

**Ana Victória de Oliveira Tivelli**

**MARKETING CULTURAL COMO DIÁLOGO:  
EMPRESA E SOCIALIZAÇÃO DA CULTURA**

**CELACC/ECA-USP**

**2011**

**Ana Victória de Oliveira Tivelli**

**MARKETING CULTURAL COMO DIÁLOGO:  
EMPRESA E SOCIALIZAÇÃO DA CULTURA**

Trabalho de conclusão do curso de pós-graduação em Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos produzido sob orientação da Professora Bernadete Toneto, concluído em dezembro de 2010.

**CELACC/ECA-USP**

**2011**

Agradeço a Deus por ter mantido minha saúde para que eu pudesse estudar e pesquisar. A minha família e meus amigos que tiveram paciência e me entenderam quando não pude participar de momentos sociais. Aos entrevistados pela colaboração com as informações. Aos amigos que leram meu artigo e, em especial, minha amiga Juliane.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>05</b>
<b>1. TEORIA DA CULTURA E BENS SIMBÓLICOS.....</b>	<b>06</b>
<b>2. MARKETING CULTURAL: CONCEITO E APLICABILIDADE.....</b>	<b>09</b>
<b>3. ESTUDO DE CASO: PROJETO SINATRA PARA ITAPIRA.....</b>	<b>15</b>
<b>3.1 A Cultura na Cidade.....</b>	<b>15</b>
<b>3.2 Empresa, Cultura e Sociedade.....</b>	<b>17</b>
<b>3.3 Projeto “Sinatra, o Homem e a Música.....</b>	<b>19</b>
<b>3.3.1 Estratégia de ação.....</b>	<b>20</b>
<b>3.3.2 Avaliação e proposta.....</b>	<b>20</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>23</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>25</b>
<b>APÊNDICES E ANEXOS.....</b>	<b>26</b>
<b>APÊNDICE A – Entrevista: Natal Pierossi.....</b>	<b>26</b>
<b>APÊNDICE B – Entrevista: César Lupinacci.....</b>	<b>29</b>
<b>APÊNDICE C – Entrevista: Heloisa Bueno.....</b>	<b>34</b>
<b>APÊNDICE D – Entrevista: Valner Cintra.....</b>	<b>37</b>
<b>ANEXO A – Pesquisa: Perfil de Interesses de Adolescentes.....</b>	<b>40</b>
<b>ANEXO B – Painel Social – Febrifarma 2008 .....</b>	<b>47</b>
<b>ANEXO C – Material do projeto “Sinatra”.....</b>	<b>49</b>

## Marketing cultural como diálogo: empresa e socialização da cultura

Ana Victória de Oliveira Tivelli<sup>1</sup>

**RESUMO:** Este artigo apresenta conceitos teóricos sobre cultura e produção de bens simbólicos. São abordadas as definições de cultura hegemônica e cultura subalterna. Após o embasamento teórico, o artigo foca no estudo do investimento em cultura, desde o mecenato até o marketing cultural e suas aplicabilidades, apresentando as definições e conceitos pesquisados. Posteriormente, o artigo apresenta um estudo de caso sobre um evento cultural na cidade de Itapira, interior de São Paulo, patrocinado pela empresa *Cristália Produtos Químicos e Farmacêuticos Ltda.* A proposta final do artigo defende o investimento responsável em marketing cultural, visando o desenvolvimento sócio-cultural, local e nacional.

**Palavras –chave:** Cultura. Marketing Cultural. Patrocínio. Sociedade

**ABSTRACT:** This article presents theoretical concepts of culture and production of symbolic property. We outlined the definitions of hegemonic culture and subaltern culture. After the theoretical background, the article focuses on the study of investment in culture, from patronage to cultural marketing and its applicability by presenting the definitions and concepts studied. Posteriorly, the article presents a case study of a cultural event at Itapira, São Paulo, sponsored by *Cristália Produtos Químicos e Farmacêuticos Ltda.* The final proposal of the article argues for the responsible investment in cultural marketing, towards the socio-cultural, local and national development.

**Key words:** Culture. Cultural Marketing. Sponsorship. Society.

**RESUMEN:** Este trabajo presenta los conceptos teóricos de la cultura y la producción de bienes simbólicos. Le presentamos las definiciones de la cultura hegemónica y la cultura subalterna. Después de los antecedentes teóricos, el artículo se centra en el estudio de la inversión en cultura, desde el patrocinio de marketing cultural y su aplicación mediante la presentación de las definiciones y los conceptos estudiados. Más adelante, el artículo presenta un estudio de caso de un acto cultural en Itapira, São Paulo, patrocinado por los productos químicos *Cristália Produtos Químicos e Farmacêuticos Ltda.* El proyecto final del artículo aboga por la inversión responsable en el marketing cultural, con el objetivo de desarrollos socio-culturales, locales y nacionales.

**Palabras clave:** Cultura. Marketing Cultural. Patrocinio. Sociedad.

---

<sup>1</sup> Ana Victória de Oliveira Tivelli é graduada em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, pela Universidade Estadual Paulista (UNESP). Atua há seis anos em Comunicação Corporativa e há um ano com Marketing Cultural. O presente artigo foi elaborado a título de conclusão do curso de pós-graduação em Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos, sob orientação da Professora Bernadete Toneto, concluído em dezembro de 2010.

## INTRODUÇÃO

Este artigo tem a finalidade de mostrar ao leitor conceitos sobre cultura e produção de bens simbólicos, histórico e aplicação das estratégias do marketing cultural, o poder transformador e de humanização da cultura e defender a responsabilidade sócio-cultural por parte das empresas privadas.

O recorte histórico utilizado neste trabalho foi o atual, em que a sociedade capitalista está organizada com visões mercadológicas. É neste cenário que foram estudadas as ações de marketing cultural aplicadas pelas instituições privadas e, com isso, a necessidade das empresas pensarem no desenvolvimento sócio-cultural local e nacional.

As bases utilizadas para reflexão foram pensamentos de Clifford Geertz, entendendo a cultura como ação social no mundo e sua representação pelas formas simbólicas que surgem diferentemente nas sociedades. Thompson, que defende que a contextualização das formas simbólicas é adequada ao conceito de “campos de interação” e que produção de bens simbólicos se diferencia pelo valor e principalmente para quem se dedica a produção cultural e passamos pelas ambiências, destacando o conceito de tecnocultura de Muniz Sodré.

Quando as pesquisas foram voltadas ao tema específico, marketing cultural, os conceitos principais foram defendidos por Antonio Albino Canelas Rubim, Leonardo Brant e Ana Carla Fonseca Reis.

Diante do embasamento teórico acerca da cultura, foi realizado um trabalho de campo, com entrevistas concedidas por pesquisadores, artistas e produtores culturais de Itapira, interior de São Paulo, com o intuito de mapear a cultura local e sua relação com as empresas privadas.

O Estudo de Caso apresentado foi o projeto “Sinatra para Itapira”, último evento cultural de grande patrocinado por uma empresa privada. O estudo pode exemplificar a ação de marketing cultural e analisar seu posicionamento com relação à ação social da cultura, afinal, qual é o diálogo estabelecido entre a empresa e a socialização da cultura?

## 1. TEORIA DA CULTURA E BENS SIMBÓLICOS

A cultura como definição vem do verbo *colere* (cultivar, adorar, proteger) e tem origem no latim. Em meados do século XVIII os povos antigos da Grécia e Roma fortaleceram ainda mais a definição de cultura como sendo o cultivo do espírito e deram novo significado à palavra, dizendo ser a compreensão das particularidades dos povos em seus contextos específicos.

Dessa maneira, teorias antropológicas embasadas em Clifford Gertz nos mostram que o ser humano e a natureza possuem uma relação mediada e simbólica, diferente dos animais e a natureza que possuem uma relação direta e biológica.

*“o homem é um animal que consegue fabricar ferramentas, falar e criar símbolos. Só o homem ri; só ele sabe que um dia morrerá; só ele tem aversão a copular com a mãe ou a irmã; só ele consegue imaginar outros mundos onde habitar. Considera-se que o homem possui, não só inteligência, como também consciência; não só necessidades, como também valores; não só passado, como também história. Só ele – concluindo – possui cultura” (GEERTZ, 1989: p.15)*

Os humanos, além de adaptarem-se ao meio, adaptam o meio a si e possibilitam atribuir significados ao mundo e aos objetos, dando nomes às pessoas e a tudo que está ao redor. Procura-se explicar e dar sentido às coisas, a todo o momento.

Pode-se entender que a cultura é um conjunto de formas simbólicas que surge diferentemente nas sociedades e é representada por expressões e manifestações populares que demarcam, valorizam e humanizam aquilo que antes era desconhecido. Cultura tem sentido de ação pública, é produto de uma ação reflexiva, não instrumental; é uma forma de interpretação de cada realidade, é a práxis, defendida por Gramsci; ação social no mundo, para Clifford Geertz e reprodução cotidiana do contexto social de Pierre Bourdieu.

Não existe uma cultura chamada superior e outra inferior, mas diversidades culturais, ou seja, diferentes manifestações baseadas no contexto social de cada grupo, produto de conflitos muitas vezes causados pela distribuição desigual (econômica, cultural e simbólica).

A partir destas constatações, estudiosos começam a diferenciar os conceitos da cultura subalterna e da cultura hegemônica.

A cultura hegemônica, também chamada elitista, é satisfeita com seu padrão pré-estabelecido de arte, é suficiente com o seu público, não quer mudança e, muitas vezes não se preocupa com os conflitos do mundo que não os atinge. Diferentemente, a cultura subalterna se manifesta em busca de reconhecimento, reorganização das políticas públicas e democratização cultural. A dificuldade desta classe, além da produção, é a veiculação dos conteúdos produzidos, fazendo com que o acesso seja restrito e fique muitas vezes no anonimato.

É ainda na cultura subalterna que fortemente sentimos as manifestações artísticas como forma de buscar a humanização, além de fazer sentir-se importante, “dominante”, vivo dentro de uma sociedade que cega o olhar aos menos favorecidos.

Segundo Thompson (2009: p. 195), a contextualização das formas simbólicas é adequada ao conceito de “campos de interação”, em que os indivíduos estão situados em diferentes posições dependendo do tipo e da quantidade de recurso disponível (econômicos, culturais e simbólicos) e em que as instituições (conjunto de regras, convenções e assimetria) definem a configuração desses campos, variando conforme interesses pré-estabelecidos.

Para exemplificar, avalia-se o campo da produção erudita e o campo da indústria cultural, duas vertentes da produção de bens simbólicos que se diferenciam pelo valor e principalmente pela recepção, isto é, a quem se dedica a produção cultural.

Segundo Pierre Bourdieu<sup>2</sup>, a produção erudita é destinada aos próprios produtores de bens culturais, com um nível de instrução superior e com “*manejo prático e teórico de um código refinado*”. Já a indústria cultural tem a sua produção voltada ao público em geral “*independente do nível de instrução dos receptores*”, ou seja, ao mercado consumidor, aberta aos “*produtos*” da concorrência.

A produção cultural pode ser diferenciada pela ambiência, pela forma de expressão dessa arte. Uma é voltada ao modelo hegemônico, com luxuosos palcos e um pequeno público e a outra, apresentações abertas em praças públicas, interação com o público e acessibilidade. A ambiência é muito importante, pois ela constrói sentido.

---

<sup>2</sup> BOURDIEU, Pierre. **O mercado de bens simbólicos** em 2003, disponível no site [http://www.fmemoria.com.br/teoriaecritica/img/mercado\\_dos\\_bens\\_simb.pdf](http://www.fmemoria.com.br/teoriaecritica/img/mercado_dos_bens_simb.pdf), acessado em 02/10/2010.



Atualmente, ao se falar em ambiência temos que destacar o novo cenário tecnológico, a chamada tecnocultura (cultura, tecnologia e economia de mercado) de Muniz Sodré. A tecnologia é produto da cultura e cada produto construído é resultado de uma necessidade cultural que determinada sociedade identificou. Tecnocultura é a aliança estabelecida entre comunicação e tecnologia e envolve desde comunicação de massa às formas mais elaboradas de expressões. Pode-se falar que são espaços ou lugares de absorção, transformação e difusão de contextos históricos e sociais manifestados por bens simbólicos na sua forma mais diversificada de expressão: mídia, arquitetura, urbanismo, política, educação e outras.

Conforme explica Muniz Sodré, a midiaticização da sociedade é o grande fenômeno do século XXI:

*“É a influência dos novos dispositivos tecnológicos e virtuais incidindo sobre costumes e rotinas, pautando comportamentos e atitudes. A comunicação não é apenas a veiculação, a radiodifusão e a transmissão da informação. Ela representa o funcionamento articulado de instituições tradicionais com a mídia. Não existe um fato social sem ela. Quando a informação chega à população, ela já está midiaticizada. Hoje, a internet disponibiliza informação minuto a minuto. A mídia é imediata, instantânea e global. Antes, apenas Deus tinha esse poder”.*<sup>3</sup> (SODRÉ, em palestra)

Ao se falar dos conceitos culturais, produção dos bens simbólicos e midiaticização, observa-se que a humanização se faz através de cultura, conhecimento, informação e principalmente de direitos iguais e oportunidades justas para que todos possam ter acesso ao desenvolvimento social e de si próprio, como homens integrantes de um grupo que constrói a história de um país.

---

<sup>3</sup> (SODRÉ, Muniz. Palestra “O campo da comunicação nos últimos 25 anos”. Disponível no site <http://grupopapeando.wordpress.com/2010/01/02/a-interacao-humana-atravesada-pela-midiaticizacao/>, acessado em 02/12/2010)

## 2. MARKETING CULTURAL: CONCEITO E APLICABILIDADE

Atualmente, o meio corporativo fala com frequência em marketing cultural. A expressão começou a ter popularidade no Brasil em meados da década de 90, mas a origem, segundo pesquisadores, deu-se nos Estados Unidos pós-Segunda Guerra.

*“Existe um consenso razoável acerca da origem recente do marketing cultural, sempre datada e localizada nos Estados Unidos de pós Segunda Guerra. Uma viagem mais longa, no entanto, adquire um papel elucidativo dos sentidos do marketing cultural”.*<sup>4</sup>(RUBIM, 1997)

Muito antes de surgir a expressão marketing cultural, a história apresentou relatos de ações voltadas ao incentivo às artes, realizadas desde o Império Romano. Estas ações, chamadas de mecenato, foram as primeiras formas de associação entre capital e cultura. Atualmente, podemos falar de patrocínio, co-patrocínio, apoio, colaboração e promoção para determinar as formas de relação estabelecida entre o capital e a cultura<sup>5</sup>

O mecenato não exige nenhuma contrapartida pelo incentivo, teoricamente *“é visto como o resultado da paixão de seres de alma sensível, tocados pelo nobre apelo da criação artística, que almejavam elevar a produção humana ao que ela possuía de mais belo”*. (REIS, 2006: p. 04).

O mecenas tradicional, que deveria ser desprovido de interesses pessoais e provedor de recursos para o financiamento das artes, passava a imagem para a sociedade de viabilizador e incentivador das expressões artísticas, com o objetivo de garantir o deleite daqueles que a ela tinham acesso. Ou seja, fortalecia a imagem do financiador ou da classe representada e

---

<sup>4</sup> RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Dos Sentidos do Marketing Cultural: Pré textos em 08/12/1997**, disponível no site [http://www.cdp.ufpr.br/ucap/anexos/organizacao\\_de\\_eventos/parte01/textos\\_marketing\\_cultural/dos\\_sentidos\\_do\\_marketing\\_cultural.pdf](http://www.cdp.ufpr.br/ucap/anexos/organizacao_de_eventos/parte01/textos_marketing_cultural/dos_sentidos_do_marketing_cultural.pdf) Acessado em 10/10/2010.

<sup>5</sup> **Patrocínio:** investimento com retorno comercial (trabalho de imagem, maior conhecimento da marca, publicidade etc)

**Co-patrocínio:** mesmo conceito de patrocínio, porém com investimento e contrapartidas menores.

**Apoio:** o valor investido é reduzido, de acordo com o montante de recursos já recebidos para o projeto.

**Colaboração:** fornecimento de produtos ou serviços através do esquema de permutas.

**Promoção:** voltada aos meios de comunicação. Refere-se às diversas formas de divulgação do evento.

beneficiava a parcela da sociedade que a ele interessava, a burguesia. Porém, conseguia o prestígio de toda a população.

*“A expressão mecenato parece ter sido forjada como referências às atividades desenvolvidas por Gaius Maecenas, amigo pessoal do Imperador Caio Augusto, que exerceu funções administrativas no império romano, entre 30 a.C. e 10 a.C. Embora sem um título oficial, ele substituiu o imperador durante sua ausência, o que lhe conferia plena autonomia na alocação de recursos. Maecenas foi um grande articulador das ligações entre o Estado romano e o mundo das artes. Além de admirar a produção artística e de ele mesmo ser um escritor, Maecenas parece ter percebido que, ao aproximar artistas, filósofos e pensadores do governo que representava, ele carregava para o Estado a aceitação e o prestígio de que os artistas gozavam junto a população” (REIS, 2006: p.06)*

Desde a Antiguidade, aquilo que era tido como investimento nas artes para simplesmente elevar o mais belo da produção humana, já trazia na prática, interesse particular e, principalmente, político do “incentivador”. Financiar as expressões artísticas era uma forma de expressar à sociedade o poderio e a riqueza de quem o fazia, ou mesmo da classe social que, por aquele mecenas, estava sendo representada.

O mecenato, em sua história, realizou-se através das mais variadas instituições e personalidades, como a Igreja Católica, os reis, a aristocracia e a burguesia ascendente, os estados nacionais e, nas proximidades do século XX, pelos empresários. Diante disso, é possível observar que o mecenato sempre foi realizado pelas classes hegemônicas (provedora de recursos) e, em sua maioria, também destinadas à cultura hegemônica. Pode-se pensar que sempre existiu uma ação político-ideológica que, com o passar do tempo, apenas se ampliou na sociedade capitalista industrial.

Até então, não se via o financiamento das expressões culturais para a classe subalterna, e pode-se dizer que até hoje o cenário não apresenta grandes mudanças. Porém, a partir do século XIX as expressões artísticas ganharam visibilidade cada vez maior, fazendo com que o Estado tivesse que redefinir as relações com o campo da cultura de forma a garantir a diversidade da produção cultural e promover democracia de acesso a essa produção.

Com essa nova estrutura, os artistas, tanto da classe subalternas como da hegemônica, começaram a demandar projetos para avaliação do Estado. A reordenação dos incentivos veio a fomentar e abrir espaço para novas manifestações artísticas e o Estado adquiriu “uma dimensão de prestador de serviços educativo-culturais à sociedade. A preservação, a transmissão, a divulgação e o apoio à criação cultural tornaram-se áreas de atuação do Estado, requeridas pela sociedade”.<sup>6</sup>

Neste momento, meados do século XIX, o capital, já consolidado na produção e circulação de bens materiais, entra também no campo dos bens simbólicos, construindo o que posteriormente foi chamada de Indústria Cultural.

A Denominação foi dada por Theodor Adorno e Max Horkheimer, filósofos representantes da Escola de Frankfurt, dedicada ao estudo de pensamento filosófico, sociológico e a pesquisa social, de cunho marxista, em 1947 pela publicação da “*Dialética do Esclarecimento*”.

A Indústria Cultural foi entendida como a exploração sistemática dos bens culturais, introduzidos como mercadorias pelas indústrias de entretenimento na Europa e nos Estados Unidos, no final do século XIX e início do século XX. Segundo Adorno e Horkheimer, o surgimento dessas indústrias como empresas capitalistas “*resultaram na padronização e na racionalização das formas culturais, e esse processo, por sua vez, atrofiou a capacidade do indivíduo de pensar e agir de uma maneira crítica e autônoma*” (THOMPSON, 2009: p.132)

É nesse contexto capitalista que observamos que a produção cultural foi se adequando aos parâmetros determinados pela prevalência da lógica mercantil sobre aquela estritamente cultural (LUKÁCS, 1967, apud RUBIM, 1997)

As manifestações culturais se transformam em produtos artísticos, concebidos como mercadorias, pois passaram a ser produzidos subordinados aos padrões abertamente orientados pelo mercado.

---

<sup>6</sup> RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Dos Sentidos do Marketing Cultural: Pré textos em 08/12/1997**, disponível no site [http://www.cdp.ufpr.br/ucap/anexos/organizacao\\_de\\_eventos/parte01/textos\\_marketing\\_cultural/dos\\_sentidos\\_do\\_marketing\\_cultural.pdf](http://www.cdp.ufpr.br/ucap/anexos/organizacao_de_eventos/parte01/textos_marketing_cultural/dos_sentidos_do_marketing_cultural.pdf) Acessado em 10/10/2010.

Diante desse cenário, pós Segunda Guerra, nasce o termo Marketing Cultural. O novo conceito que entra no campo da cultura carrega traços do mecenato, pois implica na mobilização de recursos de terceiros para apoiar a produção cultural. Porém, o Marketing Cultural deixa explícita a relação de interesse entre as partes e exige contrapartidas claras pelo valor investido.

Marketing, em sentido amplo, significa mercadologia, ação de mercado ou estratégias para comercialização. É a necessidade de fortalecer relacionamento entre quem oferece a proposta e quem a recebe. Através de um profundo entendimento das suas necessidades, aspirações e valores, o marketing visa aumento das vendas e o crescente lucro da empresa.

*“O marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com rentabilidade. O marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais segmentos a empresa tem capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados. (KOTLER, 2005: p. 13)*

O conceito do marketing passou a ser aplicado em diversas linhas de atuação, como “marketing de entretenimento”, entre o apresentador e a audiência; “marketing político” entre o governo e a sociedade; “marketing pessoal, entre uma pessoa e a sociedade; “marketing de produtos e serviços”, entre produtor e consumidor, entre outros. Nesse contexto surge o marketing cultural, que é a relação entre manifestações culturais e um público específico.

Marketing cultural foi definido pelos autores pesquisados como uma ferramenta que compõe o mix da comunicação institucional, como umas das vertentes de comunicação com o mercado na contemporaneidade. Ele vem ganhando força, principalmente no sentido da formação e manutenção da boa imagem da instituição diante de seus públicos de interesse, sejam eles internos ou externos. *“Conceitualmente, o Marketing Cultural pode ser definido como*

*uma alternativa diferenciada de comunicação de um produto, serviço ou imagem” (ALMEIDA, 1993: p.31, apud Rubim, 1997).<sup>7</sup>*

O Marketing cultural pode acontecer de várias maneiras, ou seja, a instituição pode ser patrocinadora de alguma atividade ou evento artístico, investindo dinheiro próprio, destinado pela política de marketing corporativo. Pode também ser apoiadora, doando prestação de serviços para a viabilização de determinada manifestação artística ou pode ainda, utilizar o incentivo fiscal do governo para investir em projetos culturais.

O patrocínio às artes por parte, principalmente das empresas privadas, muitas vezes é o único meio para a viabilização dos projetos culturais, que, de outra forma, não sairiam do papel. É uma relação explícita de dependência da arte para com seu financiador, ou seja, daqueles que produzem o bem simbólico com aquele que viabiliza sua realização.

A empresa escolhe ou, muitas vezes, planeja uma ação cultural de acordo com seus valores, linha de atuação ou até mesmo segmento de mercado. O objetivo compreende a valorização da marca empresarial por meio de uma expressão artística. Vincular a marca a uma manifestação cultural diferencia a empresa das demais e abre a oportunidade de mostrar ao mercado que suas preocupações vão além da lucratividade e de seus negócios específicos.

Porém, não basta fornecer o dinheiro para a realização de um determinado projeto e enviar a logomarca de patrocinadora para divulgação. É importante que a instituição financiadora tenha um planejamento para atuação no projeto antes, durante e decorrente àquele investimento feito. Além disso, é necessário avaliar o reflexo que a manifestação artística patrocinada causou na sociedade.

Com avaliações mediante a aplicação de pesquisas qualitativas ou quantitativas, com artistas, produtores e população, a empresa poderá certificar-se da sua atuação na sociedade e então medir os resultados. Só assim será possível conhecer se a imagem da empresa, sócio-culturalmente responsável, está sendo vista e valorizada pelos seus públicos.

---

<sup>7</sup> RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Dos Sentidos do Marketing Cultural: Pré textos em 08/12/1997**, disponível no site [http://www.cdp.ufpr.br/ucap/anexos/organizacao\\_de\\_eventos/parte01/textos\\_marketing\\_cultural/dos\\_sentidos\\_do\\_marketing\\_cultural.pdf](http://www.cdp.ufpr.br/ucap/anexos/organizacao_de_eventos/parte01/textos_marketing_cultural/dos_sentidos_do_marketing_cultural.pdf) Acessado em 10/10/2010.

*“[A] avaliação mais completa ocorre quando é aplicada uma onda de pesquisas qualitativas e quantitativas, antes, durante e depois da implementação do projeto cultural. A comparação entre as avaliações anterior e posterior ao projeto oferece informações valiosas acerca dos efeitos que realmente podem ser atribuídos a ele” (REIS, 2006: p. 121)*

Além das pesquisas quantitativas e qualitativas para medir compreensão e satisfação do público, a avaliação dos projetos também pode ser feita levando-se em conta outros elementos. Segundo Reis (2006: p. 121), pode-se levantar o número de artigos publicados sobre o projeto, o número de apresentações de determinada peça teatral, a lotação de uma sala de cinema, o percentual de público pagante, o volume de manifestações recebidas em função do projeto entre outros.

Todas as formas de avaliação citadas são complementares e fundamentais para definir as estratégias das novas ações da empresa e as escolhas dos futuros projetos culturais a serem investidos.

Empresas privadas, instituições, produtores e artistas caminham conscientes da sua vivência em uma sociedade capitalista, passo a passo, numa relação de dependência, com troca de valores e benefício mútuo.

### 3. ESTUDO DE CASO: PROJETO SINATRA PARA ITAPIRA

Foi escolhido trabalhar com este projeto cultural, na cidade de Itapira, interior de São Paulo, primeiramente por encontrar nessa ação um exemplo de todo o conteúdo que foi apresentado neste artigo, segundo, pela identificação pessoal da pesquisadora com o local (cidade natal) e, posteriormente, por ter sido o último evento cultural de grande porte, patrocinado por uma empresa privada.

As informações sobre as atividades culturais da cidade de Itapira foram obtidas por entrevistas realizadas com pesquisadores, artistas e produtores, pessoas reconhecidas pelo trabalho que desenvolvem em projetos culturais.

Já as informações relacionadas à empresa e ao projeto Sinatra foram obtidas através da entrevista realizada com o Gerente de Comunicação, Mário Camargo; pelo site corporativo e por materiais institucionais fornecidos pela empresa.

#### 3.1 A Cultura na cidade

Itapira possui 70 mil habitantes e está localizada a 190 km de São Paulo. É uma cidade carente de espaço e estrutura para ações culturais, bem como de projetos incentivados pelo governo e até mesmo pelas empresas privadas.

Segundo informou o primeiro entrevistado, Sr. Natal Pierossi, músico, professor e fomentador da iniciação cênica nas escolas de ensino fundamental e médio, Itapira teve, na década de 50 e 60, alguns projetos culturais e realização de diversas manifestações artísticas como orquestras, cinemas, programas de calouros, programas de rádio, apresentações sertanejas e também espaços físicos, como *Cine Para Todos*, *Cine Rádio* e *Cine-Teatro do Instituto Bairral*. Pierossi acredita que com a chegada da televisão as pessoas passaram a ficar em suas casas e não procuraram mais as ações culturais da cidade. Somente na década de 80 que começaram a surgir novos pensadores, conforme explicou o professor:



*“Acredito que Itapira começou a receber um olhar diferente com a entrada de um novo governo, em finais da década de 70. Foi pouco, mas foi o começo para que nos anos 80 começassem a surgir novos pensadores na cidade e pessoas motivadas para trabalhar a arte. Hoje temos, decorrentes dessa época, porém fortalecidos nos últimos dez anos, grupos de corais, de teatro, de dança, bandas entre outros”.* (entrevista concedida a autora em 27 de novembro de 2010 – APÊNDICE A: p. 27)

Para conhecer um pouco mais da cultura atual da cidade, foi entrevistado o maestro Cesar Lupinacci, músico, maestro e coordenador da *Casa das Artes* de Itapira. Ao perguntar sobre as mudanças ocorridas na cidade, após a década de 80, o maestro afirmou que é o amor à arte que impulsiona a criação.

*“Acredito que entrou no contexto social da cidade uma nova geração de artistas. São pessoas apaixonadas pela arte que resolveram, voluntariamente, se envolver em projetos para fomentar as ações culturais da cidade. Vejo que os artistas são os próprios produtores culturais e organizadores dos eventos, uma vez que não possuem apoio dos órgãos públicos e nem das instituições privadas”.* (entrevista concedida a autora em 18 de dezembro de 2010 – APÊNDICE B: p. 30)

Quando se fala em apoio e atenção dos órgãos públicos, vale destacar que a cidade de Itapira não tinha uma Secretaria Municipal de Cultura até 2004. Heloisa Bueno, pesquisadora, professora e poetisa, concedeu uma entrevista e contou um pouco do processo de formação da Secretaria.

*“Cultura nunca foi o forte do investimento da cidade. Penso que uma primeira manifestação de atenção para essa área foi a criação da Secretaria de Cultura, em 2004. No início, aconteceu também a criação do Conselho Municipal de Cultura, em que eu pude fazer parte. Esse Conselho não existe mais. Muitas idéias e propostas dadas ficavam apenas na discussão e nem chegavam a ser colocadas no papel. Nunca tivemos verbas para novos projetos. A prefeitura investe apenas nos eventos tradicionais, como por exemplo, o desfile de 24 de outubro (aniversário da cidade)[..] Tive experiência com a aplicação de uma pesquisa quantitativa, realizada com alunos de escolas públicas para, entre outras perguntas, saber quais atividades eles gostariam de fazer no horário contrário à aula. “Cultura” foi uma das respostas, com 15,32%<sup>8</sup> [...] Penso que precisamos unir forças para criar um grupo consistente de pessoas interessadas e dispostas a lutar pela cultura de Itapira”.* (entrevista concedida a autora em 18 de dezembro de 2010 – APÊNDICE C: p. 35)

---

<sup>8</sup> Pesquisa completa ANEXO A: p. 41

Heloisa falou também de redes sociais, que é a formação de grupos de pessoas, representantes de empresas, comércio, escolas, alunos e artistas para trabalharem em prol da cultural na cidade, assim como já existe para o meio-ambiente e educação. Essa idéia de formação de grupo, ou rede social, também foi um dos pontos levantados pelo maestro Lupinacci.

Em todas as entrevistas realizadas, o teatro foi uma das artes mais citadas. Por isso, foi escolhido para a busca de mais informações a respeito do seu desenvolvimento na cidade.

O entrevistado foi Valner Cintra, fundador do grupo “Oficina de Iniciação Teatral Pirandello” que atua há dez anos na cidade. Quando perguntado sobre sua visão a respeito da cultura na cidade de Itapira, o artista respondeu:

*“Vejo como assistencialismo por parte do poder público. Não existem programas de fomento à cultura, projetos de formação de artistas e público, não existe envolvimento junto às classes artísticas da cidade. Difícilmente temos chance de propor idéias para construir uma nova realidade para a população. Uma iniciativa do Grupo Pirandello, que vai para o terceiro ano, é a realização anual do Tropé – Festival de Teatro de Rua. Esse projeto visa incentivar e difundir o teatro, a formação de público e a valorização dos artistas. Para 2011 o projeto foi modificado, com a proposta de envolver todas as escolas públicas do município. Serão realizadas oficinas de teatro durante o ano e no dia do Festival, levaremos os grupos para as apresentações. Esse projeto eu mandei para a Câmara dos Vereadores e conseguimos apoio em 15 mil reais” (entrevista concedida a autora em 18 de dezembro de 2010 – APÊNDICE D: p. 38)*

### **3.2 Empresa, Cultura e Sociedade**

O Cristália é a empresa patrocinadora do projeto na cidade. É um complexo industrial químico-farmacêutico, fundado em 1972, com capital 100% nacional, localizado, desde sua criação, na cidade de Itapira. Conta atualmente com mais de 2100 funcionários diretos.

Líder na produção e comercialização de anestésicos e adjuvantes de anestesia na América Latina, essa empresa reinventou o modelo de negócio do seu segmento e aposta fortemente no conceito de inovação aberta, ou seja, forma de cooperação e parceria com

universidades e grandes centros de pesquisa do país, unindo a academia ao mundo corporativo.

A empresa estudada apresentou nos últimos dez anos grandes investimentos em projetos sociais e de incentivo ao desenvolvimento das comunidades em que está inserida.

Segundo informações obtidas na revista *Painel Social* (2008: p. 37)<sup>9</sup> da extinta Federação Brasileira das Indústrias Farmacêuticas (Febrafarma), viu-se que o Cristália investe em projetos de voluntariados, assistência a alunos carentes, educação para o trabalho voltado aos jovens de baixa renda, qualificação de menores carentes com o ensino de informática e rotinas administrativas, doação de medicamentos e produtos médicos para hospitais, atendimento especializado a deficientes visuais, doação de materiais para escolas e entidades assistenciais e ações de incentivo ao esporte e à cultura.

Porém, apenas a partir de 2008, foi que a empresa intensificou suas ações voltadas para a área cultural e começou a utilizar as leis de incentivos fiscais do governo. Segundo informou o Gerente de Comunicação, Mário Camargo, atualmente a empresa utiliza os benefícios das leis: Federal n. 8.313 Rouanet<sup>10</sup> e n. 8.685 Lei do Audiovisual<sup>11</sup> e o Programa de Ação Cultural<sup>12</sup>, Lei 12.268 do Estado de São Paulo.

Camargo falou ainda, que muitos dos projetos que são patrocinados pela empresa são realizados na cidade de São Paulo, local em que estão situadas duas unidades do Cristália e grande parte de seus fornecedores e clientes, mas que os olhares da empresa começarão a mudar. *“A idéia é levar projetos culturais para o interior, em especial Itapira, que é a cidade sede da empresa e com maior número de funcionários e familiares. Além disso, é pensar na democratização da cultura, nas pessoas com pouco acesso ou até mesmo nenhum contato com produções artísticas”* (entrevista concedida à autora em 4 de dezembro de 2010).

---

<sup>9</sup> Dados na íntegra ANEXO B: p. 46.

<sup>10</sup> <http://www.cultura.gov.br/site/2007/11/25/mecanismos-de-apoio/>

<sup>11</sup> <http://www.cultura.gov.br/site/2010/12/13/lei-do-audiovisual-2/>

<sup>12</sup> [http://www.cultura.sp.gov.br/portal/site/SEC/menuitem.71b090bd301a70e06d006810ca60c1a0/?vgnextoid=9daf3063b740b110VgnVCM100000ac061c0aRCRD&idNoticia=c33e79aac0300110VgnVCM1000004c03c80a\\_\\_\\_\\_\\_](http://www.cultura.sp.gov.br/portal/site/SEC/menuitem.71b090bd301a70e06d006810ca60c1a0/?vgnextoid=9daf3063b740b110VgnVCM100000ac061c0aRCRD&idNoticia=c33e79aac0300110VgnVCM1000004c03c80a_____)

### 3.3 Projeto “Sinatra, o Homem e a Música”

Realizado em outubro de 2010, em comemoração aos 190 anos da cidade de Itapira, o *Cristália* patrocinou e implementou um projeto cultural com o objetivo de levar a população a vivenciar uma manifestação artística diferenciada.

Sendo assim, a empresa teve a iniciativa de patrocinar um projeto para a realização de dois shows clássicos de jazz, apresentando a vida e a obra de um dos mais renomados ícones da música, Frank Sinatra, considerado a voz do século XX.

O show recebeu o nome de “Uma Noite em Nova York ao Som de Frank Sinatra” e foi apresentado pela *Jazz Big Band*. A banda é formada por músicos da Associação dos Artistas do Litoral Paulista<sup>13</sup>, sediada em Santos, litoral de São Paulo. O projeto foi realizado na Red Eventos, casa de show localizada em Jaguariúna-SP (40 km de Itapira), uma vez que a cidade não apresentava estrutura compatível com o evento.

O projeto consistiu na realização de dois shows, sendo um exclusivo para os moradores de Itapira e convidados da empresa e o outro com bilheteria revertida para o Boldrini<sup>14</sup> - Hospital do Câncer de Campinas (70 km de Itapira).

Segundo levantamento realizado pela empresa, aproximadamente 1000 pessoas estiveram presentes no primeiro dia, sendo 35% colaboradores (funcionários diretos, familiares, terceirizados e prestadores de serviços; todos moradores da cidade), 35% clientes, 10% fornecedores e 25% população da cidade. A segunda apresentação, aberta ao público, contou com cerca de 500 pessoas.

Foi um projeto aprovado na Lei 12.268/06 – Programa de Ação Cultural (Proac) de Incentivo à Cultura do Estado de São Paulo (ICMS), ficando os demais encargos por conta da empresa.

Segundo Mário Camargo, “o objetivo do *Cristália* ao escolher trabalhar com esse projeto foi levar à população de Itapira uma experiência diferenciada através de uma atividade que

---

<sup>13</sup> Para saber mais sobre a Associação dos Artistas do Litoral Paulista, visite o site: <http://www.musicaearte.com.br/>

<sup>14</sup> <http://boldrini.org.br>

*valorizasse a cultura, os artistas brasileiros e agregasse valor à marca corporativa”*. (Depoimento concedido à autora em 10 de outubro de 2010).

### **3.3.1 Estratégia de ação - Marketing**

Para a distribuição dos convites, foram realizadas duas promoções, uma interna e outra externa que contou com o apoio das mídias locais: *Rádio Clube, Jornal A Tribuna, Jornal A Cidade e Jornal A Gazeta Itapireense*.

A promoção externa consistiu em uma ação de marketing, em que os interessados em assistir ao show, deveriam ouvir a chamada na rádio ou preencher os cupons publicados nos jornais da cidade e responder a pergunta: “Qual o fato mais marcante que aconteceu nos 190 anos da cidade de Itapira?” Todos os participantes concorreram aos ingressos que foram sorteados por essas mídias locais.

Para os funcionários e colaboradores do Cristália, foi realizada uma ação de endomarketing, vinculando a história da empresa. Os colaboradores que quiseram participar, responderam a pergunta: “Qual o ano em que o Cristália iniciou suas atividades na cidade de Itapira?”

### **3.3.2 Avaliação e proposta**

O evento, segundo informou o Gerente de Comunicação, foi muito satisfatório para a empresa e para as pessoas presentes. Muitas mensagens de agradecimento e congratulações foram enviadas para a companhia. Camargo falou que foi um evento que marcou presença e certamente levou uma manifestação cultural diferenciada à parcela da população presente no show. Conforme afirmou: “*Ficamos felizes com os resultados obtidos e sabemos que assumimos um compromisso com a cidade, criando na população uma grande expectativa para os próximos anos*”. (entrevista concedida em 04 de dezembro de 2010)

Como citado anteriormente, esse foi o último projeto cultural de grande porte patrocinado por uma empresa privada da cidade e por isso foi rapidamente lembrado quando perguntado aos entrevistados sobre os patrocínios privados em cultura.

Durante as entrevistas, eles foram unânimes em citar o projeto do “Sinatra” e outro, patrocinado pela empresa Penha Papel e Papelão, sobre músicas eruditas.

*“... lembro das apresentações que aconteciam no anfiteatro da Penha. Há alguns anos, eles trouxeram para a cidade grupos de bandas que tocavam músicas clássicas. Foi muito bom. O auditório, para cerca de 200 pessoas, ficava lotado em todas as apresentações. Não sei o porquê de ter parado. É uma pena”* (Natal Pierossi - entrevista concedida a autora em 18 de dezembro de 2010 – APÊNDICE A)

*“Há uns 3 anos a Penha, empresa de papel e papelão patrocinou uma apresentação de música erudita, através de um projeto chamado “Clássicos em Cena”. A entrada foi gratuita e divulgada para toda a cidade. Já nesse ano, a empresa Cristália patrocinou um projeto chamado “Uma Noite em Nova York ao Som de Frank Sinatra” e levou à população uma apresentação artística diferenciada, com uma orquestra sinfônica tocando músicas de Sinatra. Acredito que foram os maiores projetos patrocinados por empresas privadas”.* (Cesar Lupinacci - entrevista concedida a autora em 18 de dezembro de 2010 – APÊNDICE B)

Diante destes relatos, pesquisas em jornais e site da cidade, pôde-se comprovar que muito pouco acontece no âmbito cultural de Itapira e, no entanto, observou-se que sempre que um evento consegue envolver a população e apresentar uma manifestação diferenciada, ele é lembrado e reconhecido.

Através das entrevistas e também pela visita à *Casa das Artes*, verificou-se que a cidade tem potencial humano para a realização de projetos próprios, pois conta com diversos grupos artísticos de teatro e dança, escolas de música, banda lira, orquestra de viola, entre outros. Além dos artistas, a cidade conta com pessoas competentes, estudiosos e fomentadores da arte, que querem e lutam por uma valorização cultural na cidade. O que falta é investimento para que os projetos saiam do papel.

Perguntamos aos entrevistados, como eles viam o papel da iniciativa privada para o desenvolvimento sócio-cultural da cidade. Todos disseram que existe uma falta de interesse e

atenção por parte das empresas. Para Heloisa Bueno, *“acredito que possa ser uma alternativa. Mas hoje não vemos essa atenção das empresas com a área cultural na cidade”*. (entrevista concedida a autora em 18 de dezembro de 2010 – APÊNDICE C)

*“já cansei de apresentar os projetos para diversas empresas com o objetivo de ampliar as atividades da Casa das Artes com mais aulas de música, de teatro, compra de instrumentos e nem resposta eu tive. Desisti, pois percebi que as empresas não tinham essa visão de investir na cultura da cidade. Nesse ano, comecei a estruturar um projeto para buscar aprovação nas leis de incentivo, quem sabe dessa maneira as empresas começam a dar mais atenção para essa área e enxerguem sua importância para o desenvolvimento social”* (Cesar Lupinacci - entrevista concedida a autora em 18 de dezembro de 2010 – APÊNDICE B)

*“Vejo que as empresas são mais voltadas para patrocinar esportes, além da dificuldade de acesso a elas. Nas grandes empresas a gente nem consegue falar, muito menos entrar para apresentar um projeto. Penso que existe um preconceito com relação ao teatro. Existe um olhar de “teatrinho” de escola, sem estrutura e sem valor para a marca empresarial. Além disso, elas querem divulgar seu nome em outros lugares, fora de Itapira. Sinto que as empresas não entendem que o investimento na cultura é algo que pode transformar a sociedade e formar pessoas”* (Valner Cintra - entrevista concedida a autora em 18 de dezembro de 2010 – APÊNDICE D)

Diante dos relatos apresentados, pudemos perceber que a classe artística vê na iniciativa privada uma alternativa para o fomento às manifestações culturais, mas existe uma dificuldade de diálogo entre as partes. As empresas não têm a “cultura de olhar para a cultura” e a classe artística está começando a adequar seus projetos nas leis de incentivo. É possível que com mais conhecimento e esclarecimento dos artistas e dos empresários esse diálogo traga bons resultados para a sociedade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo mostrou os conceitos de cultura e humanização, seguindo da produção dos bens simbólicos com a indústria cultural e intensificou a análise no conceito e aplicabilidade do marketing cultural realizado pelas empresas privadas.

Para exemplificar o embasamento teórico, foi apresentado o Estudo de Caso “Projeto Sintra para Itapira”, o qual foi desenvolvido a partir de entrevistas realizadas com profissionais da área cultural da cidade e pelo Gerente de Comunicação da empresa Cristália, patrocinadora do evento. As informações obtidas foram primordiais para entender a cultura local e as manifestações artísticas, as necessidades da população e então, poder afirmar que as empresas privadas têm um papel fundamental e podem contribuir com o desenvolvimento sócio-cultural da cidade.

O estudo de caso mostrou que existe na empresa Cristália um olhar diferenciado para a cultura e a preocupação em levar manifestações artísticas para a população. Este trabalho realizado foi uma ação de marketing cultural, estratégica e pontual. Apresentou ótimo resultado para a valorização da marca empresarial, por um efeito de encantamento da população diante da manifestação artística apresentada. Seu papel social contribuiu para a formação de público e destinou recursos financeiros para uma Instituição filantrópica.

Por outro lado, o projeto não apresentou desenvolvimento sócio-cultural e valorização da cultura local.

Entendemos que as empresas privadas, ao trabalharem com ações de marketing cultural, principalmente utilizando os incentivos fiscais do governo, têm uma grande responsabilidade na hora de escolher um projeto, pois se trata de dinheiro público. A renúncia fiscal que o governo oferece tem o objetivo de fomentar a cultura do país e torná-la mais acessível e democrática. É com essa visão que os projetos podem ser melhores escolhidos e patrocinados.

As empresas precisam investir com a consciência de que esta ação representa benefícios para todos os envolvidos, tanto ela própria com a dedução do imposto, como os artistas, os produtores, o público e a sociedade em geral.



Entendemos que o poder público, através das políticas culturais, proporciona condições para as empresas investirem na cultura do país sem a utilização de recursos próprios. No entanto, existe a necessidade das empresas entenderem a importância que elas exercem no fomento à arte brasileira e o potencial que muitas vezes não está sendo bem aproveitado.

É importante ressaltar o papel do gestor de projetos culturais, que atua dentro das corporações privadas. Ele precisa agir mantendo a visão mercadológica, capitalista e de valorização da marca, porém, a sua missão ao escolher trabalhar com marketing cultural, é buscar ou desenvolver projetos que envolvam e beneficiem um grande número de pessoas, tanto artistas como produtores e o público consumidor. Além disso, ele deve fazer as melhores escolhas pensando no desenvolvimento sócio-cultural do país e, se assim acontecer, certamente a marca empresarial estará valorizada, reconhecida e admirada pelas pessoas.

Finalizo este artigo defendendo que as empresas privadas têm um papel fundamental no desenvolvimento sócio-cultural local e do país e que o profissional, especialista na área de gestão cultural, tem capacidade e conhecimento necessário para conduzir os projetos de maneira abrangente e duradoura, fortalecendo a imagem da empresa e contribuindo com a formação de melhores cidadãos.

## REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- BOURDIEU, Pierre. **O mercado de bens simbólicos** em 2003, disponível no site [http://www.fmemoria.com.br/teoriaecritica/img/mercado\\_dos\\_bens\\_simb.pdf](http://www.fmemoria.com.br/teoriaecritica/img/mercado_dos_bens_simb.pdf), acessado em 02/10/2010.
- BRANT, Leonardo. **Mercado cultural**. São Paulo: Escrituras Editora: Instituto Pensarte, 2004.
- GEERTZ, Clifford. **Transição para a humanidade**, disponível no site: [http://www.arq.ufsc.br/urbanismo5/artigos/artigos\\_gc.pdf](http://www.arq.ufsc.br/urbanismo5/artigos/artigos_gc.pdf), acessado em 02/11/2010.
- KLOTTER, Philip. **O marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- LUKÁCS, 1967, In: RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Dos sentidos do marketing cultural: pré textos** em 08/12/1997, disponível no site [http://www.cdp.ufpr.br/ucap/anexos/organizacao\\_de\\_eventos/parte01/textos\\_marketing\\_cultural/dos\\_sentidos\\_do\\_marketing\\_cultural.pdf](http://www.cdp.ufpr.br/ucap/anexos/organizacao_de_eventos/parte01/textos_marketing_cultural/dos_sentidos_do_marketing_cultural.pdf) Acessado em 10/10/2010.
- ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- \_\_\_\_\_. **Cultura e desenvolvimento** em 2008, disponível no site: [www.politicasculturaisemrevista.ufba.br](http://www.politicasculturaisemrevista.ufba.br), acessado em 25/10/2010.
- REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing cultural e financiamento da cultura**. São Paulo: Thomson, 2006.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Dos sentidos do marketing cultural: pré textos** em 08/12/1997, disponível no site [http://www.cdp.ufpr.br/ucap/anexos/organizacao\\_de\\_eventos/parte01/textos\\_marketing\\_cultural/dos\\_sentidos\\_do\\_marketing\\_cultural.pdf](http://www.cdp.ufpr.br/ucap/anexos/organizacao_de_eventos/parte01/textos_marketing_cultural/dos_sentidos_do_marketing_cultural.pdf) Acessado em 10/10/2010.
- \_\_\_\_\_. **Política cultural na contemporaneidade**. Artigo Nacional, disponível no site: <http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/Comedu/article/viewFile/4517/4240>, acessado em 01/11/2010.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- \_\_\_\_\_. **Palestra O campo da comunicação nos últimos 25 anos**, disponível no site <http://grupopapeando.wordpress.com/2010/01/02/a-interacao-humana-atravesada-pela-mediatizacao/>, acessado em 02/12/2010
- THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis,RJ: Vozes, 2009.
- Febrafarma – Federação Brasileira da Indústria Farmacêutica - **Revista Painel Social Ações 2008** – Setor Industrial Farmacêutico, página 37 e 38; 2009.

## APÊNDICES E ANEXOS

Para entender e conhecer um pouco mais da cultura da cidade de Itapira e suas manifestações artísticas, foram escolhidas quatro pessoas para a realização das entrevistas.

Por ter sido moradora da cidade, a pesquisadora tinha um pré-conhecimento a respeito destes profissionais, que são referências no assunto Cultura da cidade.

### APÊNDICE A

O primeiro entrevistado foi o Sr. Natal Pierossi.

Nascido em 1945, Sr. Natal é formado em Pedagogia, Química e Biologia. Atuou na área de educação da cidade por 40 anos.

Ao longo de sua trajetória foi coordenador e integrante de alguns grupos culturais de Itapira, como fanfarra, “Banda do Nheco” (banda formada por palhaços que se apresentam no carnaval) e banda musical. Foi fomentador da iniciação cênica nas escolas de ensino fundamental e médio em que atuou.

A primeira pergunta é abrangente, com o objetivo de deixar o entrevistado livre para contar sua vivência e impressões a respeito do tema.

#### **1) Como você vê a cultura na cidade de Itapira?**

“Itapira não tem nada”. Essa é a frase que todo mundo fala. Mas percebo que, o pouco que tem, quando tem, não é valorizado pela população.

Aqui na cidade são três datas tradicionais de manifestação cultural, que recebe atenção das pessoas: o desfile cívico de 24 de outubro (aniversário da cidade), o carnaval e o rodeio.

Apesar do carnaval não ser mais como antigamente, essas são as três datas em que as pessoas mais participam.

Itapira nunca teve um centro cultural, o que existiu a partir da década de 50 foi o “Cine Paratodos”, espaço para pequenas apresentações e cinema, o cine-teatro do Instituto Américo

Bairral (espaço também para cinema e teatro, mas localizado numa região de difícil acesso, na época) e o Cine Rádio, local para cinema e programas de auditório.

Todos esses lugares tinham um público respeitado. As pessoas participavam dos programas da Radio e as salas de cinema eram muito freqüentadas, faziam filas nas portas. Todas as sessões ficavam lotadas. Lembro que Mazaropi era o auge e todo mundo queria ver.

O espaço do Bairral existe até hoje, mas não está sendo utilizado. É um desperdício toda aquela estrutura parada. O Cine Paratodos durou até final da década de 80 ou início de 90 e o Cine Rádio logo na década de 70 não teve mais forte adesão.

Acredito que as pessoas pararam de sair em busca dessas manifestações culturais, anos depois da chegada da televisão.

Quando surgiu a televisão, era muito cara e as pessoas não tinham condições de comprar. Então, os clubes da cidade (havia três clubes, com classes sociais bem distintas) compravam e reuniam as pessoas para assistirem os programas, principalmente as partidas de futebol. Com o passar do tempo, o valor foi se tornando mais acessível e cada um pode ter a sua. Com isso, os clubes foram fechando.

A Cine Radio, depois chamada de Radio Clube, tinha na década de 60, dois programas de auditório. Um era o Carrossel Domingueiro, com apresentações de calouros e transmissão pela rádio. O público eram jovens, de classe média alta, ligados na famosa Jovem Guarda.

O outro, que lotava o auditório de cerca de 200 pessoas da Rádio, era o Programa Caipira, com apresentações de músicas sertanejas e modas de viola. Esse público, de classe baixa, era na maioria, moradores rurais.

Também, nessa época (anos 50 e 60), Itapira teve duas orquestras, com músicos extremamente competentes. Eram essas orquestras que faziam os grandes bailes de carnaval.

Quando lembro do teatro, o que me vem a cabeça são as apresentações de grupos de igreja. As encenações da “Paixão de Cristo” e o canto da Verônica nas procissões eram as apresentações cênicas da década de 30 e 40.

Acredito que Itapira começou a receber um olhar diferente com a entrada de um novo governo, em finais da década de 70. Foi pouco, mas foi o começo para que nos anos 80 comessem a surgir novos pensadores na cidade e pessoas motivadas para trabalhar a arte.

Hoje temos na cidade, decorrentes dessa época, porém fortalecidos nos últimos dez anos, grupos de corais, de teatro, de dança, bandas entre outros.

A Banda Lira de Itapira é a manifestação cultural mais antiga da cidade e é a única que sempre recebeu incentivo da prefeitura.

**2) Como o senhor vê a participação das empresas privadas no fomento da cultura na cidade?**

Sinceramente, acho que se eu fosse empresário, iria investigar muito bem se o projeto é confiável e se terá resultado concreto.

Penso que os empresários antigos da cidade não acreditam que investir na cultura traga resultados, principalmente por causa de um certo episódio que aconteceu no passado.

Existiu um homem em Itapira que dizia cuidar de peças de teatros e queria investir para levar grandes atrações para a população. Esse homem tinha um caderno, que ele chamava de Caderno de Ouro, e ele passava de porta em porta, pedindo dinheiros para os empresários, médicos, dentistas e comerciantes, dizendo que haveria um novo espetáculo na cidade. Isso nunca acontecia. Nunca ninguém viu ele fazer esse tal espetáculo. Ficou uma imagem negativa.

Mas independente disso, acho que as empresas podem contribuir com o desenvolvimento da cultura na cidade, mas ela precisa fazer um controle dessa verba. A empresa precisa acompanhar o projeto até a ponta. Deve sempre tomar os cuidados necessários e ver com quem esta lidando, para não ter frustrações.

**3) O senhor se lembra de algum projeto cultural na cidade que tenha tido patrocínio de alguma empresa privada?**

Olha, me lembro das apresentações que aconteciam no anfiteatro da Penha. Há alguns anos, eles trouxeram para a cidade grupos de bandas que tocavam músicas clássicas. Foi muito bom. O auditório, para cerca de 200 pessoas ficava lotado em todas as apresentações. Não sei o porquê de ter parado. É uma pena.

## APÊNDICE B

Para conhecermos a cultura de Itapira na atualidade , foi realizada a entrevista com o Maestro César Lupinacci, professor, maestro e coordenador da Casa das Artes de Itapira.

César nasceu em 1975 e iniciou seus estudos de música quando criança cantando no madrigal da Casa de Caridade Paulo XXIII em Campinas/SP e no Coral Cidade de Itapira. Em 1987 ingressou como trombonista na Banda Marcial “Pref. Antônio Caio” e, no ano seguinte, entrou para a Banda Lyra ItapireNSE onde permaneceu até o ano de 1993. Nesse mesmo ano, ingressou na Banda Lyra Mogimiriana em Mogi Mirim/SP, onde aprimorou seus estudos de trombone. Atualmente é instrumentista e coordenador da instituição. Em final de 1997, criou a Banda Musical de Itapira, sociedade cultural sem fins lucrativos, para ensinar música à comunidade de forma gratuita e preservar os valores da cultura e da música brasileira. Idealizador do “Projeto Batutinha” trabalho de musicalização e teatro com todas as escolas municipais de Itapira (2005 - 2010); regente da Banda Municipal de Jacutinga-MG (de 2006 a 2009), coordenador da Fanfarra da terceira idade de Mogi Mirim desde 2004. Em 2007 criou o Projeto “Casa das Artes” em Itapira/SP que vigora até hoje.

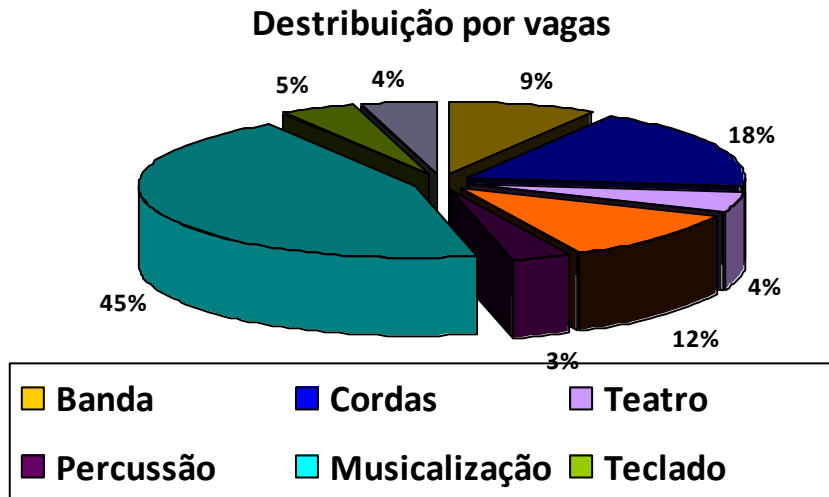
### **1) O que é a Casa das Artes?**

A história da Casa das Artes começou em 1997 a partir da união de alguns músicos com o objetivo de criar uma banda. A banda cresceu, ganhou corpo e em setembro de 2005 se transformou em uma associação sem fins lucrativos. Em maio de 2006 teve sua denominação alterada para Banda Musical de Itapira e nos últimos dois anos tornou-se conhecida na cidade e na região como Casa das Artes.

O objetivo é difundir, fomentar e preservar a cultura em geral. Para isto, promovemos diversas ações para ampliar os caminhos e os mecanismos para instituir e desenvolver a educação cultural, bem como oportunizar para que os resultados sejam agentes transformadores e contribuam para o desenvolvimento pleno de alunos, professores e colaboradores, enquanto indivíduos da sociedade.

Atualmente, a Casa das Artes conta com 11 professores e atende cerca de 260 pessoas, na maioria crianças e adolescentes de 11 a 15 anos, com representação equilibrada entre homens e mulheres.

A Casa oferece cursos de musicalização, banda, cordas (violão), percussão, teclado, sopro (saxofone, clarineta, flauta, trompete, trombone) teatro e, recentemente, curso de viola caipira. Temos um levantamento que pode ser conferidos os últimos dados de distribuição das vagas e faixa etária, realizados no primeiro semestre de 2010.



Fonte: Casa das Artes

## 2) Como você vê a cultura na cidade de Itapira?

Antigamente, entre as décadas de 40 a 70, havia diversas manifestações artísticas na cidade que eram muito apreciadas pelos moradores.

Por exemplo, havia algumas orquestras na cidade e as pessoas tinham o hábito de assistir as apresentações que aconteciam nos coretos da praça e do parque municipal.

Hoje, vejo que a formação de público também é diferente, é mais difícil, mas aos poucos as manifestações artísticas estão sendo resgatadas. Dos anos 80 em diante, tenho acompanhado alguns movimentos culturais na cidade, como grupos de teatro, de dança, grupo literário, escolas de música, que infelizmente são isolados, mas eles existem.

## 3) O que mudou na sociedade para que dos anos 80 em diante houvesse essa revitalização da cultura em Itapira?

Acredito que entrou no contexto social da cidade uma nova geração de artistas. São pessoas apaixonadas pela arte que resolveram, voluntariamente, se envolver em projetos para fomentar as ações culturais da cidade.

Vejo que os artistas são os próprios produtores culturais e organizadores dos eventos, uma vez que não possuem apoio dos órgãos públicos e nem das instituições privadas.

**4) Ao longo dos últimos 40 anos, você se lembra de algum projeto sócio-cultural realizado ou patrocinado por alguma empresa privada?**

Há uns 3 anos a Penha, empresa de papel e papelão patrocinou uma apresentação de música erudita, através de um projeto chamado “Clássicos em Cena”. A entrada foi gratuita e divulgada para toda a cidade.

Já nesse ano, a empresa Cristália patrocinou um projeto chamado “Uma Noite em Nova York ao Som de Frank Sinatra” e levou à população uma apresentação artística diferenciada, com uma orquestra sinfônica tocando músicas do Frank Sinatra.

Acredito que foram os maiores projetos patrocinados por empresas privadas.

**5) Você, como coordenador da Casa das Artes de Itapira, buscou junto à iniciativa privada apoio para os projetos que são desenvolvidos?**

Sim, já cansei de apresentar os projetos para diversas empresas com o objetivo de ampliar as atividades da Casa das Artes com mais aulas de música, de teatro, compra de instrumentos e nem resposta eu tive. Desisti, pois percebi que as empresas não tinham essa visão de investir na cultura da cidade.

Nesse ano, comecei a estruturar um projeto para buscar aprovação nas leis de incentivo, quem sabe dessa maneira as empresas comecem a dar mais atenção para essa área e enxerguem sua importância para o desenvolvimento social.

**6) A cidade apresenta estrutura adequada para a realização das ações culturais?**

Estrutura específica para apresentações de dança, teatros e músicas não. As apresentações acontecem muito ao ar livre, em praças, parques, quadras etc.

A cidade conta com um espaço privado, que pertence ao Instituto Bairral (hospital psiquiátrico) com capacidade para 1200 pessoas. Seria o lugar ideal, mas está inoperante, com o palco em condições precárias, não comportando uma apresentação artística. Infelizmente não tem manutenção e nem atenção para a grandiosidade desse espaço.



Também existe um anfiteatro de uma escola de ensino médio, para 300 pessoas. Esse espaço, apesar de muito antigo e rudimentar, teria condições de comportar apresentações, mas já tive experiência negativa, em que a direção da escola não liberou uma ação musical que tínhamos proposto. Enquanto isso, os espaços ficam fechados, sem utilidade e sofrendo pela deteriorização do tempo.

#### **7) A cidade conta com um calendário de atividades culturais?**

Infelizmente não. Eu até propus coordenar um calendário oficial da cidade para as principais realizações do ano, mas não tive retorno positivo. O que sabemos que acontece todos os anos são os desfiles de 7 de setembro e 24 de outubro (aniversário de Itapira).

#### **8) Como a Casa das Artes é mantida?**

Nós firmamos um convênio com a Secretaria de Cultura, que investe 20 mil reais por ano e com a Secretaria de Educação, com o valor de 96 mil reais ao ano. Em contrapartida, temos que ministrar aulas de música para crianças de 10 escolas públicas e ter 20 apresentações por ano. Mas esse número ficou pequeno perto das mais de 90 apresentações que realizamos todos os anos.

É com esse montante que pagamos o aluguel do espaço, a manutenção da estrutura física do ambiente, os professores, os instrumentos, os uniformes, os lanches das crianças etc.

Infelizmente, com esse valor, não temos condições de ampliar o trabalho e com muita tristeza temos que engavetar mais de 100 fichas de inscrições de pessoas interessadas.

#### **9) O trabalho da Casa das Artes visa desenvolver apenas crianças?**

Não. Nós temos turmas de crianças, adolescentes e adultos. Mas acreditamos que ao trabalhar a formação artística da criança ou do adolescente (que tem um engajamento muito grande com a arte) estamos trabalhando a formação de público, que são os pais e familiares dessas crianças. A família, os vizinhos e a comunidade se envolvem com as ações e com isso, levamos cultura à essa parcela da população.

Nós precisamos ampliar, queremos atender todos aqueles que estão na lista de espera e envolver um número cada vez maior da população.

Quando falo em desenvolver as pessoas, posso citar como exemplo alguns dos nossos professores que começaram como alunos e hoje ensinam inúmeras crianças. Também, gosto de ver a evolução dos alunos, daqueles que saem da Casa para ingressar nas faculdades de música do país, como na Unicamp, por exemplo.

**10) Como você vê o futuro da cultura de Itapira?**

Sei que na cidade existem diversas pessoas engajadas com ações culturais, mas como disse anteriormente, são projetos isolados. Vejo também nas empresas, fortes aliadas para fomentar essa cultura, mas é preciso fazer um trabalho de convencimento nas empresas sobre a importância da cultura para o desenvolvimento social.

Temos, eu e algumas dessas pessoas, uma idéia de formar um grupo independente de planejadores para pensar o desenvolvimento sócio-cultural da cidade, mas pra isso temos que ser dedicados e estruturados. Queremos contar com representantes de diversas classes como, os artistas, produtores, professores, estudantes e empresários. A idéia é unir forças com um objetivo comum, sem depender exclusivamente do poder público.

## APÊNDICE C

Quando se fala em apoio e atenção dos órgãos públicos, vale destacar que a cidade de Itapira não tinha uma Secretaria Municipal de Cultura até 2004.

Para mais informações, foi entrevistada a pesquisadora, professora e poetisa Heloisa Bueno.

Heloisa Bueno de Moraes , nascida em 1970 é formada em Letras e pós-graduada em Educação. Helô, como é conhecida na cidade, vivenciou alguns momentos da cultura de Itapira como: participação em recitais de música e poesia (anos 90); cursos de teatro que culminaram nos musicais Zumbi (1989) e Ópera do Malandro (2005); membro fundadora do bloco de carnaval Pachamama (2003); membro do grupo QI (Quinteto Itapira) de canto profissional (de 1991 a 96); criadora e responsável pela página Espaço Jovem, que circulou por dois anos (semanalmente) no jornal Tribuna de Itapira (anos 80); autora dos livros: Pincelando (Poesia, 1998), JAM (Jamais o Esqueceremos, 2008) e Excesso e o que não coube (Contos e crônicas, 2008); e criadora do evento mensal Varal de Poesias de Itapira (que acontece desde 2005).

### **1) Como você vê a cultura na cidade de Itapira?**

Cultura nunca foi o forte do investimento da cidade. Penso que uma primeira manifestação de atenção para essa área foi a criação da Secretaria de Cultura, em 2004. No início, aconteceu também a criação do Conselho Municipal de Cultura, em que eu pude fazer parte. Esse Conselho não existe mais.

Muitas idéias e propostas dadas na época ficavam apenas na discussão e nem chegavam a ser colocadas no papel . Nunca teve verba para novos projetos. A prefeitura investe apenas nos eventos tradicionais, como por exemplo, o desfile de 24 de outubro (aniversário da cidade).

Tive experiência com a aplicação de uma pesquisa quantitativa, realizada com alunos de escolas públicas para, entre outras perguntas, saber o que eles mais gostariam de fazer no horário contrário à aula e “projetos culturais” foi uma das respostas. (pesquisa completa anexa).

Penso que precisamos unir forças para criar um grupo consistente de pessoas interessadas e dispostas a lutar pela cultura de Itapira.

Tenho conhecimento de grupos de pessoas que se juntaram na cidade, através de um projeto do Senac, chamado Escola de Rede. São pessoas que formaram uma Rede Social específica para cuidar de um determinado assunto. As Redes que existem hoje em Itapira são voltadas para a educação e meio ambiente. O grupo é formado por representantes de empresas, associações, escolas, estudantes, comerciantes entre outros, que se unem para trabalhar e desenvolver campanhas na cidade.

Talvez essa seja uma alternativa para fomentar a cultura na cidade. Precisamos unir forças, independente do poder público.

A cidade conta hoje com diversos grupos de manifestações artísticas, entre eles, está o Varal da Poesia. A iniciativa surgiu pois sou uma pessoa que gosta muito de escrever poesias e tinha vontade conhecer outros poetas, trocar idéias, fazer grupos de estudos sobre os renomados poetas do passado, apresentar os trabalhos para a população e quem sabe montar um livro.

Coloquei um informe nos jornais, convidando as pessoas interessadas para uma primeira reunião sobre o assunto. No dia e local informado, tiveram 6 pessoas presentes. Mês a mês, continuamos nos reunindo e a cada encontro o número de pessoas aumentava. Chegamos num momento de haver 60 pessoas participando. Esse grupo já existe há 5 anos e freqüentemente realizamos exposições e saraus.

Contamos com o precioso apoio da Casa das Artes de Itapira, que nos fornece o espaço para os encontros e eventos.

## **2) Como você vê a participação das empresas privadas no fomento da cultura na cidade?**

Acredito que possa ser uma alternativa. Mas hoje não vemos essa atenção das empresas com a área cultural na cidade. Vou citar um exemplo que estou vivenciando.

Como sou curiosa, resolvi entender um pouco mais sobre os projetos apoiados nas Leis de Incentivo do Governo. Tenho facilidade em escrever, então, no começo desse ano eu montei um projeto, em meu nome (pessoa física) e mandei para aprovação da Lei Rouanet. O título foi “I Mostra Cultural Jácomo Mandato”, com objetivo de aprofundar o conhecimento das crianças sobre a história da cidade. Todo o projeto foi baseado nos resultados daquela pesquisa que citei. Foi aprovado.

Para captar o dinheiro, foi que comecei a ter os primeiros contatos com as empresas da cidade. Algumas foram receptivas e outras nem deram retorno. Até o momento, não tive aceitação de nenhuma delas. Todas que responderam disseram que estão analisando.

**3) Você se lembra de algum projeto cultural na cidade que tenha tido patrocínio de alguma empresa privada?**

Me recordo de um trabalho com bandas que a Penha, empresa de papel e papelão trouxe para Itapira.

## APÊNDICE D

Para conhecermos um pouco mais de uma manifestação cultural da cidade, escolhemos o teatro e entrevistamos o ator e professor Valner Cintra.

Valner nasceu em 1980, é formado em Artes Visuais pela Puc Campinas. Começou a fazer oficina de teatro aos 8 anos, com seu irmão, que era professor em uma escola particular da cidade. Valner é o fundador do grupo “Oficina de Iniciação Teatral Pirandello” que atua há dez anos na cidade.

O objetivo dessa entrevista é conhecer a visão do entrevistado diante da situação da cultura na cidade de Itapira, nos últimos 20 anos.

### **1) O que é o grupo Pirandello e como ele atua na cidade?**

O grupo Pirandello é uma oficina de iniciação teatral que atende, atualmente, 50 alunos, entre crianças e adultos, homens e mulheres. Conta com 4 professores voluntários, estudantes de artes cênicas da Unesp de São Paulo. Todos os professores são ex-alunos do grupo.

O grupo não recebe ajuda financeira da prefeitura. O apoio recebido é o espaço físico, concedido nos primeiros anos do grupo e novamente em 2009, para a realização das oficinas. Não é cobrada taxa de mensalidade dos alunos.

O grupo se sustenta por projetos que são vendidos (por licitações) para a Secretaria de Educação do município e desde 2009 pelo projeto Teatro-Empresa, que consiste na venda de apresentações temáticas para eventos corporativos. Além disso, fazemos noite da pizza e rifas para arrecadar verbas.

Outra maneira encontrada de garantir uma renda mensal foi a criação do grupo Amigos Viva a Arte, criado em 2007. Esse grupo é formado por 30 pessoas físicas e 5 empresas que contribuem mensalmente com a oficina Pirandello. São doações de R\$ 10,00 de pessoas físicas e R\$ 50,00 das empresas.

### **2) Como você vê a cultura na cidade de Itapira?**

Vejo como assistencialismo por parte do poder público. Não existem programas de fomento à cultura, projetos de formação de artistas e público, não existe envolvimento junto às classes

artísticas da cidade. Dificilmente temos chance de propor idéias para construir uma nova realidade para a população.

Itapira é muito rica de manifestações artísticas, como por exemplo, os grupos de teatro, de dança, os corais e as bandas. Existe um grupo de Catira, que faz um trabalho maravilhoso, mas quase ninguém conhece. Além de não conhecerem o grupo, muita gente nem sabe o que é Catira.

Lembro-me de uma apresentação, em um dos Festivais de Dança da cidade, que o grupo foi convidado a se apresentar e aceitaram. A reação do público ao ver a apresentação foi lastimável. Eles riam. Isso é muito triste.

Outra manifestação que existe há décadas é a congada. Mas nossa congada está ficando velha. Os integrantes são pessoas idosas e, infelizmente, não durarão eternamente. As novas gerações não se interessam pela congada - isso se souberem do que se trata -. É motivo de piada, é vergonhoso. Eles só conhecem aquilo que está na mídia. A congada de Itapira se apresenta em outros municípios, provavelmente que dão mais valor.

O Festival de Dança da cidade, que falei, é um evento da Prefeitura. Desde 2006 que esse Festival é temático e envolve teatro, dança e música. Acredito que essa seria uma tentativa de unir as manifestações culturais da cidade e valorizar aquela arte, dos mais diferentes grupos. Porém, o que vemos é mais uma publicidade da imagem pública que fomento à cultura.

Não existe envolvimento dos produtores culturais e dos artistas. Não é um evento construído em conjunto. É imposto. O tema chega pronto, apenas é informado e você é convidado a se apresentar em x minutos.

Pra quê? Pra tirar foto e mostrar pra cidade que a Prefeitura conseguiu reunir um grande público no seu evento? Pras pessoas pensarem que estão dando atenção à cultura? Que atenção é essa sendo que durante todo o ano nada é feito para valorizar esses pequenos grupos?

Outro grupo cultural que temos aqui em Itapira é o ARAIZ, Associação Raízes Afro-descendentes inspirados por Zumbi. Esse grupo tem o objetivo de resgatar a cultura africana trazida pelos descendentes do município. Os principais trabalhos foram voltados para dança, grafite e basquete de rua. Infelizmente, sem apoio algum do município, esse grupo está inativo.

Uma iniciativa do Grupo Pirandello, que vai para o terceiro ano, é a realização anual do Tropé – Festival de Teatro de Rua. Esse projeto visa incentivar e difundir o teatro, a formação de público e a valorização dos artistas.

No primeiro ano, tivemos 5 grupos, sendo 3 de Itapira (grupo de teatro independente, grupo de escola e grupo de igreja) e 2 da região.

No segundo ano, a adesão do nosso povo foi pior ainda, com 5 grupos inscritos, 1 era de Itapira e os outros da região.

Para 2011 o projeto foi modificado, com a proposta de envolver todas as escolas públicas do município. Serão realizadas oficinas de teatro durante o ano e no dia do Festival, levaremos os grupos para as apresentações. Esse projeto eu mandei para a Câmara dos Vereadores e conseguimos apoio em 15 mil reais. Só espero que essa verba realmente saia. (risos).

### **3) Como você vê o papel das empresas como fomentadora da cultura na cidade?**

Vejo que as empresas são mais voltadas para patrocinar esportes e também temos uma dificuldade de acesso a elas. Nas grandes empresas a gente nem consegue falar, muito menos “entrar” para apresentar um projeto.

Penso que existe um preconceito com relação ao teatro. Existe um olhar de teatrinho de escola. Sem estrutura e sem valor para a marca empresarial. Além disso, elas querem divulgar seu nome em outros lugares, fora de Itapira.

Sinto que as empresas não entendem que o investimento na cultura é algo que pode transformar a sociedade e formar pessoas.

### **4) O que você acha das Leis de Incentivo fiscal do Governo para investimento na cultura?**

Acho importante o trabalho com as Leis de incentivo, mas falta conhecimento de todos os lados. Os artistas não conhecem a burocracia e não sabem fazer os projetos adequados para aprovação e muitas empresas nem sabem que existe essa possibilidade.

Penso que deveria ter uma lei de incentivo municipal e que a Prefeitura trabalhasse junto com as empresas para fomentar a cultura local.



## ANEXO A

# PESQUISA PERFIL DE INTERESSES DE ADOLESCENTES



**Material fornecido pela pesquisadora Heloisa Bueno.**

### Escolas que participaram da pesquisa

•ESO	141	23,78%
•Candido de Moura 72		12,14%
•Antonio Caio	82	13,83%
•Caetano Munhoz	93	15,68%
•SESI	21	3,54%
•Ativa	12	2,02%
•Benedito Flores	53	8,94%
•Pedro Ferreira Cintra	69	11,64%
•Fenizio Marchini	33	5,56%
•Anglo	17	2,87%
•TOTAL	593	100%

Idade	10 a 13 anos	14 a 17 anos	acima 17 anos
Nº de Alunos	240	310	41

IDADE: \_\_\_\_ Bairro onde mora: \_\_\_\_\_ ESCOLA: \_\_\_\_\_

1 - O que pode ser melhorado em Itapira para a juventude?

2 - Que atividades existem no seu bairro? 2A - De quais você participa?

3 - Na escola existem alunos que faltam muito da aula e até aqueles que abandonam os estudos. Por que você acha que isso acontece?

4 - O que você acha que poderia ser feito para evitar isso?

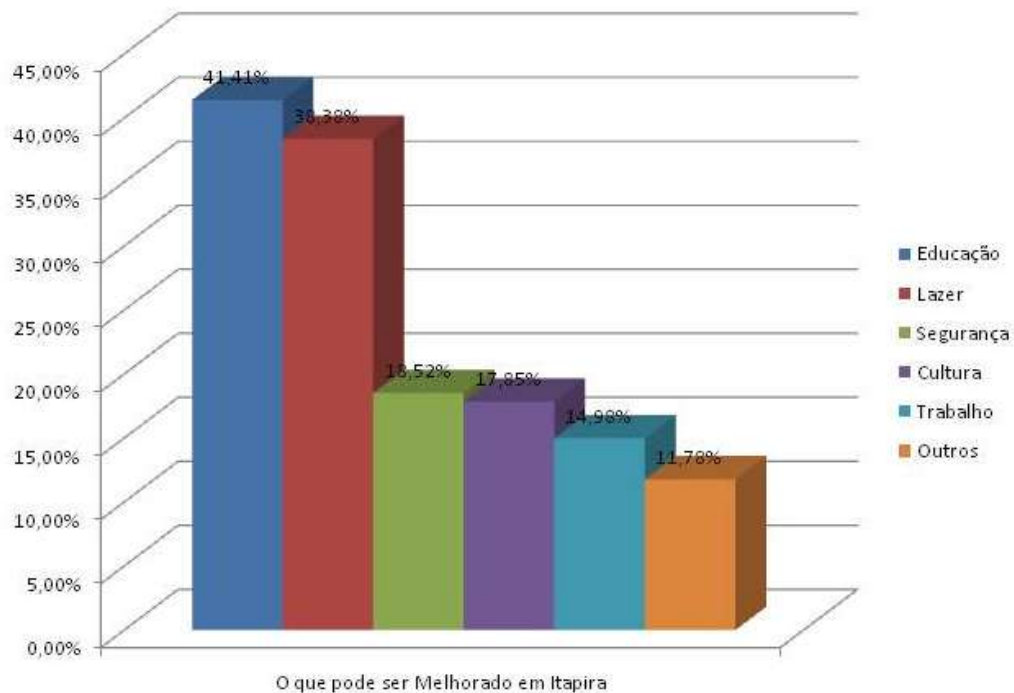
5 - Quais atividades de lazer, esporte e cultura você gostaria de fazer no horário contrário à aula?

6 - Como você aproveita seu tempo livre? 6A - E com quem?

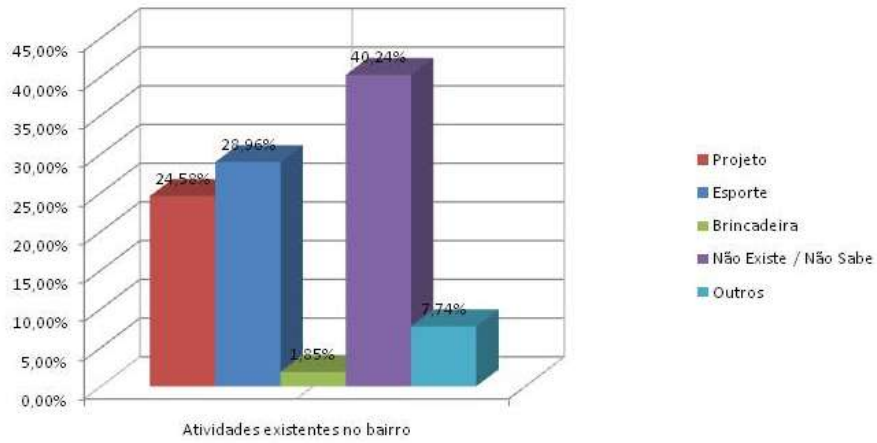
7 - Coloque números de 1 à 8 de acordo com o grau de importância para você:

( ) Escola ( ) Família ( ) Amigos ( ) Trabalho ( ) Esporte

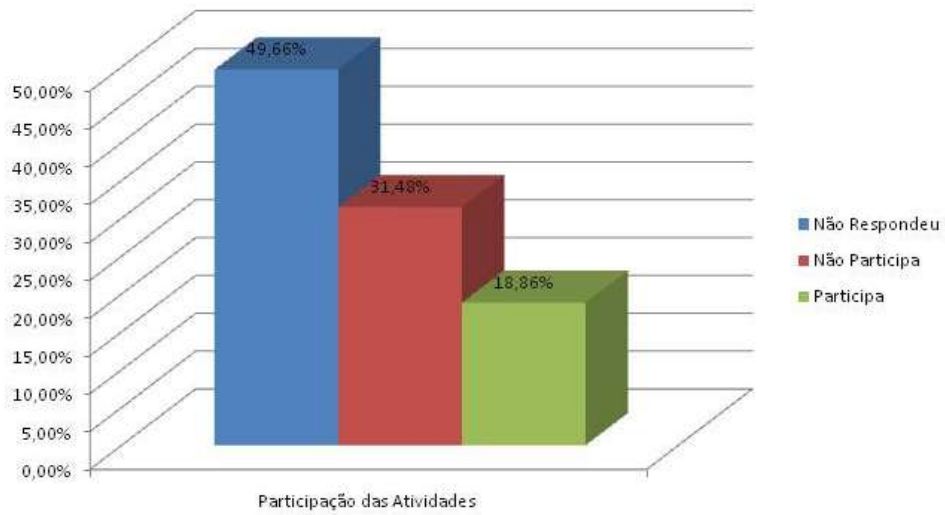
( ) Formação Profissional ( ) Lazer ( ) Religião



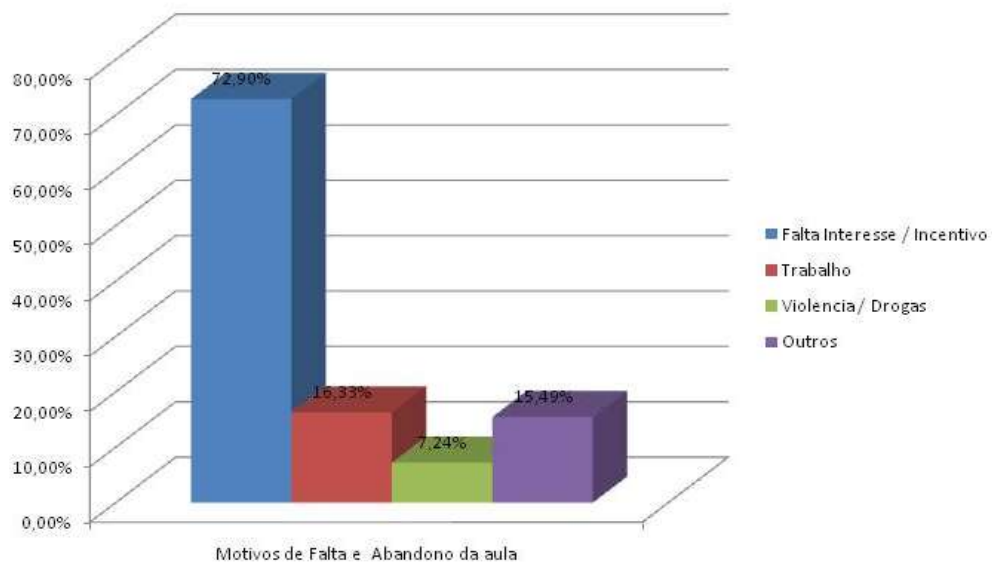
O que pode ser Melhorado em Itapira para a juventude?					
Educação	Lazer	Segurança	Cultura	Trabalho	Outros
246	228	110	106	89	70
41,41%	38,38%	18,52%	17,85%	14,98%	11,78%



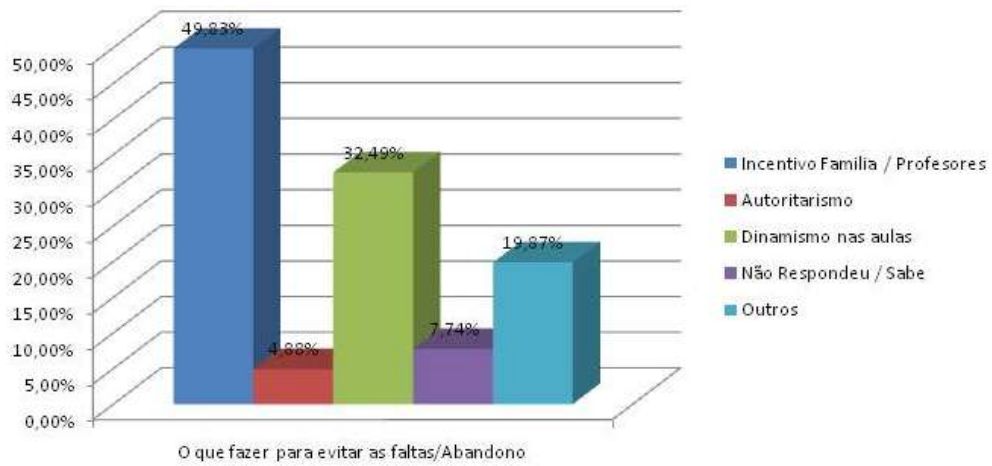
Atividades existentes no bairro				
Projeto Segundo Tempo	Esportes	Brincadeiras	Não Existe / Não Sabe	Outros
146	172	11	239	46
24,58%	28,96%	1,85%	40,24%	7,74%



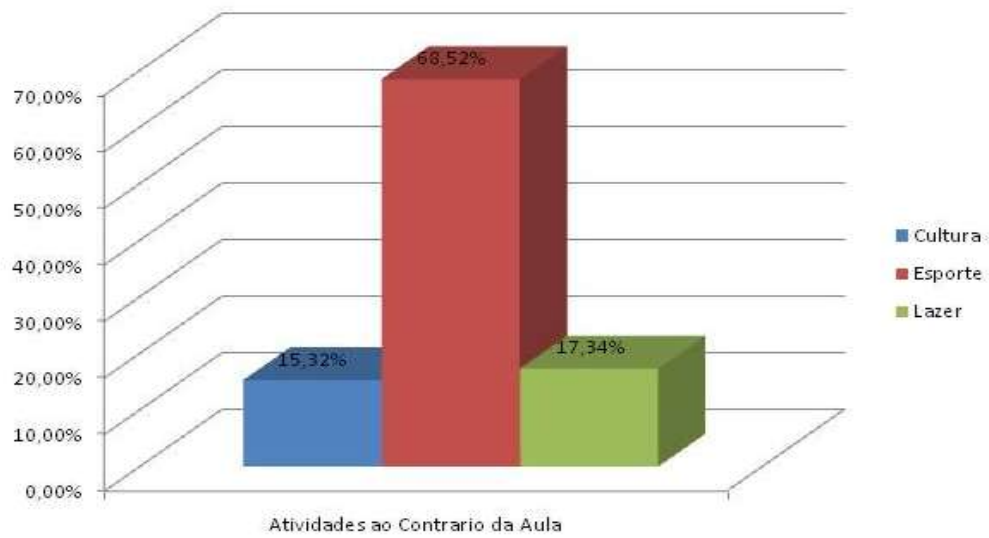
Participação nas Atividades		
Não Respondeu	Não Participa	Participa
295	187	112
49,66%	31,48%	18,86%



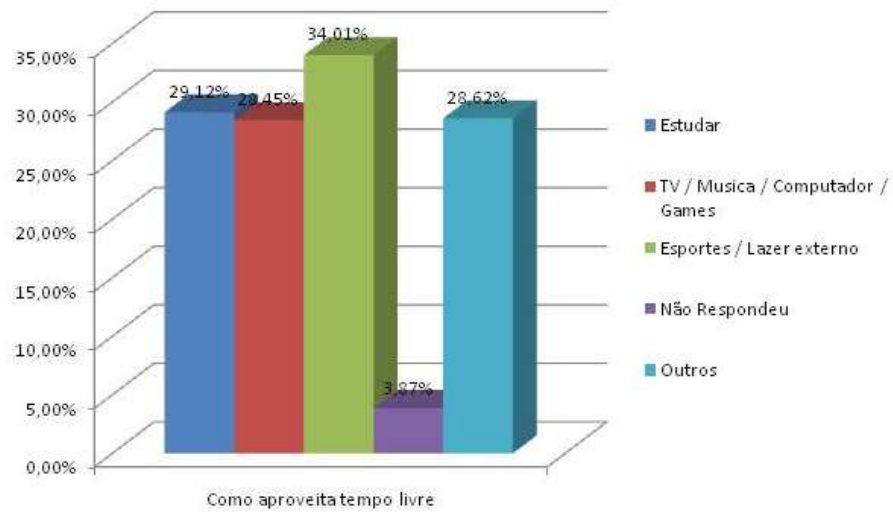
Opinião sobre os motivos de falta e abandono as aulas			
Falta Interesse / Incentivo	Trabalho	Violência / Drogas	Outros
433	97	43	92
72,90%	16,33%	7,24%	15,49%



O que fazer para evitar as faltas/Abandono				
Incentivo Família / Professores	Autoritarismo	Dinamismo nas aulas	Não Respondeu / Sabe	Outros
296	29	193	46	118
49,83%	4,88%	32,49%	7,74%	19,87%



Atividades que gostaria de fazer em horário contrario da aula		
Cultura	Esporte	Lazer
91	407	103
15,32%	68,52%	17,34%








Como aproveita seu tempo livre				
Estudo	TV / Musica / Computador / Games	Esportes / Lazer externo	Não Respondeu	Outros
173	169	202	23	170
29,12%	28,45%	34,01%	3,87%	28,62%



## ANEXO B

## Revista Painel Social -2008 Febrarma

SETOR INDUSTRIAL FARMACÊUTICO AÇÕES 2008



**Cristália Produtos Químicos Farmacêuticos Ltda**

*Nossa Empresa participa ativamente de projetos socioculturais na comunidade onde atua, seja com doações a hospitais, materiais escolares a estudantes carentes ou contribuindo na formação de jovens para o trabalho. Contribuímos também para a preservação do meio ambiente, com a adequada utilização de nossos resíduos industriais. Promovemos treinamento e desenvolvimento de nossos funcionários. Valorizamos o bem-estar e a saúde, por meio de pesquisa, desenvolvimento, produção, inovação e comercialização de produtos farmacêuticos dentro de padrões internacionais de qualidade. Para isso, adotamos uma postura clara e transparente perante as leis e a ética, e buscamos manter relações construtivas com os diversos públicos presentes em nosso cotidiano.*

**Investimentos**  
**R\$ 2.182.907,36**  
**Pessoas beneficiadas**  
**411.879**

<b>INVESTIMENTO SOCIAL</b>	<p><b>Assistência a Alunos Carentes - Itapira - SP</b>          Propiciar a alunos carentes da 1ª à 4ª série de cursos supletivos e de 1º grau melhor qualidade e infraestrutura de ensino, contribuindo para a formação educacional básica da maior número possível de pessoas.</p>
<b>PARCERIA</b>	<p><b>Projeto Educação para o Trabalho - Empresa que Educa</b>          Preparar jovens de baixa renda para o ingresso e permanência no mercado de trabalho. O Projeto tem parceria com o SENAC.</p>
<b>PARCERIA</b>	<p><b>Guarda Mirim Municipal</b>          Qualificar menores carentes da Guarda Municipal de Itapira-SP com o ensino de informática, rotinas administrativas de escritório, entre outros aprendizados. O Projeto tem parceria com o SENAC.</p>
<b>ASSISTÊNCIA SOCIAL</b>	<p><b>Doação de Medicamentos e Produtos Médicos</b>          Possibilitar melhores condições de atendimento às comunidades carentes, por meio de doação de medicamentos e produtos médicos às Santas Casas, Asilos, Hospitais Municipais, Centro de Hemofílicos, Fundações, Associações, Ministério da Saúde e Universidades.</p>
<b>ASSISTÊNCIA SOCIAL</b>	<p><b>Assistência Social a Entidades Beneficentes</b>          Fazer doação financeira e possibilitar melhor qualidade de vida e infraestrutura a menores carentes de entidades filantrópicas municipais, como Creches, Educandários e APAEs.</p>
<b>PARCERIA</b>	<p><b>Sala de Recursos para Deficientes Visuais</b>          Suprir demanda para o atendimento especializado de deficientes visuais, para lhes proporcionar atendimento pedagógico e ensino do Alfabeto Braille, e estimular os resíduos visuais para os que tem baixa visão, possibilitando-lhes independência e desenvoltura. Esse ano, o projeto expandiu e atendeu 118 bebês recém-nascidos no município de Itapira-SP, realizando avaliação do desempenho visual, a fim de identificar nos primeiros meses de vida, possível atenuação visual.</p>
<b>ASSISTÊNCIA SOCIAL</b>	<p><b>Inverno sem Frio</b>          Doar cobertores à população carente da zona rural do município de Itapira-SP, junto ao Fundo de Solidariedade.</p>
<b>INVESTIMENTO SOCIAL</b>	<p><b>Incentivo ao Teatro Nacional</b>          Incentivar o Teatro Nacional através do Projeto "Motel Paradiso". Espetáculo teatral fora dos grandes centros urbanos, quebrando paradigmas, valorizando a mão-de-obra artística e técnica local e propagando a cultura por meio do entretenimento. Comédia de Juca de Oliveira, onde se discute temas como casamento, traição, gravidez precoce e apego ao dinheiro. Outro incentivo também é o "Circuito Cult". Peças de teatro de diferentes gêneros em cartaz na capital paulista. Uma delas, "A Alma Boa de Setuan" foi eleita a melhor do ano pela Associação Paulista de Críticos de Arte (APCA).</p>
<b>INVESTIMENTO SOCIAL</b>	<p><b>Incentivo ao Teatro Nacional</b>          Incentivar o teatro nacional por meio do Projeto "Terra do Agreste", musical baseado na obra do escritor baiano Jorge Amado, em homenagem aos 100 anos de seu nascimento. Outro incentivo é o Projeto "Palco na Escola", com apresentações teatrais em Escolas Públicas em São Paulo, Itapira e Camponas, com as peças infantis que tratam de temas como ética, cidadania, convivência, responsabilidade individual e coletiva, ecologia, uso racional da água, amizade, família, perspectivas e autonomia.</p>

| 37



Fonte: Febrafarma – Federação Brasileira da Indústria Farmacêutica - Revista Painel Social Ações 2008 – Setor Industrial Farmacêutico, página 37 e 38

## ANEXO C

Material de divulgação do projeto “Sinatra” fornecido pela empresa Cristália

**A GAZETA**  
Campinense

Sábado, 02 de outubro de 2010

Caderno de  
Música

B3

## Uma noite em Nova York ao som de Frank Sinatra

Preocupado com a melhoria da qualidade de vida e com a cultura brasileira, o Laboratório Cristália está patrocinando duas noites de apresentações do show “Uma noite em Nova York ao som de Frank Sinatra”, com a Jazz Big Band, na Red

Campinas. O jornal *A Gazeta Itapireense* é parceiro do Laboratório Cristália nessa promoção e sorteará 20 pares de convites para seus leitores. Para participar, os interessados deverão responder a pergunta: “Em sua opinião, qual o fato que mais marcou a história de Itapira? O sorteio será realizado no dia 14 de outubro. Os ganhadores serão avisados por e-mail ou telefone e deverão retirar os convites na sede do jornal.

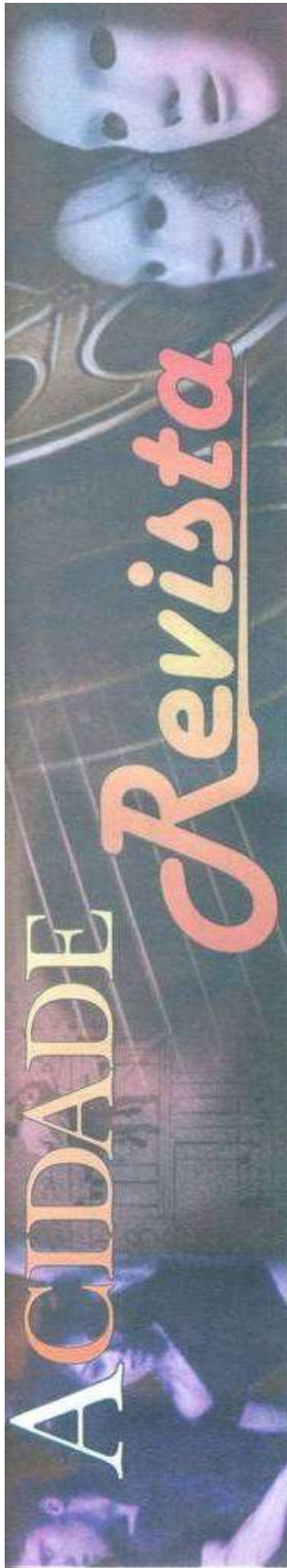
**Jazz Big Band** - É uma das melhores big bands do país tocando os maiores sucessos de Frank Sinatra com

arranjos originais. O show é uma celebração musical da vida e da obra do artista considerado a voz do século XX. Cada canção é introduzida por um casal de atores, que conta episódios da vida do astro relacionados com suas músicas.

A orquestra é formada por cinco saxofones, quatro trompetes, quatro trombones, contrabaixo, bateria e piano, enriquecida com guitarra, timpanos e vocalistas. Desde 1990 na ativa, a banda já acompanhou artistas como Cesar Camargo Mariano, Danilo Caymmi, Zé Rodrix, Kleiton e Kleider, entre outros.



Cristália patrocina grande show na Red Eventos



REVISTA

2 de outubro de 2010

ACIDADE

C01

## Uma noite em Nova York ao som de Frank Sinatra

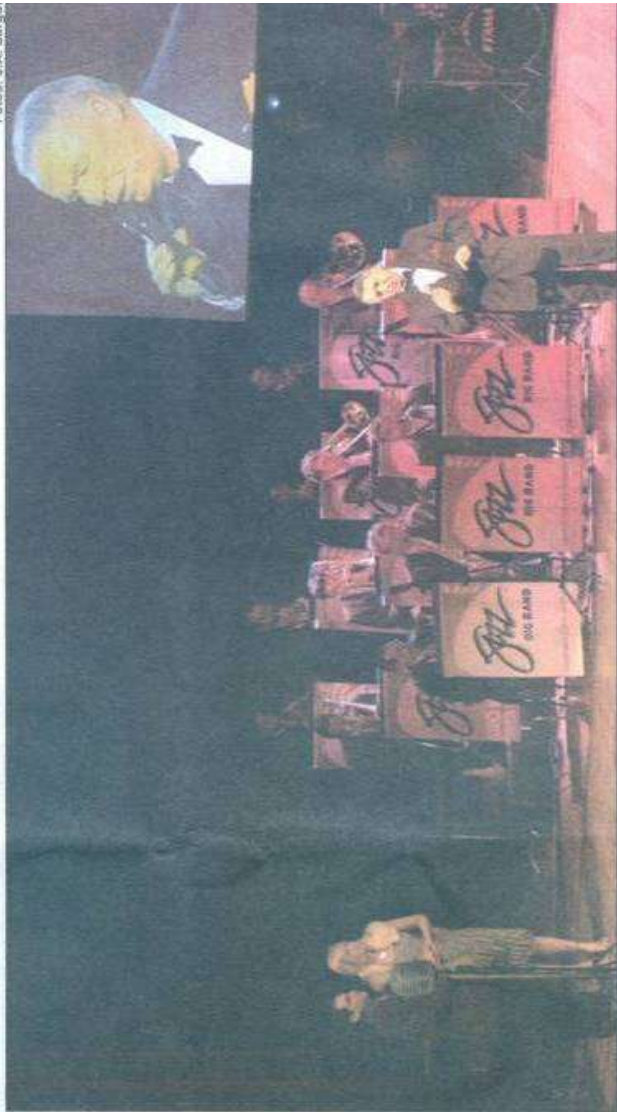
Fotos: J.A. Siergul

O Laboratório Cristália é uma empresa preocupada com a melhoria da qualidade de vida e com a cultura brasileira. Nesse sentido está patrocinando duas noites de apresentações do show "Uma noite em Nova York ao som de Frank Sinatra", com a Jazz Big Band, na Red Eventos, em Jaguariúna. A primeira, no dia 22/10, em homenagem ao aniversário de 190 anos de Itapira, contará com convidados da cidade e também com colaboradores da companhia. A segunda, no dia 23/10 terá bilheteria revertida para o Hospital do Câncer Infantil Boldrini, de Campinas.

O jornal A Cidade é par-

nais. O show é uma celebração musical da vida e obra do artista considerado a voz do século XX. Cada canção é introduzida por um casal de atores, que conta episódios da vida do astro relacionados com suas músicas.

A orquestra é formada por cinco saxofones, quatro trompetes, quatro trombones, contrabaixo, bateria e piano, enriquecida com guitarra, timpanos e vocalistas. Desde 1990 na ativa, a banda já acompanhou artistas como Cesar Camargo Mariano, Danilo Caymmi, Zé Rodrix, Kleiton e Kleider, entre outros.



O conjunto Jazz Big Band promete agitar o público com os maiores sucessos de Sinatra

# Tribuna sorteia 20 convites para show da Jazz Big Band

**Em Jaguariúna:** promoção é do Laboratório Cristália e atenderá leitores do jornal

O Laboratório Cristália está patrocinando duas noites de apresentações do show 'Uma Noite em Nova York ao Som de Frank Sinatra', com a Jazz Big Band, na Red Eventos, em Jaguariúna-SP. A primeira, no dia 22 de outubro, em homenagem ao aniversário de 190 anos de Itapira, contará com convidados da cidade e também com colaboradores da companhia. A segunda, no dia 23, terá bilheteria revertida para o Hospital Boldrini, em Campinas-SP.

O *Tribuna de Itapira*, como parceiro do Laboratório Cristália na promoção, sorteará 20 pares de convites para os leitores. Para participar, os interessados deverão recortar os cupons publicados pelo jornal, preenchê-los com os dados corretamente e responder à pergunta: 'Em sua opinião, qual o fato que mais marcou a história de Itapira?'. O sorteio será realizado no dia 14 de outubro. Os ganhadores serão avisados por e-mail ou telefone e deverão retirar os convites na sede do jornal.

## HISTÓRICO

A Jazz Big Band é uma das melhores big bands do país tocando os maiores sucessos de Frank Sinatra com arranjos originais. O show é uma celebração musical da vida e da obra do artista considerado a voz do século XX. Cada canção é introduzida por um casal de atores, que conta episódios da vida do astro relacionados com as músicas.

A orquestra é formada por cinco saxofones, quatro trompetes, quatro trombones, contrabaixo, bateria e piano, enriquecida com guitarra, tímpanos e vocalistas. Desde 1990 na ativa, a banda já acompanhou artistas como Cesar Camargo Mariano, Danilo Caymmi, Zé Rodrix, Kleiton e Kledir, entre outros.



A Big Band é famosa pelas interpretações do astro Frank Sinatra: show bem concorrido

## REGULAMENTO DO SORTEIO

1. Poderá participar da promoção 'Uma Noite em Nova York ao Som de Frank Sinatra' qualquer pessoa com idade mínima de 16 anos. Serão 20 sorteados no *Tribuna de Itapira* com direito a um acompanhante cada.
2. Para participar, o interessado deverá recortar o cupom e depositá-lo na urna existente no jornal *Tribuna de Itapira*. Todos os campos solicitados deverão ser preenchidos para a validação do mesmo.
3. Os participantes poderão colocar número ilimitado de cupons oficiais da promoção, porém, o prêmio fica limitado a um par de convites por RG sorteado.
4. O sorteado deverá retirar seu convite mediante apresentação de documento com foto, no próprio jornal, até dia 18 de outubro. Caso contrário, será entendido que o sorteado abdicou do prêmio.
5. A retirada dos convites por terceiros somente será autorizada com a apresentação do documento oficial, com foto, da pessoa sorteada.
6. O sorteado deverá confirmar sua presença e de seu acompanhante pelo e-mail [comunicacao@crystalia.com.br](mailto:comunicacao@crystalia.com.br) ou pelo telefone (19) 3863.9803 disponível para o evento até dia 21 de outubro. O sorteio será realizado no dia 14 de outubro.

CUPOM

PROMOCÃO

### Uma Noite em Nova York ao som de Frank Sinatra

Nome \_\_\_\_\_ Data Nasc. \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

RG: \_\_\_\_\_ Telefones: \_\_\_\_\_

Endereço \_\_\_\_\_

Em sua opinião, qual o fato que mais marcou a história de Itapira?

\_\_\_\_\_

Deposite este cupom na urna do jornal *Tribuna de Itapira*.

**PONTOS DE VENDA**

**Amparo**  
- Planeta Turismo  
(19) 3807-4949  
Rua Com. Guimarães, 268 - Centro

**Campinas**  
- Tabacaria Ranieri  
(19) 3207-1271  
- Shopping Galleria  
- Chapéus Cury  
(19) 2232-1122 (loja)  
R. Barão Geraldo de Rezende, 142  
- Cookies Chocolate  
(19) 3027-5686  
R. Emílio Ribas, 608 - Cambui  
- Center for Western  
(19) 3229-3432

**Jaguariúna**  
- O Bortoletão  
(19) 3867-3014  
R. Cândido Bueno, 545  
- Auto Posto Galeria  
(19) 3867-2033

**Mogi Mirim**  
- Imobiliária Globo  
(19) 3862-7000  
R. Padre José, 186 - Centro  
Auto Posto do Ary  
(19) 3862-0066  
R. Padre Roque, 867

**Mogi Guaçu**  
- Hot Point  
Praça Cândido Rodrigues, 11

**Santo Antonio de Posse**  
- Stillus Moda  
(19) 3896-1311  
R. João Carlos da Cunha, 97 - Centro

**Campinas Shopping**  
- Equipação  
(19) 3252-6416  
Av. Norte-Sul, 1086  
- Recanto dos Amigos  
Av. General Osório, 778  
- Magazine Alcione  
(19) 3802-1332  
R. Rota dos Imigrantes, 397 - Centro

**Pedreira**  
- Posto Shell  
(19) 3893-1994  
R. Antonio Pedro, 321 - Centro  
- O Bortoletão  
(19) 3893-2232  
Rua Antonio Pedro - Centro

**Patrocínio**

**CRISTÁLIA**  
PRODUTOS QUÍMICOS FARMACÉUTICOS LTDA

**Local**

**Red**  
eventos

**ingresso rápido**  
4003 1212  
ingresso.rapido.com.br

PISTA ESTUDANTE	PISTA PROMOCIONAL	PISTA INTEIRA
R\$ 30,00 <small>Compartilhe a apresentação no aplicativo</small>	R\$ 30,00 <small>Compartilhe a situação de fila no aplicativo não pago</small>	R\$ 60,00

**INFORMAÇÕES, RESERVAS E PREÇOS**  
(19) 3867-7000 [callcenter@redeventos.com.br](mailto:callcenter@redeventos.com.br)

**Produção Cultural**

**ALEXA CULTURAL**

**Em benefício de**

**Centre Infantil Boldrini**

**Apoio de mídia**

**tvb**

**Incentivo**

**ProAC**  
PROGRAMA DE APOIO CULTURAL DO INTERMUNICÍPIO

Fonte: Flyer do show “Uma Noite em Nova York ao Som de Frank Sinatra” do *Hospital Boldrini*