cultura. Existem hoje leis de incentivo federais, estaduais e municipais. Dependendo da lei utilizada, o abatimento em impostos pode chegar até a 100% do investimento.

Essas leis funcionam cada uma de uma forma específica, ou seja, 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. Algumas optam por financiar a fundo perdido ou fazer empréstimos a projetos culturais regionais. Ao optar por uma ou outra lei, deve-se levar em consideração a região onde o projeto cultural será realizado e as necessidades dos possíveis patrocinadores. Se uma empresa não está dando lucro, por exemplo, ela não tem como beneficiar-se da Lei Rouanet, mas pode beneficiar-se das leis estaduais ou municipais.

A Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei nº 8.313 de 23 de dezembro de 1991), conhecida também por Lei Rouanet, é a lei que institui políticas públicas para a cultura nacional, como o Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC). A lei surgiu para educar as empresas e cidadãos a investirem em cultura, e inicialmente daria incentivos fiscais, pois com o benefício no recolhimento do imposto a iniciativa privada se sentiria estimulada a patrocinar eventos culturais, uma vez que o patrocínio, além de fomentar a cultura, valoriza a marca das empresas junto ao público.

Rangel e Colon (2009) informam que as diretrizes para a cultura nacional foram estabelecidas já nos primeiros artigos da referida lei, e sua base é a promoção, proteção e valorização das expressões culturais nacionais. O grande destaque da Lei

Rouanet é a política de incentivos fiscais que possibilita às empresas e aos cidadãos aplicarem uma parte do IR (Imposto de Renda) devido em ações culturais. Segundo o Ministério da Cultura (2012), tais estratégias visam garantir: “acessibilidade, democratização do acesso”.

Tudo isso já era contemplado pela lei desde 1991, quando foi concebida, mas, diante de pressões da sociedade, em fevereiro de 2012, houve mudanças na referida lei a fim de lhe conferir maior transparência. Assim, o Ministério da Cultura elaborou uma nova Instrução Normativa (IN), publicada no Diário Oficial da União em 1º de julho de 2012. A IN readequa procedimentos para apresentação, recebimento, análise, aprovação, execução, acompanhamento e prestação de contas de propostas culturais, relativos ao mecanismo de incentivos fiscais do Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC), implementado pela Lei Rouanet. Segundo Borralho (2012, p. 2), as novas regras simplificam procedimentos, proporcionam maior clareza e agilizam os processos: “Continuaremos ouvindo atentamente as demandas e sugestões, tanto do setor cultural quanto dos órgãos de controle, buscando sempre a melhoria do nosso trabalho e dos serviços públicos oferecidos à sociedade”.

Como se percebe, através da Lei Rouanet existe um incentivo para artistas ou empresas que não têm recursos para executar seus projetos em todas as áreas: *shows*, CDs, teatros, exposições, audiovisual, etc. captando fundos de empresas que queiram ajudar na cultura do país e estejam aptas para tanto e, com isso, poderão abater esse aporte no Imposto de Renda.

Dessa forma, o *Marketing Cultural* é uma ferramenta de estratégia para empresas que visam a redução de custos e vantagem competitiva, tornando-se uma alternativa de comunicação publicitária para as empresas, atingindo públicos específicos com maior eficiência, de maneira sutil e direta.

### **2.1.2 Marketing Cultural como Ferramenta de Responsabilidade Social para as Empresas**

A partir da década de 1990, desenvolver a cultura da Responsabilidade Social tornou-se quase um imperativo de gestão para as empresas que pretendem se manter competitivas em seus respectivos mercados.



Nesse sentido, Lima e Zotes (2004, p. 46) salientam que

A responsabilidade social corporativa é o comprometimento permanente dos empresários em adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, simultaneamente, com a melhoria da qualidade de vida de seus empregados e de seus familiares, da comunidade local e de toda a sociedade.

Costa (2004, p. 30) também explica que “num mercado de paridades, a atuação social de uma empresa pode ser um elemento diferenciador importante, permitindo um posicionamento único na mente do consumidor”.

O investimento em patrocínio deve, então, contemplar ações que reforcem o vínculo entre a marca e o produto final, mas dentro de um conceito de comunicação integrada de *marketing*, que leve o consumidor a ver que por trás da marca que está comprando existe toda uma política empresarial voltada ao bem-estar dos seus funcionários, do meio ambiente e de todo o processo envolvido desde a produção até o produto que chega à mão do consumidor final.

Nesse contexto, a responsabilidade social se dá em duas diferentes realidades. A primeira onde é dada atenção para os funcionários e trabalhadores da própria empresa, a chamada responsabilidade social interna, e a segunda com enfoque na sociedade, mais especificamente na comunidade onde a empresa atua, entendida como responsabilidade social externa.

A empresa socialmente responsável trabalha em dois âmbitos, o interno e o externo. Uma empresa socialmente responsável se preocupa com o bem-estar de seus funcionários e se empenha em promover o desenvolvimento econômico, social, ambiental, cultural, político e educacional da comunidade em que atua.

Diante disso, se considera que a Responsabilidade Social é uma forma de gestão estratégica que vai muito além da obrigatoriedade legal e do *marketing* social; é, em realidade, o comprometimento permanente da empresa, em adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento global da sociedade.

### 3 METODOLOGIA

A pesquisa desenvolvida neste estudo é do tipo exploratória, bibliográfica e estudo de casos múltiplos, com abordagem qualitativa.

Foram selecionadas 04 empresas, sendo 02 produtoras e 02 empresas financiadoras, sendo uma amostra por conveniência a partir da observação dos patrocínios de projetos na região do Vale do Rio dos Sinos. Para a coleta de dados aplicaram-se dois questionários contendo 07 questões abertas cada um. O primeiro foi aplicado às empresas produtoras e abordava questões de perfil, captação de recursos, seleção de empresas financiadoras, investimentos e resultados e dificuldades percebidas. Para as empresas financiadoras as questões avaliavam o perfil, motivação para o investimento, critérios de seleção e metas e resultados do investimento. A fase de coleta de dados durou 10 dias, sendo realizada através dos questionários enviados, no dia 27 de maio de 2012, às empresas que aceitaram participar do estudo, as quais responderam e devolveram nos dias 06 e 07 de junho de 2012. As questões foram elaboradas com base na revisão da literatura e avaliação de um especialista na área de eventos e produções culturais.

Os dados obtidos através das entrevistas foram organizados de forma descritiva e através da técnica de análise de conteúdo. O perfil dos entrevistados bem como a percepção dos respondentes a respeito dos critérios, metas, resultados e dificuldades tanto dos produtores como financiadores, foram organizados de forma descritiva e categorizada a fim de buscar percepções, similaridades e diferenças nas opiniões dos entrevistados (BARDIN, 2009).

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Inicialmente, apresenta-se a análise dos questionários que foram aplicados às produtoras e financiadoras, a fim de conhecer as opiniões dos entrevistados, bem como verificar como as empresas que representam percebem as leis de incentivo à cultura e quais são as suas opiniões a respeito das ações de incentivo à cultura. Para melhor organização dos dados coletados, optou-se por realizar a análise em duas fases, sendo apresentadas inicialmente as respostas das produtoras e, então, procede-se à análise das empresas financiadoras.

A primeira questão do questionário aplicado tinha como objetivo identificar o perfil das empresas avaliadas, e são apresentados a seguir:

Perfil da Produtora A: empresa de pequeno porte com atuação de 10 anos na região metropolitana de Porto Alegre. Atua com a elaboração e captação de projetos culturais através das leis de incentivo estadual e federal.

Perfil da Produtora B: empresa de médio porte com atuação de cinco anos na região do Vale do Rio dos Sinos. Atua na elaboração, captação e gerenciamento de projetos culturais através do patrocínio direto e leis de incentivo estadual e federal.

Perfil da Financiadora A: empresa de grande porte, com 50 anos de atuação no setor industrial.

Perfil da Financiadora B: empresa de médio porte, com 20 anos de atuação no setor de serviços.

#### 4.1 ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS DAS PRODUTORAS

Apresenta-se, a seguir, a análise das respostas do questionário encaminhado a duas produtoras, iniciando-se pela primeira questão e seguindo com as demais.

“Por que trabalhar com cultura através da elaboração e captação de projetos via leis de incentivo?” Um dos entrevistados salientou que

Atualmente, as leis de incentivo à cultura são o principal mecanismo para a viabilização de projetos culturais. O financiamento de projetos através das leis beneficia duplamente seus agentes: o produtor, que consegue o financiamento para a concretização do seu projeto, e a empresa que deduz o seu imposto de renda investindo em cultura, colaborando para crescimento de sua imagem responsável (PRODUTORA A).

Como fica evidente na fala do entrevistado, através de projetos culturais a empresa está fazendo *marketing* cultural; na visão de Machado Neto (2005), significa que a iniciativa privada passa a praticar efetivamente o *marketing* cultural a partir do surgimento de leis municipais, estaduais e federais que permitem a renúncia fiscal de patrocínios a atividades culturais.

O entrevistado da Produtora A disse acreditar que essa maneira de atuação é a ideal, pois isenta o financiador de impostos, e o Estado passa sua responsabilidade de decisão e investimento em projetos culturais para uma empresa privada, o que faz com que a maioria dos projetos patrocinados sejam aqueles de maior visibilidade

para o patrocinador. O problema, conforme opinião do entrevistado, é que dessa forma o Estado não contribui necessariamente com a construção da cidadania e o acesso à cultura, pois, nas palavras do entrevistado da Produtora A: “Isso faz com que os projetos experimentais, de pesquisa, com um cunho artístico mais forte que o comercial não tenham vez dentro desse mercado”.

De acordo com Nussbaumer (2000), as empresas revestidas de um discurso de função social buscam no *marketing* cultural novas formas de se comunicar e legitimar seu papel nas comunidades que atuam. Esse artifício tem se revelado como uma solução encontrada por elas para superar a concorrência em um mercado resistente à publicidade convencional.

O entrevistado da Produtora B respondeu a mesma questão afirmando que

[...] através das Leis de Incentivo podemos viabilizar projetos culturais com orçamentos maiores, projetos que dificilmente seriam viáveis sem o incentivo estatal. As Leis de Incentivo também garantem acesso a maior público, atingem muitas vezes uma população que não é consumidora de cultura (PRODUTORA B).

Essa afirmação do entrevistado é corroborada por Silva (2006) quando refere que “as campanhas de marketing cultural atuam de forma institucional e/ou mercadológica em busca de certa fidelidade de seus clientes, além de proporcionar uma melhor rentabilidade econômica”. Dessa forma, é indiscutível que tais atuações representem o fortalecimento e a identidade destes grupos ou organizações.

“Qual a área com maior número de projetos?” A esse respeito, o entrevistado da Produtora A mencionou acreditar que o cinema seria a área para a qual há maior número de projetos. “A maioria de editais que vejo abertos são voltados para a produção audiovisual. Depois do cinema, acredito que venha a música”.

A Lei 8.313/91 (BRASIL, 1991), em seu art. 18, § 3º, estabelece as áreas para desenvolvimento de projetos definindo que as doações e os patrocínios na produção cultural atenderão exclusivamente aos seguintes segmentos: Artes cênicas; Livros de valor artístico, literário ou humanístico; Música erudita ou instrumental; Exposições de artes visuais; Doações de acervos para bibliotecas públicas, museus, arquivos públicos e cinematecas, bem como treinamento de pessoal e aquisição de equipamentos para a manutenção desses acervos; Produção de obras cinematográ-

ficas e videofonográficas de curta e média metragem e preservação e difusão do acervo audiovisual; Preservação do patrimônio cultural material e imaterial.

O entrevistado da Produtora B disse que “As artes cênicas, a música e a literatura ainda figuram entre os maiores números de projetos. Mas todas as áreas estão trabalhando para intensificar sua participação nas cotas das leis”.

De acordo com o Ministério da Cultura (2012), as áreas onde há concentração de projetos são as áreas de audiovisual e literatura, com percentuais de 12,8% e 10,7%, respectivamente. Essas áreas em conjunto com música e artes cênicas responderam por 78,8% dos projetos apresentados em 2010/2011.

“Como são selecionadas as empresas que financiam projetos culturais?” O entrevistado da Produtora A salientou que “algumas empresas, normalmente as estatais, federais, de grande porte e com uma política cultural já definida selecionam através de editais públicos”. Além disso, também destacou que acredita “que a maioria ainda invista através de seleção direta, convite, indicação de um consultor ou contato pessoal”. No entender do entrevistado da Produtora B, as empresas são selecionadas “pela afinidade com o projeto, seja ela de localização, nicho de mercado, público-alvo”.

Conforme informações da Revista Marketing Cultural (2012), muitas vezes o caminho para se chegar a uma empresa é indireto. É preciso saber quem influencia, quem decide. Segundo Costa (2004, p. 127), “empresas interessadas em patrocinar ou mesmo em criar um evento que irá buscar financiamento por meio de renúncia fiscal devem observar os critérios definidos pelo Estado para apresentação e prestação de contas de projetos”.

No Brasil, já se observa a existência de institutos e fundações criados por grandes empresas apenas para direcionar e gerir seus patrocínios culturais, sinalizando a evolução e profissionalização desta atividade (COSTA, 2004).

“De que forma é garantido o retorno para quem investe em *marketing* cultural?” De acordo com o entrevistado da Produtora A, o retorno para quem investe em *marketing* cultural se dá “através das contrapartidas de imagem. Anúncios e chamadas pagas na mídia, mídia espontânea, sinalização do evento, logo nos materiais de divulgação, citações do patrocinador em entrevistas e *release* e cotas de convites”.

Pode-se dizer que tudo isso reforça a marca ou imagem da empresa, vinculando-a à cultura. Atualmente as marcas têm sido muito valorizadas, de forma

que uma marca pode valer mais que a soma de todos os ativos físicos da empresa que a detém. Uma marca bem construída pode ter muitos valores agregados ao seu nome, como qualidade, confiabilidade e competência, citando apenas alguns. No entender de Brant (2001), a associação da marca a esses valores é muito benéfica para a organização que apoia a cultura, gerando um considerável capital de boa vontade do público em relação à marca.

O entrevistado da Produtora B referiu que “As empresas estão percebendo que o consumidor leva em consideração o seu engajamento cultural na hora de levar um produto para casa. Além do que o investimento financeiro é zero”. A esse respeito, Brant (2001) explica que a cultura tem enorme vantagem ao agregar valor à marca e estabelecer uma comunicação direta com os mais diversos públicos-alvo. Lima e Zotes (2004) destacam que o mercado atual encontra-se repleto de “consumidores mais exigentes e conscientes, muitas vezes dispostos a escolher um produto ou serviço levando em consideração os valores da empresa”.

O entrevistado da Produtora A ressaltou que o retorno do investimento em cultura tem sua “contrapartida social”, e no entender dele “serve mais para mascarar a responsabilidade social do patrocinador, que com certeza está mais interessado no seu retorno de imagem na mídia”. Assim, fica claro que, nos últimos anos, vem ganhando força uma estratégia na qual as empresas investem em projetos que demonstrem sua responsabilidade social de forma a terem sua imagem atrelada a um conceito de preocupação com a situação dos menos favorecidos economicamente; ou então uma ligação de produtos com ideias de jovialidade, dinamismo, estabilidade, espírito de equipe, carisma, e qualidades esportivas; e a preocupação com o meio ambiente.

Quais são os resultados alcançados? “É difícil mensurar o retorno de imagem. Através da clipagem de mídia espontânea (matérias e entrevistas não pagas) pode-se fazer um cálculo de valoração de quanto vale essa mídia” (PRODUTORA A). O retorno através do *marketing* cultural “[...] possibilita à empresa incentivadora de cultura a construção da imagem desejada, que agregará valor aos produtos e serviços da empresa, garantindo, a longo prazo, o aumento da importância da marca na mente dos consumidores” (LISBOA, 1999, p. 29).

Para o entrevistado da Produtora B, os resultados podem ser vistos através da “fixação da marca, relação entre a marca e o produto cultural”. Nesse sentido, Brant (2001, p. 45) assegura que

Uma marca cultural bem posicionada e bem conceituada possui uma série de valores agregados passíveis de serem transferidos a uma segunda marca (a patrocinadora) a ela associada. Essa associação a marcas culturais bem posicionadas – e com as quais o público se identifica – supre a necessidade do patrocinador de atingir e envolver o público de forma simpática e eficaz.

Pode-se perceber, então, que a imagem corporativa torna-se um bem de troca entre patrocinador e consumidor, tendo como meio o *marketing* cultural, através do produto cultural oferecido por aquele. Neste sentido, Hanson (2004) explica que, nos Estados Unidos, empresas que associam marcas a eventos ou atividades apreciadas por determinados segmentos de público têm conseguido grandes resultados. As grandes empresas têm investido cada vez mais nessa forma de aproximação com seus mercados-alvo. Marcas como as motocicletas *Harley-Davidson* entendem a eficácia do relacionamento com clientes e patrocinam eventos como *shows* musicais para seus consumidores desde 1916.

“Qual a maior dificuldade na elaboração/captação de projetos culturais?” Para o entrevistado da Produtora A, a maior dificuldade está na “abertura das empresas em receber produtores não consagrados no mercado e a apresentação de projetos culturais sem cunho comercial, o que é o caso dos projetos com que trabalho”. Além disso, também há falta de retorno dessas empresas quanto ao projeto.

De acordo com Guilherme Afif (apud PEREZ, 2012, p. 1), a maior dificuldade em captar recursos atualmente pode ser assim explicada:

Uma quantidade excessiva de projetos aprovados no mercado, com pouca ou nenhuma chance de captação, gera dificuldade para o patrocinador em separar o ‘joio do trigo’, e contribui para a concentração dos recursos captados nas mãos de poucos grandes produtores.

Afif (apud PEREZ, 2012) também aponta como empecilho para a captação a falta de previsibilidade e critérios claros das esferas públicas na aprovação dos projetos e as verbas concentradas nas mãos de poucos agentes de investimento.

Já o entrevistado da Produtora B explicou que “infelizmente algumas empresas, por ignorarem as leis de incentivo, não investem em cultura”, e isso, para ele, seria uma das dificuldades encontradas na captação de projetos culturais. Ainda segundo Afif (apud PEREZ, 2012), o processo de captação é complicado atualmente,

pois não existem critérios de viabilidade por parte das instâncias públicas na hora de aprová-los. “Hoje o número de projetos culturais cresce desproporcionalmente à capacidade de investimentos” (AFIF apud PEREZ, 2012, p. 1).

Ainda segundo esse autor, o que poderia ser visto como uma alternativa para os produtores, dentro desse cenário, está na participação de toda a equipe envolvida no projeto na captação de recursos. Além disso, é necessário que o projeto se sustente como ideia. “Mesmo quando se utiliza de incentivos fiscais, o projeto precisa responder positivamente à seguinte pergunta: se não existissem incentivos fiscais, esse projeto se sustentaria?” (AFIF apud PEREZ, 2012, p. 1).

#### 4.2 ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS DAS FINANCIADORAS

O questionário encaminhado para as empresas financiadoras contava com questões abordando motivação para o investimento, critérios de seleção e metas e resultados do investimento, sobre as quais passa-se, a seguir, à análise.

“Há quanto tempo a empresa investe no patrocínio/financiamento através de leis de incentivo ao segmento cultural?” O entrevistado da Financiadora A respondeu que “há alguns anos fomentamos através do financiamento e patrocínios o segmento cultural, principalmente no apoio a orquestras da região e outros eventos de pequeno porte”. Além disso, informou que durante os últimos três anos estão intensificando o investimento no setor cultural mais explicitamente, algo que vinha sendo até então mantido no anonimato.

Já a outra empresa salientou que “Desde 2008, quando participei de um Congresso voltado para Gestores e Administradores, onde tive uma palestra sobre Leis de Incentivo e de como as empresas poderiam aproveitar apoiando projetos e abatendo impostos” (FINANCIADORA B). A esse respeito, Castello (2002) explica que as relações com o empresariado se acentuaram via leis de incentivo. A presença da iniciativa privada no financiamento de atividades culturais, sobretudo de espetáculos com grande visibilidade para as marcas patrocinadoras, ficou sendo a tônica da gestão pública da cultura. Ainda de acordo com Castello (2002), as empresas, fosse como fosse, pareciam cada vez mais interessadas na cultura: em 1995, eram 234 investindo no setor; em 1998, 1034. Números que pareciam justificar o alheamento doutrinário do governo.



“Por que começaram a investir nesse segmento?” O entrevistado da Financiadora A salientou que

Faz parte da filosofia da empresa e de seus sócios a valorização do ser humano e de suas relações, pois buscamos uma aproximação não só dos funcionários e familiares, mas também da comunidade onde estamos inseridos. Vivenciar, experienciar e apoiar manifestações culturais, faz com que desenvolvamos nosso papel social também. Importante salientar que anteriormente às leis de incentivo, já investíamos/apoiávamos /patrocinávamos projetos, claro que em menor escala. Com a possibilidade de dedução através das leis de incentivo, conseguimos alavancar mais ainda o apoio, destinando um valor para fomentar esses projetos (FINANCIADORA A).

A opinião da Financiadora B é que começaram a investir “porque verificamos que existia uma possibilidade de transformar o imposto em ganho para a empresa através do *marketing*, da mídia que isso resultaria”.

Conforme Nussbaumer (2000), as empresas buscam no *marketing* cultural novas formas de se comunicar e legitimar seu papel nas comunidades que atuam, o que tem se revelado em uma solução para superar a concorrência em um mercado resistente à publicidade convencional. Essa interlocução entre iniciativa privada e *marketing* cultural ocorre geralmente através do evento, que para os empresários é o principal instrumento de comunicação para criar imagem positiva perante seus públicos de interesse.

Compreende-se, então, que a concretização do *marketing* cultural para uma empresa está condicionada à relação de contrapartida que esta se compromete com o evento. Machado Neto (2005, p. 15) reafirma esta ideia quando aponta que “Marketing cultural é a atividade deliberada de viabilização físico financeira de produtos e serviços que, comercializados ou franqueados, venham atender as demandas de fruição e enriquecimento cultural da sociedade”.

Acredita-se, diante da exposição dos entrevistados, que o diferencial de maior relevância dessa ferramenta parte dos conceitos dirigidos como exclusividade e prestígio. Isso faz com que os investimentos em atividades culturais proporcionem um alto grau de segmentação dentro do universo social, afastando-se, portanto, das táticas de comunicação massificadas, simbolizando a comunicação através da arte.

“Como é selecionado o projeto a ser financiado? De que forma?” Para a empresa Financiadora A, a seleção vai depender de duas formas de atuação:

A primeira, quando somos procurados pelos produtores e/ou captadores que nos apresentam uma proposta do projeto e contrapartidas, sendo avaliado pelo nosso setor de marketing e também pela direção. A segunda, é quando julgamos uma proposta interessante para a empresa e sua imagem e corremos atrás para viabilizar nosso apoio (FINANCIADORA A).

A esse respeito, informações publicadas na Revista Marketing Cultural (2012) esclarecem que as empresas não deveriam utilizar o *marketing* cultural partindo do produto cultural, pois o caminho deve ser inverso, é o do “cultural marketing”, ou seja: da construção das estratégias eficazes que poderão viabilizar o projeto cultural no mercado. Quem faz *marketing* cultural é a empresa, estabelecendo um conjunto de critérios objetivos de seleção de projetos, em sintonia com seus objetivos institucionais e de *marketing* de produtos ou serviços.

O *marketing* cultural precisa considerar todas as etapas do Ciclo da Produção Cultural: a inspiração que se transforma em ideia, a ideia que é planejada e vira um projeto, o projeto que passa por uma estratégia de *marketing* para chegar ao mercado, a negociação até o contrato, a produção, e o planejamento da mídia, para chegar ao público que deseja atingir, cujo perfil deve ser conhecido antecipadamente e com a máxima clareza.

Além disso, são pertinentes as palavras de Reis (2006) quando explica que, quando há contratação de um produtor cultural, a empresa traça os objetivos mas terceiriza o desenvolvimento por meio de um produtor cultural. Esse produtor pode oferecer um produto já existente no mercado ou elaborar um projeto específico aos interesses da empresa.

O Financiador B explicou que depende do que o projeto tem a oferecer como contrapartida, já que

A empresa espera um retorno, especialmente em mídia, sob todas as formas. Selecionamos os projetos através de uma empresa da cidade, que nos procurou na primeira vez e estabelecemos a parceria. Desde então, quando surge um projeto que atenda o nosso perfil, eles nos procuram (FINANCIADORA B).

“Existe um valor destinado a financiamentos de projetos ou é avaliado?” Poucas empresas criaram uma política para investimento em cultura. Com relação a essa questão, o Financiador A respondeu que

Procuramos estudar todas as propostas que chegam até a gente. Mas é óbvio, que para termos um delimitador e conseguirmos projetar nossos custos e cálculos, procuramos ficar entre 5 e 7% do faturamento anual. Não posso falar em números reais, mas ficaria em torno dos R\$ 100 a 150 mil (FINANCIADORA A).

Fica claro que essa empresa já possui uma política de investimento, destinando parte de seu faturamento para o *marketing* cultural. Já o entrevistado da Financiadora B afirmou que não existe valor estabelecido:

Avaliamos em reunião com a direção, para que então decida-se a que projeto apoiar. Nesse ano estamos apoiando dois até então. Essa avaliação é muito subjetiva, porque vai da proposta e da área de abrangência do projeto. Não interessa para a empresa que o projeto seja desenvolvido em outra região que não seja a sua de atuação. Nos interessa é agir localmente (FINANCIADORA B).

Desse modo, é importante identificar quais os produtos e ações culturais que se inter-relacionam com o público-alvo, permitindo buscar ações de *marketing* cultural que associem a marca da empresa àquelas ações culturais, aos valores que elas comportam e ao público.

“Quais os objetivos almejados pela empresa através do *marketing* cultural?”  
Conforme o Financiador A,

Toda empresa que investe dinheiro em alguma coisa espera retorno. Conosco não é diferente. Lógico que o apoio e financiamento de projetos culturais nos permite abater no imposto de renda, o que é extremamente interessante. Mas para não ficar apenas em números, almejamos nos aproximar dos nossos clientes, associar nossas marcas que têm um excelente posicionamento no mercado com responsabilidade social e formação de plateia, desenvolvimento artístico-cultural, buscando valorizar artistas essencialmente da nossa região ou Estado.

A empresa Financiadora B referiu que espera o retorno em mídia: “Queremos nossa marca associada a uma empresa vista como responsável socialmente e culturalmente, promovendo ações culturais na busca de lazer e entretenimento da sociedade”.

Percebe-se que as duas empresas objetivam alguma vantagem em troca do investimento que fazem em cultura. Isso se deve ao fato de que o interesse pelo

*marketing* cultural, particularmente nos últimos 20 anos, encontra-se ligado à importância econômica. Além disso, à medida que se reduzem as possibilidades de diferenciação de produtos, devido ao amadurecimento dos mercados, as empresas são levadas a desenvolver vantagens competitivas centradas na oferta ampliada de serviços e na construção de uma imagem que agrade seu público-alvo.

A respeito dos resultados alcançados pela empresa através do *marketing* cultural, e o reforço que as ações de patrocínio cultural estão proporcionando à imagem das empresas, tornando seus resultados de comunicação mais eficientes, o Financiador A referiu que

Até o momento não conseguimos mensurar em números os resultados. Alguns resultados preliminares começam a aparecer como fixação da marca, as lojas como ponto de venda de ingresso incrementaram as vendas, ainda que timidamente. Outra oportunidade que vale ressaltar é esta, o interesse e a procura de estudantes em conhecer nossa empresa, pela imagem que a mesma passa de solidez, confiança, qualidade e empresa familiar.

Cabe destacar que, na visão de Brant (2001), uma marca cultural, provida de uma ação sociocultural, ao se posicionar e se conceitualizar de uma maneira adequada, agrega uma série de valores passíveis de serem transferidos a uma segunda marca a ela associada. Isto é, um projeto cultural forte e bem elaborado possui valor de marca próprio e agrega esse valor diretamente à marca da instituição que o financia (patrocinadora). Essa associação a marcas culturais bem posicionadas – e com as quais o público se identifica – supre a necessidade do patrocinador de atingir e envolver o público de forma coerente e eficaz.

Isso também se evidencia na resposta do entrevistado da Financiadora B, que busca realizar ações de *marketing* atreladas ao projeto cultural, entre as quais: “sorteio de brindes, serviços, etc. O retorno tem aparecido nas pesquisas de satisfação dos clientes”, que apontam positivamente esta forma de atuação da empresa.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ficou evidente com a análise das respostas dos questionários que as empresas vêm utilizando esta ferramenta que é o *marketing* cultural, através das leis de

incentivo fiscal para poderem demonstrar aos seus consumidores que são empresas preocupadas com o meio ambiente, por exemplo, e que estão sempre focadas no consumidor, promovendo eventos, buscando alternativas para satisfazerem cada vez mais seus consumidores.

Percebeu-se, ainda, que apesar dos esforços por parte de empresas produtoras em buscar sempre as “alianças” mais vantajosas para oferecer às empresas, algumas ainda preferem fazer suas estratégias sem o auxílio de produtoras, as quais, certamente, poderiam diminuir muito o tempo que é destinado aos planos em busca de qual evento cultural é mais indicado para o que a empresa está desejando vincular à sua marca, no momento em que executa uma ação de *marketing* cultural.

Paralelamente, os financiadores encontram no investimento em cultura uma fórmula eficaz de *marketing*. Por sua vez, os produtores culturais veem na captação de recursos uma maneira de produzir cultura de forma acessível, estabelecendo uma parceria satisfatória para ambos os lados.

A globalização trouxe avanço da tecnologia e a acirrada concorrência entre as empresas, o mercado se segmentou para conseguir acompanhar as novas tendências mundiais. Assim, as estratégias de comunicação também se segmentaram para direcionar ações específicas para cada tipo de organização e público. Uma dessas estratégias é o *marketing* cultural, que deriva do *marketing*, mas perde aquele conceito amplo e fica restrito a estratégias específicas, ou seja, no esporte usa-se *marketing* esportivo; para se referir à instituição financeira, o termo correto é *marketing* financeiro e assim por diante. Dentro dessa nova dinâmica, o *marketing* cultural é aquele direcionado a eventos de cultura patrocinados pelas empresas que o fazem para conquistar ou fidelizar seus clientes, bem como para destacar sua marca e relacioná-la com atitudes em que a responsabilidade social é a tônica.

Atualmente, as empresas se veem quase que obrigadas a serem mais responsáveis em suas ações, e este fato se deve pelo aumento da exigência dos clientes e da maior pressão da sociedade por transparência nos negócios. É preciso ter em mente que os clientes são os próprios funcionários, fornecedores, acionistas, a comunidade local e todas as pessoas das regiões e dos países onde a empresa atua. Além disso, a exigência por uma responsabilidade social feita de forma séria é grande e o não cumprimento dela perante tal cobrança pode causar problemas graves na avaliação da empresa feita pelo cliente.

Uma forma que as empresas estão encontrando para estarem sempre em destaque, nesse sentido, é a utilização do *marketing* cultural, através do qual o público-alvo pode ser atingido de forma dinâmica.

É importante que as empresas estabeleçam uma política cultural consoante à estratégia da organização e com os interesses de seus públicos. O mesmo pode ser dito de uma compreensão maior desses públicos de modo a estabelecer as metas adequadas. Tal prerrogativa ficaria facilitada com a adoção de consultorias por empresas especializadas no ramo.

Como foi possível observar através da análise dos questionários, as empresas financiadoras já têm o hábito de solicitar consultorias quando desejam realizar um evento cultural ou adotar um projeto específico, sendo que ambas as empresas participantes desta pesquisa informaram que, apesar de não adotarem estratégias formais na captação de projetos, sempre priorizam as informações recebidas pelas empresas produtoras.

Outro aspecto relevante é o retorno que é esperado quando as empresas investem em *marketing* cultural através das leis de incentivo à cultura, pois o retorno financeiro é sempre alcançado, seja na forma de desconto em impostos como no aumento da visibilidade da marca e na fidelização e prospecção de clientes que se identificam com a imagem que o evento cultural pode proporcionar à empresa.

Assim, as empresas, ingressando no mercado cultural, poderão atingir um ganho de imagem institucional, além de fortalecer o relacionamento para com o seu público e agregar valor à marca.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BRANT, L. **Mercado cultural**. São Paulo: Escrituras, 2001.

BORRALHO, C. **Lei Rouanet**: MinC publicou nova Instrução Normativa que aprimora procedimentos de incentivos fiscais. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2012/02/10/lei-rouanet-16/>>. Acesso em: 18 mai. 2012.

BOTELHO, I. Dimensões da Cultura e Políticas Públicas. **São Paulo em Perspectiva**, v. 15, n. 2, p. 73-83, 2001.

CALABRE, L. Políticas Culturais no Brasil: balanço e perspectivas. In: ENECULT – ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 3., 2007, Salvador. **Anais...** Salvador, BA: Faculdade de Comunicação/UFBa, 2007.

CASTELLO, J. Cultura. In: LAMOUNIER, B.; FIGUEIREDO, R. (Org.). **A Era FHC: um balanço**. São Paulo: Cultura, 2002. p. 627-656.

CHAUI, M. **Convite à filosofia**. 9. ed. São Paulo: Ática, 1997.

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

CUCHE, D. **O conceito de cultura nas ciências sociais**. Tradução de Viviane Ribeiro. 2. ed. Bauru: EDUSC, 2002.

CUNHA, P. F.; GRANERO, A. E. Marketing Cultural: Modalidades e Estratégias de Comunicação Institucional. **REC-Revista Eletrônica de Comunicação**, n. 6, p. 1-13, jul./dez. 2008.

FAUSTINO, F. Marketing cultural. **Revista Administradores**, São Paulo, v. 4, n. 6, p. 23-26, 2010.

HANSON, D. **O impacto dos programas de relacionamento na lucratividade das empresas**. 2004. Dissertação (Mestrado em Sistemas de Gestão) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, 2004.

HANSON, D.; MELO, P. Responsabilidade Social e Responsabilidade Cultural da Empresa. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA – SEGeT, 12., 2009, Resende, RJ. **Anais eletrônicos...** Resende, RJ: Associação Educacional Dom Bosco, 2009. Disponível em: <[http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos09/300\\_Responsabilidade\\_Social\\_e\\_Responsabilidade\\_Cultural\\_da\\_EmpresaSeget\\_09.pdf](http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos09/300_Responsabilidade_Social_e_Responsabilidade_Cultural_da_EmpresaSeget_09.pdf)>. Acesso em: 12 set. 2012.

LIMA, A. P. F. A.; ZOTES, L. P. **Ações de responsabilidade social na indústria do tabaco: é possível?** Rio de Janeiro: Editores, 2004.

MACHADO NETO, M. M. **Marketing cultural: das práticas à teoria.** 2. ed. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2005.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Estatísticas da Lei Rouanet.** Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/categoria/apoio-a-projetos/>>. Acesso em: 21 maio 2012.

NUSSBAUMER, G. M. **O mercado da cultura em tempos (pós) modernos.** Santa Maria: Ed. da UFSM, 2000.

PEREZ, R. **Desafios e soluções para captação de recursos no setor cultural.** Disponível em: <<http://www.culturaemercado.com.br/mercado/desafios-e-solucoes-para-captacao-de-recursos-no-setor-cultural/>>. Acesso em: 19 maio 2012.

PORTELLA, F. 50 dicas de marketing cultural. **Revista Marketing Cultural.** Disponível em: <[http://www.marketingcultural.com.br/50dicas\\_mkt.asp?url=50%20Dicas%20de%20Marketing%20Cultural&sessao=50dicas](http://www.marketingcultural.com.br/50dicas_mkt.asp?url=50%20Dicas%20de%20Marketing%20Cultural&sessao=50dicas)>. Acesso em: 21 abr. 2012.

RANGEL, R.; COLON, L. Fundação de Sarney dá verba da Petrobrás a empresas fantasmas. **O Estado de São Paulo**, 09 de julho de 2009. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,fundacao-de-sarney-da-verba-da-petrobras-a-empresas-fantasmas,400045,0.htm>>. Acesso em: 12 maio 2012.

REIS, A. C. F. **Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado.** São Paulo: Thomson Learning, 2006.

REVISTA MARKETING CULTURAL. O que é Marketing cultural? **Revista Marketing Cultural.** Disponível em: <<http://www.marketingcultural.com.br/oquemktcultural.asp>>. Acesso em: 15 maio 2012.

SARKOVAS, Y. Negociação do projeto cultural. In: ALMEIDA, C. J. M.; DARIN, S. (Org.). **Marketing cultural ao vivo.** Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1995. p.144-153.



SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. **Marketing de serviços**. Disponível em: <<http://www.sebraesp.com.br/Paginas/default.aspx>>. Acesso em: 15 maio 2012.

SILVA, C. B. **Ações de marketing cultural implementadas pelo grupo Sonae: caso Big e caso Nacional**. Novo Hamburgo: Feevale, 2006.

VANUCCHI, A. **Cultura brasileira: o que é, como se faz**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2006.

*Recebido em: 20 de outubro de 2014*

*Aceito em: 22 de setembro de 2015*

