

KAMILA PORTELA MARCHETTI

**MARKETING CULTURAL? UM PANORAMA DA CIDADE
DE SÃO PAULO**

CELACC/ECA/USP

2015

KAMILA PORTELA MARCHETTI

**MARKETING CULTURAL? UM PANORAMA DA CIDADE
DE SÃO PAULO**

Trabalho de conclusão de curso de pós-graduação Lato Sensu em Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos, produzido sob orientação da Prof. Dr. Roberto Coelho.

CELACC/ECA/USP

2015

Agradecimento

Agradeço ao meu professor e orientador Roberto Coelho, que me incentivou, apoiou e orientou com muita dedicação para a realização deste trabalho.

Aos professores do CELACC que indicaram novos caminhos do conhecimento durante esta jornada.

À Michele Contessotto ao Danilo Pádua do Grupo Ideale pela colaboração e disponibilidade em me atender. Ao João Pires gestor cultural da Prefeitura de São Bernardo do Campo, por sua colaboração e entrevista. Ao Instituto Ayrton Senna pelas entrevistas e declarações, como parte de contribuição à academia.

À Danielle Denys pela compreensão, apoio e profissionalismo.

Ao Grupo Misturaê Simone, João, Janaína, Daniela, Juliana, Lívia e Maitê pela amizade e por me ensinarem a ver a gestão cultural de maneira diferente.

À minha querida família, ao meu noivo e aos queridos amigos e amigas que me apoiaram nos momentos de ansiedade e euforia.

Toda arte é reprodutível, perdendo assim sua aura – Walter Benjamin

Sumário

Resumo	5
1 – INTRODUÇÃO.....	6
2 - PORQUE CULTURA?	8
3 - A GESTÃO DE PROJETOS CULTURAIS	12
4 - MARKETING CULTURAL	14
5 - PANORAMA DE APLICAÇÃO DO MARKETING CULTURAL	17
5.1 - A VISÃO PÚBLICA DO MARKETING CULTURAL	18
5.2 - A EMPRESA PRIVADA E A RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	19
5.3 - O TERCEIRO SETOR, CAUSA X MARKETING	20
6- PANORAMA IDEOLÓGICO E DE APLICABILIDADE DO MARKETING CULTURAL EM SÃO PAULO	22
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	23
REFERÊNCIAS.....	26
Webgrafia.....	27
Leis	27
APÊNDICES	28
Apêndice A	29
Apêndice B	32
Apêndice C	35
Apêndice D	39
ANEXOS	45
Anexo A	46
Anexo B	47
Anexo C	48
Anexo D	49

Resumo

Este artigo científico tem como finalidade, construir um panorama do marketing cultural e suas aplicabilidades na cidade de São Paulo. Para a construção deste panorama, foram utilizados os conceitos de cultura, gestão cultural e marketing cultural, juntamente com declarações de gestores públicos, privados e do terceiro setor, a fim de identificar suas práticas no dia a dia.

Palavras-chave: Cultura – Marketing – Gestão Cultural – Indústria Cultural

Abstract

This scientific article aims to build an overview of cultural marketing and its applicability in the city of São Paulo. For the construction of this panorama, we used the concepts of culture, cultural management and cultural marketing, along with statements by public officials, private and third sector in order to identify their practices on a daily basis.

Keywords: Culture - Marketing - Cultural Management - Cultural Industry

Resumè

Este artículo pretende construir una visión general de marketing cultural y sus posibilidades en São Paulo. La Construcción de este panorama, fueron utilizados los conceptos de cultura, se utilizaron La gestión cultural junto con las declaraciones de los administradores públicos, privado y el tercer sector, con el fin de identificar sus prácticas en una base todos los días.

Palabrasclave: Cultura - Marketing - Gestión Cultural - Industria Cultural

Marketing Cultural? Um panorama da cidade de São Paulo

Kamila Portela Marchetti¹

1 – INTRODUÇÃO

Este artigo tem a finalidade de mostrar ao leitor conceitos sobre cultura, produção de projetos culturais e a aplicação das estratégias de marketing cultural, assistida pela ótica da gestão cultural. O recorte histórico utilizado é o da atualidade, momento em que a sociedade capitalista se organiza mercadologicamente. É com este cenário que a gestão cultural faz a análise das ações de marketing cultural, com o objetivo de identificar suas diversas aplicações nas produções e organizações de projetos culturais, na cidade de São Paulo.

O artigo constrói a análise da dinâmica corporativa empresarial, a administração pública e a administração do terceiro setor, que utiliza os moldes da indústria cultural. Para construção da análise, iniciamos trabalhos de campo com entrevistas presenciais.

Este trabalho de campo partiu de entrevistas com empresas privadas, sob o olhar da gestão cultural, espaço em que questionamos por que patrocinar projetos culturais e quais os retornos obtidos; seguimos em pesquisa ao setor público, onde questionamos como são feitas as organizações de projetos culturais e qual a importância do marketing cultural para São Paulo; e finalizamos as entrevistas com as declarações do terceiro setor, cujas explicações explicitam como é feita a divulgação dos projetos e a construção do marketing para arrecadação de verbas.

As estruturas teóricas utilizadas para reflexão do tema seguem a partir do conceito de cultura, a cultura feita para todos, elaborado por Raymond Williams, para cultura e hegemonia, nos apontamentos de Gramsch, explicados por Marilena Chauí acerca das divisões sociais, seguindo por Néstor Garcia Canclini, que explica o processo de formação do capital cultural e de bens simbólicos, suas metalinguagens e evoluções aplicadas aos projetos culturais.

Quanto ao conceito de marketing cultural, utilizamos a base teórica de Antônio Albino Canelas Rubim, cuja defesa acredita que pensar o marketing cultural em seus sentidos largo e complexo, parece hoje essencial para tornar possível sua inscrição em uma dinâmica da cultura,

¹ Graduada em Letras pela Universidade Paulista (2009), estudou Marketing pelo Senac São Paulo (2010) e Eventos pela Escola de Propaganda e Marketing (2012). Atuante na área de marketing há 10 anos, hoje atua como especialista em comunicação. E-mail: kamila.marchetti@gmail.com. Este artigo foi redigido como trabalho de conclusão do curso de pós-graduação lato sensu em Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos, organizado pelo Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação, da ECA/USP, no ano de 2015, sob orientação da Prof. Dr. Roberto Coelho.

mesmo sem desconhecer todas as tensões e dificuldades existentes na contemporaneidade, para a sua satisfatória autonomia e desenvolvimento. Para trabalhar o conceito de marketing no mercado cultural citamos o pesquisador Candido José Mendes de Almeida, pioneiro nos estudos sobre marketing cultural.

2 - PORQUE CULTURA?

Para dar início a esta pesquisa sobre marketing cultural, é preciso passar pela definição dos conceitos pelos quais trabalhamos. Partimos da definição da palavra cultura, que vem do verbo colere (cultivar, adorar, acolher, proteger) do latim. Esta definição se fortaleceu pelos povos da Grécia e Roma, levando o sentido da palavra cultura para o cultivo do espírito, trazendo-a um novo significado, dizendo ser a compreensão das particularidades dos povos, em seus contextos específicos.

A partir desta definição, partimos para as teorias antropológicas embasadas em Raymond Williams, que nos indicam que a cultura é construída por um sistema de significações entre os seres humanos que se comunicam, construindo um sistema social inter-relacionado.

Cultura como um sistema de significações... por um lado, tipo de organização social sistemática, por outro, um sistema de signos mais específicos. Assim se pode distinguir sistemas econômicos, políticos e geracionais. Mas quando as inter-relacionamos, descobrimos que cada um possui um sistema de significações – pois sempre são relações entre seres humanos conscientes e que se comunicam – mas que são, necessariamente, elementos de um sistema de significação mais amplo e mais geral: na verdade, um sistema social. (WILLIAMS, 1992,p. 206).

A humanidade com o seu poder de adaptação que possibilita a criação de significados ao mundo e aos objetos, dando nomes às pessoas e a tudo que está ao redor.

Entende-se então que a cultura é um conjunto de formas simbólicas, que surge de modo diferente nas sociedades, é representada por expressões e manifestações populares, que demarcam, valorizam e humanizam aquilo que antes era desconhecido. A Cultura tem sentido de ação pública, é produto de uma ação reflexiva, não instrumental; é uma forma de interpretação de cada realidade e necessidade; nela também está presente hegemonia cultural, inserida pela burguesia e analisada por Gramsch; é vista como um sistema social, para Raymond Williams e como a reprodução cotidiana do contexto social para Ailton Santos.

A cultura se manifesta de maneiras diferentes com base no contexto social de cada grupo, em que impulsionam conflitos, causados muitas vezes, pelas desigualdades (econômicas, culturais e simbólicas). Seguindo por estes caminhos de significação da palavra cultura, que pesquisadores iniciam a diferenciação entre os conceitos de cultura subalterna e da cultura hegemônica.

A categoria "subalterno" e o conceito de "subalternidade" seguem a partir da análise de fenômenos sociopolíticos e culturais, para descrever as condições de vida de grupos e camadas de classe em situações de exploração de recursos para uma vida honrada. No pensamento gramsciano, tratar das classes subalternas exige, maior aprofundamento. Trata-se de recuperar os processos de dominação presentes na sociedade, desvendando "as operações político-culturais da hegemonia que escondem, suprimem, cancelam ou marginalizam a história dos subalternos" (BUTTIGIEG, 1999, p. 30).

Segundo Thompson (2009, p. 195), as formas simbólicas são adaptadas a concepção "campos de interação", o que significa 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, de acordo com os interesses pré-estabelecidos.

A partir desta afirmação é possível interpretar que, a cultura subalterna se manifesta em busca de reconhecimento, reorganização das políticas públicas e democratização cultural. Para cultura subalterna é possível sentir que as manifestações artísticas buscam a humanização, como forma de aproximação e identificação com seu público, além de trazer o sentimento de importância, "de dominante", traz a sensação de visibilidade de quem vive à margem da sociedade. O sentimento de ser o centro quando se é borda.

Já a cultura hegemônica, segundo Marilena Chauí (2006, p. 21) está satisfeita por ter um padrão pré-estabelecido de arte, sua comunicação a seu público é realizada tranquilamente, e não precisa se preocupar com os conflitos da sociedade. O sucesso da cultura elitista é transformado em desejo para as culturas subalternas, iniciando conflitos ideológicos.

Entretanto, mesmo com as divisões de classificação, entre os estudos culturais para cultura subalterna e cultura e hegemônica, sabemos que não há cultura superior ou inferior, há diversidades culturais e a negação ou exclusão da cultura do outro.

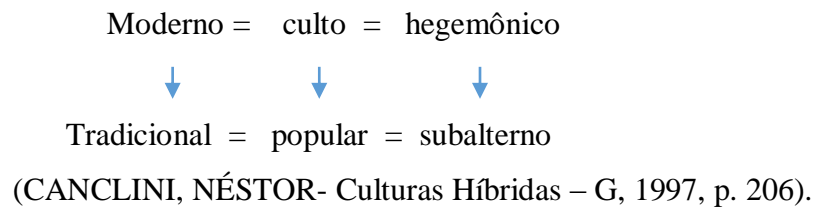
Para a indústria cultural, há duas vertentes da produção de bens simbólicos, que se diferenciam pelo valor e principalmente pela recepção.

Segundo Santos (2003, p.3) os bens culturais devem ter um nível de instrução superior com "manejo prático e teórico de um código refinado". Para a indústria cultural tem as produções voltadas ao público em geral "independentemente do nível de instrução dos receptores", ou seja, ao mercado consumidor, aberta aos "produtos" da concorrência.

O tradicionalismo de hoje atua em amplas camadas hegemônicas neutralizando os conflitos, para que isso aconteça, as tradições se limitam e o moderno se especializa nos setores econômicos e sociais.

Segundo Canclini, (1997, p.206) graças à sobrevivência de ilhas pré-industriais (oficinas artesanais) e reformas de recriação local (músicas regionais e entretenimentos suburbanos), o consumo dos setores populares se encaixa como destinatários e espectadores obrigados a reproduzir o ciclo do capital dentro da ideologia dos dominadores.

Canclini ainda nos explica qual a relação em cadeia que é formada pelo processo de dominação cultural:



A produção cultural pode ser diferenciada pelo espaço ou pela forma de expressão de arte. Entendemos que uma é voltada ao modelo hegemônico, culto e moderno de atividades para um público selecionado, e o outro de forma tradicional e popular proporcionando interação com o público e acessibilidade.

Atualmente, ao se falar de espaços em que a cultura se aplica, destacamos um 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. Historicamente a palavra tecnologia aparece no século XVIII, com origem grega *tékhne*, que significa “*arte, indústria e habilidade*” *tékhne* é uma derivação das palavras *tekhnikós* que significa “*relativo a uma arte e logos – "argumento, discussão, razão" – e logikós – "relativo à raciocínio"*–, derivado de *légo* – “*eu digo*”, ambos de origem grega.

Assim a tecnologia a partir de sua etimologia e em nossa definição é o conjunto de conhecimentos, argumentos, razões em torno de uma arte, de um fazer determinado, cujo objetivo é satisfazer as necessidades humanas. Daí que o termo “*logía*” seja entendido também como ciência. Uma ciência de práxis atrelada às necessidades humanas.

Já a tecnocultura é a aliança estabelecida entre comunicação e tecnologia que 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 conforme explica Muniz Sodré, a midiatização da sociedade é o grande fenômeno.

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. (SODRÉ, 2002).

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

Porém o atual cenário da sociedade instituído pela indústria cultural, não nos permite viver com base nestes conceitos, nos permite apenas a adaptação ao redor do sistema capitalista. Assim como nos afirma Canclini (1997, p. 89) “o mercado reorganiza o mundo público como palco do consumo e da dramatização dos signos de *status*”.

3 - A GESTÃO DE PROJETOS CULTURAIS

A gestão de Projetos Culturais permeia por alguns campos teóricos, mas neste caso abordaremos dois a Indústria Cultural, a Economia embasada nas teorias de Adorno e Horkheimer.

Compreendemos a Indústria Cultural como a exploração sistemática dos bens culturais, inseridos como mercadorias pelas indústrias de entretenimento.

Historicamente na Europa e nos Estados Unidos, no final do século XIX e início do século XX, de acordo com Adorno e Horkheimer, deu-se o surgimento dessas indústrias como empresas capitalistas que “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).

A partir deste contexto capitalista podemos observar que a produção cultural foi se adequando aos parâmetros que a superioridade da lógica mercantil como determina. (RUBIM, 1997, p.145).

Estudamos a cultura para compreender como as formas de expressões humanas, necessidades simbólicas, materiais e desejos afetam as estruturas sociais. Criando atividades como a economia, seguida de ações elaboradas pelas relações humanas, que por sua vez, tem como estrutura um sistema de produção de trocas de recursos, de modo que todos tenham acesso ao que foi produzido pelo trabalho humano.

Estas estruturas teóricas da Indústria Cultura na sua aplicabilidade tornaram possível uma oportunidade profissional, que é a gestão de projetos culturais.

Os projetos culturais de maneira geral, em sua essência, partem de contextos sociais, históricos e culturais, para que a partir de um cenário ou espaço, este possa ser planejado. A gestão de projetos culturais é compreendida como uma ferramenta de trabalho, inicialmente diferente da lógica de mercado. Os profissionais desta área atuam em torno do desenvolvimento e do planejamento do plano de ação, e conseqüentemente, no desenho dos projetos.

A gestão de projetos culturais é composta pela elaboração do conceito e aplicabilidade de uma ideia. Esta ideia deve ser desenvolvida de modo a apresentar sua visão, missão, valores, objetivo, justificativa, cronograma de execução, orçamentos de compras, contratações de serviços, desenvolvimento de atividades de comunicação e marketing entre outros itens que compõem a estrutura de um projeto. Esta formatação está atrelada as formas de patrocínio, incentivo e execução.

Porém, para o teórico Antônio Carlos Sartini (2010, p.113):

Equipamentos Culturais trabalham com seres humanos, com seus sonhos, desejos, aspirações e, principalmente, com sentimentos e imaginação. Assim, a humanização nas relações existentes em um Espaço Cultural, sejam as relações com o público interno, externo ou virtual, é absolutamente decisiva para o sucesso ou não de uma instituição.

As gestões de projetos e equipamentos culturais utilizam destas afirmações para construir seus objetivos e o marketing cultural aproveita esses objetivos e o conceito de trabalho de cada projeto, como métodos de elaboração de caminhos assertivos para as divulgações dos mesmos.

Deste modo, é possível diagnosticar que a dinâmica da gestão de projetos culturais não está ileso da lógica capitalista, aplicada no mercado da indústria cultural.

4 - MARKETING CULTURAL

A expressão marketing cultural começou a ganhar força 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 (ALMEIDA, 1992, p.9).

Antes de surgir a expressão marketing cultural, a história apresentou relatos de ações voltadas ao incentivo das artes, realizadas desde o Império Romano. Ações estas chamadas de mecenato, que foram as primeiras formas de associação entre capital e cultura. Hoje podemos falar de patrocínio, copatrocínio, apoio, colaboração e promoção para determinar as formas de relação estabelecida entre o capital e a cultura.

A princípio na história, tivemos o mecenato que não exigia equivalência pelo incentivo, uma atitude desprovida de interesses pessoais e fornecedor de recursos para o financiamento das artes. Esta ação passava a imagem de incentivador das atividades artísticas, para sociedade, com o objetivo de garantir a admiração de quem tinha acesso. Ou seja, o mecenato fortalecia a imagem do financiador ou da classe representada, deixando assim de ser uma ação totalmente desvinculada de interesses.

“As manifestações culturais se transformam em produtos artísticos, concebidos como mercadorias, pois passaram a ser produzidos subordinados aos padrões abertamente orientados pelo mercado.”(ALMEIDA, 1992,p. 20).

O termo Marketing Cultural é inserido ao campo da cultura trazendo os moldes do mecenato, por viabilizar recursos de terceiros para o incentivo à produção cultural. Entretanto deixam evidente quais são as exigências para contrapartida, iniciam-se então as ações de marketing para área cultural, com objetivo de aumento em vendas e lucratividade. De forma cordial são fortalecidos os relacionamentos entre quem faz o projeto e quem patrocina como *“como uma via de mão dupla”*.

Segundo Candido José Mendes de Almeida (1993, p.5) o Marketing é a capacidade de mostrar, vender e dar visibilidade a uma determinada ideia ou serviço.

A existência do marketing cultural no Brasil é uma consequência do empobrecimento das verbas tradicionalmente disponíveis para cultura. Por outro lado, a criatividade incomparável do brasileiro para traduzir culturalmente seu comportamento, sua vocação e

expectativa. A cultura brasileira com sua riqueza extraordinária, nas suas mais diversas formas de expressão desperta um grande fascínio. Esse fascínio pode ser impulsionado como desejo e pelo marketing transformado em produto.

Hoje o mercado cultural funciona da seguinte maneira: de um lado temos o Estado como tradicional agente financiador da produção cultural, na outra a iniciativa privada e o terceiro setor. Por essas vias de captação de recursos para a produção cultural, é que se chega à necessidade e à razão da existência de um conjunto de conhecimentos chamado marketing cultural.

O marketing cultural é composto por mecanismos, que estão em constante em transformação. Como este movimento surge através do marketing puro, veja abaixo rapidamente este conceito:

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. Identificar 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.

O 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 das instituições, 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, 1992, p.25).

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 é pautado na 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 viabilizar verba para a realização de um determinado projeto e enviar a logomarca de patrocinadora para divulgação. É necessário que a instituição financiadora tenha um planejamento para atuação no projeto antes, durante e durante o investimento realizado. Com isso, é preciso avaliar o reflexo que o projeto patrocinado terá na sociedade. Para mensurar este impacto, são criadas avaliações referentes a aplicação dos projetos com pesquisas qualitativas ou quantitativas.

O público entrevistado são artistas, produtores e a população em geral, deste modo a empresa pode trabalhar de forma mais assertiva, identificando qual o impacto de sua atuação na sociedade e então medir os resultados. Desta maneira a empresa, constrói uma imagem sociocultural, sendo vista e valorizada pelos seus públicos.

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. Identificam 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).

Como nos afirma Kotler (2005, p.13)“o marketing identifica as necessidades e os desejos insatisfeitos”, esta afirmação é vista pelas instituições como oportunidades de ganhar cada vez mais espaço com seus públicos. Sejam eles voltados para instituições públicas, em que se divulga ações com o reflexo político, seja para empresas privadas, que constroem a imagem institucional de uma ou mais marcas, seja pelas instituições do terceiro setor, que trabalham sob uma causa cultural, educacional ou social, mas que de alguma forma necessita de um público, seja ele consumidor ou patrocinador.

5 - PANORAMA DE APLICAÇÃO DO MARKETING CULTURAL

No corporativismo brasileiro o Marketing Cultural é trabalhado de diferentes formas, sempre pensado como método de atingir públicos específicos. A partir da publicação da Lei 7.505, Lei Sarney de incentivos fiscais, em 1986 esta área ganhou espaço dentre as instituições como forma de visibilidade de marcas, como método de valorização de pequenos projetos e como tema de pesquisa.

Segundo Albino Canelas Rubim, é preciso pensar o marketing cultural em seus sentidos largo e complexo, entende-se que hoje é essencial este estudo para tornar possível sua inscrição em uma dinâmica da cultura, mesmo sem desconhecer todas as tensões e dificuldades existentes na contemporaneidade para a sua satisfatória autonomia e desenvolvimento. É preciso compreender sua estrutura paradoxal e analisar seus eixos para compreender suas aplicabilidades (1997, p.3).

Este artigo científico foi construído com o objetivo de identificar formas de aplicação do marketing cultural, na cidade de São Paulo. Para analisar este panorama foram entrevistadas três formas de uso do marketing cultural, em diferentes instituições, iniciamos pela gestão pública e a partir de suas metodologias previstas na Lei 7.505 – Lei Sarney, seguimos com o corporativismo e seu impacto de marca, nas instituições privadas e finalizamos com força de *branding* trabalhadas nas ONGS e ou instituições do terceiro setor.

A seguir analisaremos declarações de gestores das áreas públicas, privadas e do terceiro setor, a fim de construir um panorama geral de aplicações do Marketing Cultural em São Paulo, e como este é composto.

Com base nos estudos teóricos da cultura e do marketing cultural, foram elaboradas questões para compreender e analisar o panorama de inserção do marketing cultural, em sua real aplicação pelas instituições públicas, privadas e do terceiro setor, entrevistamos as seguintes instituições: Prefeitura da Cidade de São Bernardo do Campo, Grupo Ideale e Instituto Ayrton Senna.

5.1 - A VISÃO PÚBLICA DO MARKETING CULTURAL

Durante a entrevista, foi possível identificar de maneira geral, no discurso de João Pires, Gestor Cultural há dez anos na cidade de São Paulo e que hoje atua na Prefeitura de São Bernardo do Campo, que as instituições públicas veem o Marketing Cultural do mesmo modo e com a mesma funcionalidade registrada pela Lei Sarney.

O gestor mesmo não expressa em suas declarações objetivos políticos vinculados ao marketing cultural, pois em sua fala estas questões são aplicadas em âmbitos diferentes. Também expressou sua opinião sobre o mercado da indústria cultural.

O mercado é importante promotor da ação de cultura em vários países desenvolvidos, como os Estados Unidos e Inglaterra, em que a tradição do fomento às artes é diretamente relacionada ao apoio privado e não estatal. No Brasil a sua parcela de participação ainda é muito vinculada aos mecanismos de renúncia fiscal e não ao patrocínio direto, que além de privilegiar a ação das empresas em direção das manifestações de reconhecido retorno, concentra os investimentos na chamada indústria cultural. (PIRES, Apêndice A).

A partir das declarações de João Pires entendemos que as instituições públicas veem o Marketing Cultural como uma ferramenta de uso da verba pública atrelada ao abatimento fiscal, e ao crescimento da indústria cultural, já que o governo sozinho não teria condições de viabilizar verbas para todos os projetos culturais.

Ao questionar o gestor sobre o futuro dos projetos culturais em São Paulo, nos traz um posicionamento negativo para o futuro das ações culturais públicas:

Para se manter a proporção de investimento público de forma tão concentrada e desigual, os orçamentos governamentais reduzidos, o patrocínio privado dirigido ao mercado consagrado, a curto prazo não vejo um deslocamento significativo da ação cultural via projetos. (PIRES, Apêndice A).

É perceptível que nas administrações públicas há um conflito entre a distribuição e aproveitamento de verbas para direcionar os investimentos aos projetos culturais. Essas colocações obscuras, nos fazem questionar sua metodologia de incentivo em benefício da população.

O incentivo fiscal para o marketing cultural, em patrocínio de projetos, é feito com verba pública pelas leis de incentivo, com objetivo de divulgar seus projetos.

5.2 - A EMPRESA PRIVADA E A RESPONSABILIDADE SOCIAL

Por outro lado, ao entrevistar Michele Contessotto, do Grupo Ideale, temos o seguinte cenário:

As empresas apenas iniciam o patrocínio aos projetos culturais, quando há interesse mútuo seja financeiro, por padrões instituídos pela lei ou por benefícios de imagem com seu público. Não há participação apenas pela cidadania, as empresas pensam friamente, é preciso obter retorno ... Hoje o Grupo Ideale atua timidamente, apenas com o GRAAC e a Campanha do Agasalho, ambas as campanhas iniciaram por conta de um forte relacionamento com os administradores das ações... Em outras empresas em que atuei só participávamos de ações culturais por conta de uma obrigatoriedade da ISO 7001 e para trabalhar a imagem da empresa perante seus clientes empresariais, não havia um compromisso com a sociedade. O compromisso com a sociedade foi criado após o desenvolvimento dos projetos e a inserção desta nova cultura em todo ambiente da empresa (CONTESSOTO, Apêndice B).

É possível perceber que esta metodologia não se encaixa no Marketing Cultural, pois o foco do desenvolvimento de projetos é o relacionamento entre clientes, empresas e fornecedores, caracterizando assim outra forma de marketing o marketing de relacionamento.

Este é um posicionamento comum entre as empresas privadas, trabalhar a imagem seja com o cliente final ou com clientes *business* tem o mesmo peso, pois é uma relação comercial, em que se oferece o que se quer comprar, ideais neste caso também são comercializáveis.

5.3 - O TERCEIRO SETOR, CAUSA X MARKETING

Já ao entrevistar o Instituto Ayrton Senna, podemos identificar uma fortíssima ação de *branding*. A ONG investe na divulgação de seus projetos, proporciona eventos voltados para área de marketing divulgando as possibilidades de como as empresas podem participar com doações para o instituto, trabalha imagem em redes sociais, divide o site em grupos de interesse como, “*seja um doador, como pessoa física ou como empresa*”, entre outras formas de divulgação de seus trabalhos.

O objetivo do Instituto Ayrton Senna explicado em entrevista pelo Diretor de Negócios do departamento de Marketing Relacionado à Causa, Ismael Cavalcante em uma breve declaração, nos conta todos os processos do Marketing de Causa e os objetivos da Instituição.

O Instituto Ayrton Senna trabalha hoje com a ideia da melhoria da educação no Brasil ... com foco em combate ao analfabetismo, atraso e evasão escolar. Nosso trabalho consiste em novos modelos de ensino até sua aplicação, entendemos que este deva ser realizado de forma colaborativa. Por meio de parcerias que desenvolvemos com diversos setores da sociedade, pela iniciativa privada, pelo governo e outras instituições... conseguimos impactar 4% das crianças brasileiras do ensino público, hoje estão totalizadas em 50 mil crianças, entre alunos do ensino fundamental e médio. (CAVALCANTE, Apêndice C)

No discurso de Ismael Cavalcante é possível perceber que o administrativo de Instituto Ayrton Senna vende muito bem seus projetos, por apresentar de forma atrativa seu compromisso com a educação e a sociedade, atrelando o sucesso na educação às vitórias na pista do ídolo brasileiro Ayrton Senna.

Toda estrutura de marketing é pensada e construída de forma perspicaz, tanto para o consumidor final quanto para os patrocinadores, pois a imagem e os valores da vitória, da coragem e do esporte são passadas pela imagem de ídolo, com isso as empresas e clientes adquirem forte empatia com a marca da ONG, trazendo sucesso para as empresas privadas e para o instituto.

No Instituto Ayrton Senna o marketing atua com outra nomenclatura, é chamado de Marketing de Causa, Ismael nos explica que não trabalha apenas com a nomenclatura marketing, pois não se trata apenas da venda de produtos, mas da venda do projeto.

O marketing de causa é uma ação em benefício de uma causa que trabalha em forma de triangulo, composto pela causa, a empresa e o consumidor, onde todos são beneficiados. O consumidor para nós é quem fica em primeiro lugar, porque para nós e ele quem toma a decisão de comprar ou não. Outras pessoas importantes para a realização do marketing de causa são os atendentes, se eles não divulgarem a ação, não há impacto no consumidor. (CAVALCANTE, Apêndice C).

Mas que causa é essa que estamos falando, a causa de compra?

Ao analisar o discurso do Diretor de Marketing Relacionado à Causa podemos perceber que toda a estrutura de Marketing Cultural do instituto é na verdade trabalhada pelo marketing puro.

Ao decorrer da entrevista foram explicados cases de marketing de causa e sua importância, segundo o Instituto Ayrton Senna o marketing de causa trabalha em benefício de uma ação cultural ou social através da iniciativa privada.

Para eles o consumidor é quem faz tudo possível, pois as ações são divulgadas nos produtos e com isso segundo pesquisas a garantia de maiores números de vendas. Hoje a sociedade trabalha através da mídia, e a mídia por sua vez impulsiona e divulga empresas que são engajadas social e culturalmente. Quando esta imagem de engajamento cultural é transmitida para o consumidor, ao mesmo momento em que a mídia fortalece este tipo de ação, as vendas automaticamente são impulsionadas, pois foi gerado o desejo de engajamento cultural em um possível consumidor. Este consumidor se sente bem, por pertencer a determinado grupo e por isso consome.

De acordo com Ismael Cavalcante:

Os nossos patrocinadores trabalham em sua grande maioria com o marketing de causa, por proporcionar empatia e visibilidade com seus clientes finais. As empresas de maneira geral investem ou atrelam suas marcas ao nosso instituto pela força da nossa marca. Nós passamos credibilidade por executar realmente nossos projetos e pela empatia que o público brasileiro tem um dos heróis da nação. (Apêndice C).

A partir desta declaração é possível evidenciar que no Instituto Ayrton Senna não há o trabalho de marketing cultural, pois toda construção de marketing trabalhada é a do marketing puro mercadológico, objetivado pela imagem institucional de serviços. Além da marca do instituto também é trabalhada muito fortemente a marca Ayrton Senna, pela memória e conquista no esporte com o público brasileiro.

6- PANORAMA IDEOLÓGICO E DE APLICABILIDADE DO MARKETING CULTURAL EM SÃO PAULO

- Prefeitura Regional – O olhar do gestor cultural público:

O marketing cultural está atrelado a iniciativa privada instituída pelas leis patrocínio de projetos culturais.

- Grupo Ideale – O olhar do patrocinador:

O interesse das empresas está atrelado ao relacionamento comercial entre fornecedores e clientes, sejam finais ou corporativos.

- Instituto Ayrton Senna – O olhar do captador de recursos:

É realizado um intenso trabalho de *branding*, usa-se a marca da instituição de forma mais forte que o próprio projeto cultural.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo científico tem como finalidade, construir um panorama do marketing cultural e suas aplicabilidades na cidade de São Paulo. Para a construção deste panorama, foram utilizados os conceitos de cultura, gestão cultural e marketing cultural, juntamente com declarações de gestores públicos, privados e do terceiro setor, a fim de identificar suas práticas no dia a dia.

A primeira abordagem deste artigo nos explica porque cultura com base nas teorias antropológicas de Raymond Williams (1992), que nos indicam que a cultura é construída por um sistema de significações entre os seres humanos, que se comunicam, construindo um sistema social inter-relacionado.

Entende-se então que a cultura é um conjunto de formas simbólicas, que surge de modo diferente nas sociedades, é representada por expressões e manifestações populares, que demarcam, valorizam e humanizam aquilo que antes era desconhecido.

Segundo Canclini, (1997, p.2006) ao se falar dos conceitos culturais, produção dos bens simbólicos, hoje no cenário capitalista nos deparamos com o processo de midiaticização de massa. Por estarmos instituídos em uma sociedade que é administrada pela indústria cultural, que nos permite apenas viver sob a adaptação do sistema capitalista.

Estas estruturas teóricas da Indústria Cultural na sua aplicabilidade tornaram possível uma oportunidade profissional, que é a gestão de projetos culturais.

Os projetos culturais de maneira geral, em sua essência, partem de contextos sociais, históricos e culturais, para que a partir de um cenário ou espaço, este possa ser planejado. A gestão de projetos culturais é compreendida como uma ferramenta de trabalho, inicialmente diferente da lógica de mercado. Os profissionais desta área atuam em torno do desenvolvimento e do planejamento do plano de ação, e conseqüentemente, no desenho dos projetos.

A gestão de projetos culturais é composta pela elaboração do conceito e aplicabilidade de uma ideia, formatada de acordo com as formas de patrocínio e incentivo.

No Brasil, através da Lei Sarney (1986), foi inserido o conceito de marketing cultural pelo incentivo fiscal. Esta forma de uso de recursos públicos é consequência do empobrecimento das verbas tradicionalmente disponíveis para cultura. Por outro lado, a cultura brasileira com sua riqueza extraordinária, nas suas mais diversas formas de expressão desperta um grande fascínio. Esse fascínio pode ser impulsionado como desejo e pelo marketing transformado em produto.

Hoje o mercado cultural funciona da seguinte maneira, de um lado temos o Estado como tradicional agente financiador de da produção cultural, na outra a iniciativa privada e o terceiro setor. Por essas vias de captação de recursos para a produção cultural, é que se chega à necessidade e à razão da existência de um conjunto de conhecimentos chamado marketing cultural.

Esse conjunto de conhecimento nos trouxe o interesse em pesquisar suas formas aplicações em suas diversas faces. Procuramos compreender o olhar dos gestores públicos, privados e do terceiro setor através de entrevistas e assim criar um panorama do marketing cultural na cidade de São Paulo.

Concluimos que o Panorama de Marketing Cultural da Cidade de São Paulo é composto, a partir do recorte dados neste artigo, pelas seguintes afirmações:

Segundo João Pires, gestor Cultural da Prefeitura de São Bernardo do Campo marketing cultural está atrelado apenas a iniciativa privada, instituída pelas leis de patrocínio de projetos culturais e não beneficia de maneira alguma os projetos organizados publicamente. Porém possui grande importância, pois o governo não teria verba suficiente para patrocinar a mesma quantidade de projetos que a iniciativa privada pela renúncia fiscal.

Esta declaração nos deixa confusos com relação a administração pública da verba que é destinada para cultura, nos parece que o mesmo recurso pode ter destinos diferentes caso não haja a obrigatoriedade do vínculo da lei de incentivo.

Seguimos com a análise da declaração de Michele Contessotto, gestora de projetos da empresa privada, Grupo Ideale “as empresas apenas iniciam o patrocínio... quando há interesse mútuo seja financeiro, por padrões instituídos pela lei ou por benefícios de imagem ... é preciso obter retorno ... Hoje as campanhas iniciaram por conta de um forte relacionamento com os administradores das ações...”

Esta declaração nos deixa clara a participação das empresas privadas com foco no marketing de relacionamento, diferentemente da organização trabalhada pelo marketing cultural.

Para completar nosso panorama finalizamos com a análise do discurso do Instituto Ayrton Senna, cujo porta voz é Ismael Cavalcante, Diretor de Relacionamento de Marketing Relacionado à Causa.

Foi possível perceber em entrevista, pelos materiais impressos e digitais que o Instituto Ayrton Senna trabalha fortemente e de maneira assertiva seu posicionamento de marca. Leva aos patrocinadores a receita da empatia com os consumidores atrelada a imagem de um dos heróis esportistas brasileiros. Cria oportunidades de divulgação de ações e marcas

patrocinadoras, mas todas as ações são pautadas com foco em giro de produtos, a divulgação das ações culturais é levada a segundo plano. Caracterizando assim, o marketing puro como forma de uso do marketing cultural, na divulgação de causas sociais e culturais.

Concluimos então que o panorama do Marketing Cultural de São Paulo é composto por aplicações que diferem de seu conceito original trabalhado em pesquisa. Sendo realizado de acordo com as necessidades de cada instituição e assistido pela ótica de cada projeto.

Gostaríamos de ressaltar neste espaço acadêmico, que o Marketing Cultural como disciplina nas instituições de ensino não é recebido de forma adequada, seja por alunos ou pelo corpo docente, de modo que sua importância para a gestão de projetos culturais ainda não é compreendida. Entendemos que esta é uma das disciplinas fundamentais para o desenvolvimento de projetos com foco em captação de verbas para a concretização de projetos em geral, que utilizar a iniciativa fiscal ou outras formas de marketing quer visem o capital humano como foco de desenvolvimento.

As novas gerações de gestores iniciam suas organizações com um novo olhar, um olhar voltado para os valores, é a partir desta nova perspectiva da gestão empresarial, pública e do terceiro setor, que o Marketing Cultural irá se desenvolver com força dentro dos parâmetros que torna legítima sua aplicação.

Após o desenvolvimento deste trabalho, serão iniciadas outras pesquisas que partem do mesmo objetivo, a construção de panoramas de aplicações do Marketing Cultural, agora de forma mais aprofundada, ampla e analítica.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, C. J. M. **Marketing Cultural ao Vivo**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992.

CANCLINI, N. G. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: EdUSP, 1997.

_____. **Leitores, espectadores e internautas**. Tradução: Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CHAUÍ, M. **Cidadania cultural o direito à cultura: o direito à cultura**. São Paulo, Perseu Abramo, 2006).

KLOTTER, P. **O marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2005

ORTIZ. R. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

_____. Cultura e desenvolvimento. **Políticas Culturais em Revista**, Salvador, BA, v.1, n. 1, p. 122-128, 2008. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/pculturais/article/view/3194/2304>> Acesso em: 25 jul. 2015.

REIS, A. C. F. **Marketing cultural e financiamento da cultura**. São Paulo: Thomson, 2006.

RUBIM, A. A. C. **Dos sentidos do marketing cultural: pré textos em 08/12/1997**. Disponível em: <<http://www.duoarte.com/aaesc/wp-content/uploads/2012/01/DOS-SENTIDOS-DO-MARKETING-CULTURAL.pdf>> Acesso em: 10 jul. 2015.

_____. Política cultural na contemporaneidade. **Comunicação & Educação**, São Paulo, n. 23, p. 26-36, jan./abr. 2002. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37013/39735>> Acesso em: 15 ago. 2015.

SANTOS, A.; MEMORIA, F.; FIGUEREDO, J. **O mercado de bens simbólicos: Pierre Bourdieu**. Rio de Janeiro: PUC-RIO, 2003. Disponível em: <http://www.fmemoria.com.br/teoriaecritica/img/mercado_dos_bens_simb.pdf> Acesso em 20 ago. 2015.

SARTINI, A. C. M. O espaço como experiência: repertório e gestão. In: 2º Seminário de Gestão Cultural. Duo Informação e Cultura, **Anais do encontro Espaços Culturais**, Belo Horizonte, 2010.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

WILLIAMS, R. **Cultura**. Tradução: Lólio Lourenço de Oliveira. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

Webgrafia

IDEALE. **Apoio a campanha McDia Feliz**. Disponível em: <<http://www.grupoideale.com.br/news/mcdiafeliz>> Acesso em: 20 ago. 2015.

INSTITUTO AYRTON SENNA. **Quem somos**. Disponível em: <<http://www.institutoayrtonsenna.org.br/quem-somos/>> Acesso em 20 ago. 2015.

_____. **Ser parceiro de marketing relacionado à causa**. Disponível em: <<http://www.institutoayrtonsenna.org.br/como-empresa/#ser-parceiro-de-marketing-relacionado-a-causa>> Acesso em: 20 ago 2015.

PREFEITURA DE SÃO BERNARDO DO CAMPO. Plano municipal de cultura 2015. Disponível em: <<http://www2.santoandre.sp.gov.br/index.php/plano-municipal-cultura>> Acesso em: 20 ago 2015.

Leis

BRASIL. Lei nº7.505, de 2 de julho de 1986. **Dispõe sobre benefícios fiscais na área do imposto de renda concedidos a operações de caráter cultural ou artístico..** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L7505.htm> Acesso em: 4 set. 2015.

APÊNDICES

Apêndice A

ENTREVISTA 1 – PREFEITURA REGIONAL DE SÃO BERNARDO DO CAMPO

Entrevistado: João Batista Pires

Prefeitura do Município de São Bernardo do Campo

Tempo de trabalho na área cultural: 10 anos

1 Como você vê a gestão de projetos culturais na cidade de São Paulo?

A cidade de São Paulo, por sua dimensão, diversidade da população e grande diferença social e econômica entre as regiões, espelha, e de certa forma, potencializa as contradições que o país atravessa. A gestão pública de cultura, por exemplo, reflete estas contradições, responsável por equipamentos tão distintos em natureza como o Teatro Municipal, as Casas de Cultura e a SPCine, com um orçamento e quadro funcional dos menores da administração municipal.

2 Como você vê a participação das empresas privadas do fomento da cultura?

O mercado é importante promotor da ação de cultura em vários países desenvolvidos, como os Estados Unidos e Inglaterra, em que a tradição do fomento às artes é diretamente relacionado ao apoio privado e não estatal. No Brasil a sua parcela de participação ainda é muito vinculada aos mecanismos de renúncia fiscal e não ao patrocínio direto, que além de privilegiar a ação das empresas em direção das manifestações de reconhecido retorno, concentra os investimentos na chamada indústria cultural.

3 Quais transformações de projetos você presenciou por conta da iniciativa privada?

As marcas mais visíveis que consigo identificar, talvez por conta do modelo de financiamento via renúncia fiscal, foram o aumento do tamanho das produções, que se tornaram mais caras, com cachês maiores e necessidades técnicas e de produção enormes, e a consolidação de um segmento de mercado cultural, tanto em equipamentos como teatros, centros de exposição e arenas para grandes shows, quanto de formação de público moldado por e a ele.

4 Você acredita que o marketing contribuiu para esse processo de transformação?

Ele é uma das partes para esse movimento, juntamente com a redefinição do papel do Estado na administração das questões sociais, a consolidação da população urbana e aumento do nível educacional, entre os anos 70 e 90.

5 O que é Marketing Cultural para você?

O investimento feito por uma empresa, na forma de doação ou patrocínio a determinado evento ou ação de cultura, com o objetivo de retorno de prestígio para a sua própria imagem ou a de um de seus produtos.

6 Quais ferramentas do marketing você utiliza para melhorias de seus projetos?

Como trabalhador da gestão pública de cultura busca-se realizar a correta mediação entre o produto da ação cultural, como a análise de perfil de segmento, alcance do projeto, foco em visibilidade do produto.

7 Você é a favor ou contra o marketing cultural?

Acho fundamental a participação do setor privado.

8 Como seus projetos são mantidos?

Verba pública de orçamento direto, e verba federal através de convênios.

9 Conte resumidamente sobre os projetos que tem trabalhado atualmente e quais obstáculos tem encontrado, para que os mesmos não sejam modificados por conta da iniciativa privada.

Atualmente sou responsável pela programação de um teatro do município, o Teatro Elis Regina, cujos eventos ou são realizados por locação de espaço e cobrança de ingresso, lei de fomento municipal, VAI-SBC e Ponto de Cultura, ou espetáculos patrocinados por

financiamento direto da Secretaria Estadual de Cultura, via ProAC, também de financiamento direto.

10 Como você vê o futuro do desenvolvimento dos projetos culturais?

A se manter a proporção de investimento público de forma tão concentrada e desigual, os orçamentos governamentais reduzidos, o patrocínio privado dirigido ao mercado consagrado, em curto prazo não vejo um deslocamento significativo da ação cultural via projetos.

Apêndice B

ENTREVISTA 2 – GRUPO IDEALE

Entrevistada: Michelle Contessotto

Grupo Ideale

Tempo de trabalho na área social: 15 anos

A Ideale é uma empresa jovem, com 11 anos de existência.

O presidente tem a intenção de trabalhar com ações voltadas para a sociedade.

Vivi em outras instituições ações sociais, como:

Em uma multinacional com mais de 1000 funcionários, trabalhei a e a inserção da acessibilidade de pessoas com deficiência.

Foi grande a dificuldade de contratação, pelo medo da inserção do primeiro emprego pelos pais e pela própria pessoa. Tínhamos o objetivo de proporcionar a empresas a integração entre a sociedade local e a o público interno das empresas. Assim, desenvolvi um trabalho de total integração social entre pessoas com deficiência mental leve da APAE.

Também atuamos com uma ação na PASMA, instituição que desenvolve trabalhos com jovens e crianças com deficiência auditiva, trabalhamos com a compra de camisetas para copa e o valor das camisetas foram revertida para a associação.

No Grupo IDEALE atuamos com o Fundo do Solidarietà de São Caetano – Campanha do Agasalho e Mcdonalds junto ao GRAAC.

Com o Mcdonalds temos uma parceria de relacionamento com o administrativo, o que torna mais fácil o acesso às ações.

Ainda trabalhamos pela iniciativa social e cultural no Grupo Ideale de forma voluntária, mas estamos em busca de profissionalizar esta área dentro da empresa.

1 Como você vê a gestão de projetos culturais na cidade de São Paulo?

Comparando a outros estados é possível que ocorra mais vezes, porque as ações ainda são muito tímidas. As divulgações são feitas, porém em pontos isolados, mais localizados em grandes centros.

2 Como você vê a participação das empresas privadas do fomento da cultura?

Acho que as empresas de grande porte têm uma atuação maior, principalmente as multinacionais. As empresas pequenas não participam muito por não terem conhecimento sobre as formas de investimento e o retorno, principalmente sobre a imagem positiva que podem gerar.

3 Quais transformações de projetos você presenciou por conta da iniciativa privada?

Transformar a ação para as duas vertentes é o objetivo de quem trabalha com RH e Marketing para construir a inserção cultural da empresa pelo projeto que apoia e o retorno financeiro para corporação.

4 O que é Marketing Cultural para você?

O marketing positivo é diferente do marketing mercadológico, é preciso que as empresas construam um vínculo com o funcionário e com o consumidor de modo a dar continuidade ao interesse de ambos, gerar um vínculo.

5 Quais ferramentas do marketing você utiliza para melhorias de seus projetos?

Nossas comunicações sobre as ações estão em nosso site, mas trabalhamos de forma pontual. Ainda não temos um planejamento de marketing cultural da atuação na IDEALE.

6 Conte resumidamente sobre os projetos que tem trabalhado atualmente e quais obstáculos tem encontrado, para que os mesmos não sejam modificados por conta da iniciativa privada.

Algumas ações que são adotadas iniciam com o fundo de obrigatoriedade,

Se não houvesse a obrigatoriedade de um cumprimento de cotas pela ISO de Responsabilidade Social a empresa em que atue anteriormente não desenvolveria projetos na área social.

Ainda no Brasil as ações são tomadas pela obrigatoriedade e punição, talvez por existir os incentivos é que haja o patrocínio, não há empresas que façam ações sociais e culturais às cegas.

Os projetos sociais e culturais que desenvolvi em outra instituição foram elaborados por conta de um enquadramento fiscal.

7 Como você vê o futuro do desenvolvimento dos projetos culturais?

O crescimento desses projetos se deram por conta da ignorância e a obrigatoriedade. Os órgãos públicos existem para isso, para instaurar leis e incentivar que o dinheiro público seja utilizado de maneira correta, mesmo que por meio da divulgação de imagens positivas das empresas.

Apêndice C

ENTREVISTA 3 – INSTITUTO AYRTON SENNA

Entrevista com Ismael Cavalcante

Diretor de Negócios do departamento de Marketing de Relacionamento à Causa
Instituto Ayrton Senna.

1 Qual o principal objetivo do Instituto Ayrton Senna?

O Instituto Ayrton Senna trabalha hoje com a ideia da melhoria da educação no Brasil. Nosso trabalho parte do foco em combate ao analfabetismo, atraso e evasão escolar. Todas essas ações são trabalhadas com projetos gerenciais para Secretaria de Municipal de Educação ou Diretorias Regionais de Ensino, trabalhamos com a formação de servidores públicos administrativos e professores para que possam ampliar seus olhares e detectar soluções para os problemas da educação.

2 Como é possível medir o impacto das ações realizadas pelo Instituto?

Nos 21 anos de Instituto Ayrton Senna nós já conseguimos impactar 4% das crianças brasileiras do ensino público, hoje estão totalizadas em 50 mil crianças, entre alunos do ensino fundamental e médio.

Trabalhamos também com o objetivo de melhorar a autoestima de alunos de professores mostrando a eles suas verdadeiras capacidades pessoais e profissionais.

3 Quais os modelos de trabalhos são realizados por vocês?

Nosso trabalho consiste em novos modelos de ensino até sua aplicação, entendemos que este deva ser realizado de forma colaborativa. Por meio de parcerias que desenvolvemos com diversos setores da sociedade, iniciativa privada, governo e outras instituições.

4 Qual o principal objetivo de seus patrocinadores?

Os nossos patrocinadores trabalham em sua grande maioria com o marketing de causa, por proporcionar empatia e visibilidade com seus clientes finais.

Classificamos nossos patrocinadores pelo número de estrelas, o que significa o percentual de contribuição.

5 Quais os tipos de projetos são trabalhados para a arrecadação de verbas?

Temos alguns projetos além do Marketing de Causa como a Corrida ... Day, que é uma corrida que proporciona o impacto de marca para mais de 10 mil pessoas, que é muito interessante para a divulgação de marcas.

Temos a exposição de capacetes personalizados por artistas, essa exposição nós trabalhamos com o patrocínio e a Lei Ruanet.

Trabalhamos também com a exposição de um filme em 3D com a história do Ayrton Senna em sua vida, conquistas e suas participações em doações para benfeitorias sociais.

O Marketing de Causa aplicado ao varejo e serviços em geral constitui da divulgação em produtos do apoio que aquela empresa dá a uma instituição social ou cultural.

6 Dê exemplos dessas aplicações:

Este tipo de ação nos Estados Unidos impulsiona em vendas milhões de dólares, temos um case de sucesso muito importante que acontece no Wall Mart, onde há o treinamento do atendente em divulgar a ação que está relacionada àquele produto.

Há também outros cases muito importantes que aplicamos no Brasil que é o do Posto Shell, que uma vez por ano faz a divulgação de compre a gasolina aditivada e do uma porcentagem para o Instituto Ayrton Senna, neste período o aumento de vendas deste produto é impressionante, pois o instituto tem uma impressionante força de marca.

Também trabalha conosco o Itaú, com os títulos de capitalização com valores revertidos para o instituto.

Além deste trabalho também atuamos com palestras motivacionais corporativas levando a força e estratégia de competição do Ayrton Senna.

7 Por qual motivo as empresas patrocinadoras procuram o instituto?

As empresas de maneira geral investem ou atrelam suas marcas ao nosso instituto pela força da nossa marca. Nós passamos credibilidade por executar realmente nossos projetos e pela empatia que o público brasileiro tem um dos heróis da nação.

8 Há uma preocupação com a marca do Instituto Ayrton Senna, nos explique como é essa preocupação?

Hoje nós estamos tentando nos desvincular aos poucos da imagem da Ayrton Senna por conta das novas gerações, para nós ele continua sendo um herói, porém para as novas gerações, que não conhecem sua grandeza fica difícil explicar a sua importância, por isso redesenhamos a marca do instituto com toda temática voltada para a educação, mas sem deixar de fazer alusão ao Ayrton.

É muito difícil trabalhar sem a marca Ayrton Senna, pelo vínculo que há com a população brasileira, mas estamos nos arriscando por conta das novas gerações.

9 Qual a importância do consumidor para vocês?

Existe duas formas de impactar o consumidor, a de ação social e cultural real e a intenção de que ele quer estar engajado, ele quer ser cult, ele quer ter um produto que colabora com a sociedade.

Outra ação que fazemos é a realização de sonhos de crianças, com as cartinhas do Papai Noel, proporcionando as crianças carentes.

10 O que é o marketing de causa para o Instituto?

Uma ação em benefício de uma causa que trabalha em forma de triângulo, composto pela causa, a empresa e o consumidor, onde todos são beneficiados.

O consumidor para nós é quem fica em primeiro lugar, porque para nós e ele quem toma a decisão de comprar ou não. Outras pessoas importantes para a realização do marketing de causa são os atendentes, se eles não divulgarem a ação, não há impacto no consumidor.

11 Que tipo de empresa procura do instituto?

A maioria das empresas procuram o instituto por ser Ayrton Senna, e não pelas causas, muitos não conhecem as causas, estamos construindo ações de branding para divulgar nossas ações por isso nós mudamos a marca para

Apêndice D

LEI Nº 7.505, DE 2 DE JULHO DE 1986.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º. O contribuinte do imposto de renda poderá abater da renda bruta, ou deduzir com despesa operacional, o valor das doações, patrocínios e investimentos inclusive despesas e contribuições necessárias à sua efetivação, realizada através ou a favor de pessoa jurídica de natureza cultural, com ou sem fins lucrativos, cadastrada no Ministério da Cultura, na forma desta Lei.

§ 1º Observado o limite máximo de 10% (dez por cento) da renda bruta, a pessoa física poderá abater:

- I - até 100% (cem por cento) do valor da doação;
- II - até 80% (oitenta por cento) do valor do patrocínio;
- III - até 50% (cinquenta por cento) do valor do investimento.

§ 2º O abatimento previsto no § 1º deste artigo não está sujeito ao limite de 50% (cinquenta por cento) da renda bruta previsto na legislação do imposto de renda.

§ 3º A pessoa jurídica poderá deduzir do imposto devido, valor equivalente à aplicação da alíquota cabível do imposto de renda, tendo como base de cálculo:

- I - até 100% (cem por cento) do valor das doações;
- II - até 80% (oitenta por cento) do valor do patrocínio;
- III - até 50% (cinquenta por cento) do valor do investimento.

§ 4º Na hipótese do parágrafo anterior observado o limite máximo de 2% (dois por cento) do imposto devido, as deduções previstas não estão sujeitas a outros limites estabelecidos na legislação do imposto de renda.

§ 5º Os benefícios previstos nesta Lei não excluem ou reduzem outros benefícios ou abatimentos e deduções em vigor, de maneira especial as doações a entidades de utilidade pública feitas por pessoas físicas ou jurídicas.

§ 6º Observado o limite de 50% (cinquenta por cento) de dedutibilidade do imposto devido pela pessoa jurídica, aquela que não se utilizar, no decorrer de seu período-base, dos benefícios concedidos por esta Lei, poderá optar pela dedução de até 5% (cinco por cento) do imposto devido para destinação ao Fundo de Promoção Cultural, gerido pelo Ministério da Cultura.

Art. 2º. Para os objetivos da presente Lei, no concernente a doações e patrocínio, consideram-se atividades culturais, sujeitas a regulamentação e critérios do Ministério da Cultura:

I - Incentivar a formação artística e cultural mediante concessão de bolsas de estudo, de pesquisa, e de trabalho, no Brasil ou no exterior a autores, artistas e técnicos brasileiros, ou estrangeiros residentes no Brasil;

II - Conceder prêmios a autores, artistas técnicos de arte, filmes, espetáculos musicais e de artes cênicas, em concursos e festivais realizados no Brasil;

III - doar bens móveis ou imóveis, obras de arte ou de valor cultural a museus, bibliotecas, arquivos, e outras entidades de acesso público, de caráter cultural, cadastradas no Ministério da Cultura;

IV - Doar em espécies às mesmas entidades;

V - Editar obras relativas às ciências humanas, às letras, às artes e outras de cunho cultural;

VI - Produzir discos, vídeos, filmes e outras formas de reprodução fono-videográficas, de caráter cultural;

VII - patrocinar exposições, festivais de arte, espetáculos teatrais, de dança, de música, de ópera, de circo e atividades congêneres;

VIII - restaurar, preservar e conservar prédios, monumentos, logradouros, sítios ou áreas tombadas pelo Poder Público Federal Estadual ou Municipal;

IX - restaurar obras de arte e bens móveis de reconhecido valor cultural, desde que acessíveis ao público;

X - erigir monumentos, em consonância com os Poderes Públicos, que visem preservar a memória histórica e cultural do País, com prévia autorização do Ministério da Cultura;

XI - construir, organizar, equipar, manter, ou formar museus, arquivos ou bibliotecas de acesso público;

XII - construir, restaurar, reparar ou equipar salas e outros ambientes destinados a atividades artísticas e culturais em geral, desde que de propriedade de entidade sem fins lucrativos;

XIII - fornecer recursos para o Fundo de Promoção Cultural do Ministério da Cultura, para fundações culturais, ou para instalação e manutenção de cursos de caráter cultural ou artístico, destinados ao aperfeiçoamento, especialização ou formação de pessoal em estabelecimentos de ensino sem fins lucrativos;

XIV - incentivar a pesquisa no campo das artes e a cultura;

XV - preservar o folclore e as tradições populares nacionais bem como patrocinar os espetáculos folclóricos sem fins lucrativos;

XVI - criar, restaurar ou manter jardins botânicos, parques zoológicos e sítios ecológicos de relevância cultural;

XVII - distribuir gratuitamente ingressos, adquiridos para esse fim, de espetáculos artísticos ou culturais;

XVIII - doar livros adquiridos no mercado nacional a bibliotecas de acesso público;

XIX - doar arquivos, bibliotecas e outras coleções particulares que tenham significado especial em seu conjunto, a entidades culturais de acesso público;

XX - fornecer, gratuitamente, passagens para transporte de artistas, bolsistas, pesquisadores ou conferencistas brasileiros ou residentes no Brasil, quando em missão de caráter cultural no País ou no exterior, assim reconhecida pelo Ministério da Cultura;

XXI - custear despesas com transporte e seguro de objetos de valor cultural destinados a exposição ao público no País;

XXII - outras atividades assim consideradas pelo Ministério da Cultura.

Art. 3º. Para fins desta Lei considera-se doação a transferência definitiva de bens ou numerário, sem proveito pecuniário para o doador.

§ 1º O doador terá direito aos favores fiscais previstos nesta Lei se expressamente declarar, no instrumento de doação a ser inscrito no Registro de Títulos e Documentos, que a mesma se faz sob as condições de irreversibilidade do ato e inalienabilidade e impenhorabilidade do objeto doado.

§ 2º O Ministério da Cultura ou o Ministério da Fazenda poderá determinar a realização de perícia para apurar a autenticidade e o valor do bem doado, cuja despesa correrá por conta do doador.

§ 3º Quando a perícia avaliar o bem doado por valor menor ao atribuído pelo doador, para efeitos fiscais, prevalecerá o valor atribuído pela perícia.

§ 4º Os donatários de bens ou valores, na forma prevista nesta Lei, ficam isentos da incidência do imposto de renda sobre a receita não operacional obtida em razão da doação.

Art. 4º. Para os efeitos desta Lei, consideram-se investimentos a aplicação de bens ou numerários com proveito pecuniário ou patrimonial direto para o investidor, abrangendo as seguintes atividades:

I - compra ou subscrições de ações nominativas preferenciais sem direito a voto, ou quotas de sociedades limitadas de empresas livres, ou editoriais que publiquem, pelo menos, 30% (trinta por cento) dos seus títulos de autores nacionais, devidamente cadastrados no Ministério da Cultura;

II - participação em títulos patrimoniais de associações, ou em ações nominativas preferenciais sem direito a voto, quotas do capital social ou de participantes de sociedades que tenham por finalidade: produções cinematográficas, musicais, de artes cênicas, comercialização de produtos culturais e outras atividades empresariais de interesse cultural.

§ 1º As participações de que trata este artigo dar-se-ão, sempre, em pessoas jurídicas que tenham sede no País e estejam, direta ou indiretamente, sob controle de pessoas naturais residentes no Brasil.

§ 2º As ações ou quotas adquiridas nos termos desta Lei ficarão inalienáveis e impenhoráveis, não podendo ser utilizadas para fins de caução, ou qualquer outra forma de garantia, pelo prazo de 5 (cinco) anos. As restrições deste parágrafo compreendem, também, o compromisso de compra e venda, a cessão de direito à sua aquisição e qualquer outro contrato que tenha por objetivo o bem e implique a sua alienação ou gravame, mesmo que futuros.

§ 3º As quotas de participantes são estranhas ao capital social e;

a) conferem a seus titulares o direito de participar do lucro líquido da sociedade nas condições estipuladas no estatuto ou contrato social;

b) poderão ser resgatadas, nas condições previstas no estatuto ou contrato social, com os recursos de provisão formada com parcela do lucro líquido anual;

c) não conferem aos titulares direito de sócio ou acionista, salvo o de fiscalizar, nos termos da lei, os atos dos administradores da sociedade.

§ 4º O capital contribuído por seus subscritores é inexigível, mas, em caso de liquidação da sociedade, será reembolsado aos titulares antes das ações ou quotas do capital social.

Art. 5º. Para os efeitos desta Lei, considera-se patrocínio a promoção de atividades culturais, sem proveito pecuniário ou patrimonial direto para o patrocinador.

Art. 6º. As instituições financeiras, com os benefícios fiscais que obtiverem com base nesta Lei, poderão constituir carteira especial destinada a financiar, apenas com a cobertura dos custos operacionais, as atividades culturais mencionadas no art. 4º.

Art. 7º. - Nenhuma aplicação de benefícios fiscais previstos nesta Lei poderá ser feita através de qualquer tipo de intermediação ou corretagem.

Art. 8º. As pessoas jurídicas beneficiadas pelos incentivos da presente Lei deverão comunicar, para fins de registro, aos Ministérios da Cultura e da Fazenda, os aportes recebidos e enviar comprovante de sua devida aplicação.

§ 1º Os Ministérios da Cultura e da Fazenda poderão celebrar convênios com órgãos públicos estaduais ou municipais delegando-lhes as atividades mencionadas neste artigo, desde que as

entidades e empresas beneficiadas não recebam, como doações, patrocínios ou investimentos, quantia superior a 2.000 (duas mil) OTN de cada contribuinte.

§ 2º As operações superiores a 2.000 (duas mil) OTN deverão ser previamente comunicadas ao Ministério da Fazenda pelo doador, patrocinador ou investidor para fins de cadastramento e posterior fiscalização. O Ministério da Cultura certificará se houve a realização da atividade incentivada.

Art. 9º. Em nenhuma hipótese, a doação, o patrocínio e o investimento poderão ser feitos pelo contribuinte a pessoa a ele vinculada.

Parágrafo único. Considera-se pessoa vinculada ao Contribuinte:

- a) a pessoa jurídica da qual o contribuinte seja titular, administrador, acionista, ou sócio à data da operação, ou nos 12 (doze) meses anteriores;
- b) o cônjuge, os parentes até o 3º (terceiro) grau, inclusive os afins, e os dependentes do contribuinte ou dos titulares, administradores, acionistas ou sócios de pessoa jurídica vinculada ao contribuinte nos termos da alínea anterior; c) o sócio, mesmo quando outra pessoa jurídica.

Art. 10. Se, no ano-base, o montante dos incentivos referentes a doação, patrocínio, ou investimento, for superior ao permitido, é facultado ao contribuinte deferir o excedente para até os 5 (cinco) anos seguintes, sempre obedecidos os limites fixados no art. 1º e seus parágrafos.

Art. 11. As infrações aos dispositivos, desta Lei, sem prejuízo das sanções penais cabíveis, sujeitarão o contribuinte à cobrança do imposto sobre a renda não recolhido em cada exercício acrescido das penalidades previstas na legislação do imposto de renda, além da perda do direito de acesso, após a condenação, aos benefícios fiscais aqui instituídos, e sujeitando o beneficiário à multa de 30% (trinta por cento) do valor da operação, assegurando o direito de regresso contra os responsáveis pela fraude.

Art. 12. As doações, patrocínios e investimentos, de natureza cultural, mencionados nesta Lei serão comunicados ao Conselho Federal de Cultura, para que este possa acompanhar e supervisionar as respectivas aplicações, podendo, em caso de desvios ou irregularidades, serem por ele suspensos.

§ 1º O Conselho Federal de Cultura, nas hipóteses deste artigo, será auxiliado, (VETADO), pelos Conselhos Estaduais de Cultura (VETADO).

§ 2º (VETADO).

Art. 13. A Secretaria da Receita Federal, no exercício das suas atribuições específicas, fiscalizará a efetiva execução desta Lei, no que se refere à realização das atividades culturais ou à aplicação dos recursos nela comprometidos.

Art. 14. Obter redução do imposto de renda, utilizando-se fraudulentamente de qualquer dos benefícios desta Lei, constitui crime punível com reclusão de 2 (dois) a 6 (seis) meses e multa.

§ 1º No caso de pessoa jurídica, respondem pelo crime o acionista controlador e os administradores, que para ele tenham concorrido.

§ 2º Na mesma pena incorre aquele que, recebendo recursos, bens ou valores, em função desta Lei, deixe e promover, sem justa causa, atividade cultural objeto do incentivo.

Art. 15. No prazo de 120 (cento e vinte) dias o Poder Executivo baixará decreto regulamentando a presente Lei.

Art. 16. Esta Lei produzirá seus efeitos no exercício financeiro de 1987, sendo aplicável às doações, patrocínios e investimentos realizados a partir da data de sua publicação.

Art. 17. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 18. Revogam-se as disposições em contrário.

Brasília, em 02 de julho de 1986; 165º da Independência e 98º da República.

JOSÉ SARNEY

Dilson Domingos Funaro

João Sayad

Angelo Oswaldo de Araújo Santos

ANEXOS

Anexo A

Instituto Ayrton Senna – Empresa



Instituto Ayrton Senna

Quem Somos Como atuamos Relatórios anuais Como Ajudar Notícias

Como Ajudar | Empresa

Como empresa, você também pode ajudar o Instituto Ayrton Senna de diversas formas:

Investir nas soluções educacionais
Empresas socialmente responsáveis doam recursos para que o Instituto possa realizar o seu trabalho em todo o Brasil. Clique aqui e conheça as empresas que já são parceiras. Entre em contato para mais informações: ias@ias.org.br

Ser parceiro de marketing relacionado à causa
O Marketing Relacionado à Causa (MRC) é uma parceria ganha-ganha na qual, os consumidores podem se engajar e apoiar a causa da educação comprando produtos ou serviços de marcas parceiras e as empresas, por meio de um diferencial competitivo, podem aumentar suas vendas e ganhar posição de destaque entre seus concorrentes. Com o MRC o Instituto capta recursos para investir mais na educação pública brasileira.

Como Empresa

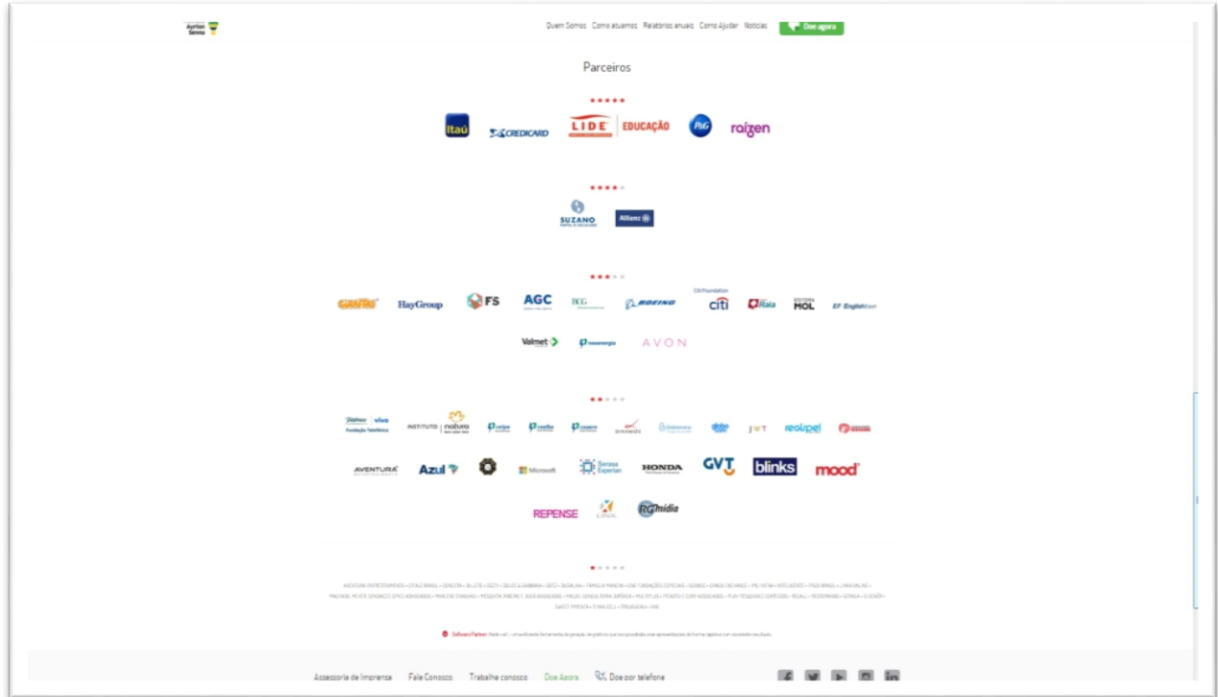
- Investir nas soluções educacionais
- Ser parceiro de marketing relacionado à causa
- Licenciar produtos da marca Ayrton Senna
- Licenciar produtos da marca SENNA
- Licenciar produtos da marca Senninha
- Patrocinar eventos
- Realizar exposições e eventos
- Prestar serviço à causa do Instituto

Ajudar como pessoa

Vamos juntos
construir um
futuro melhor

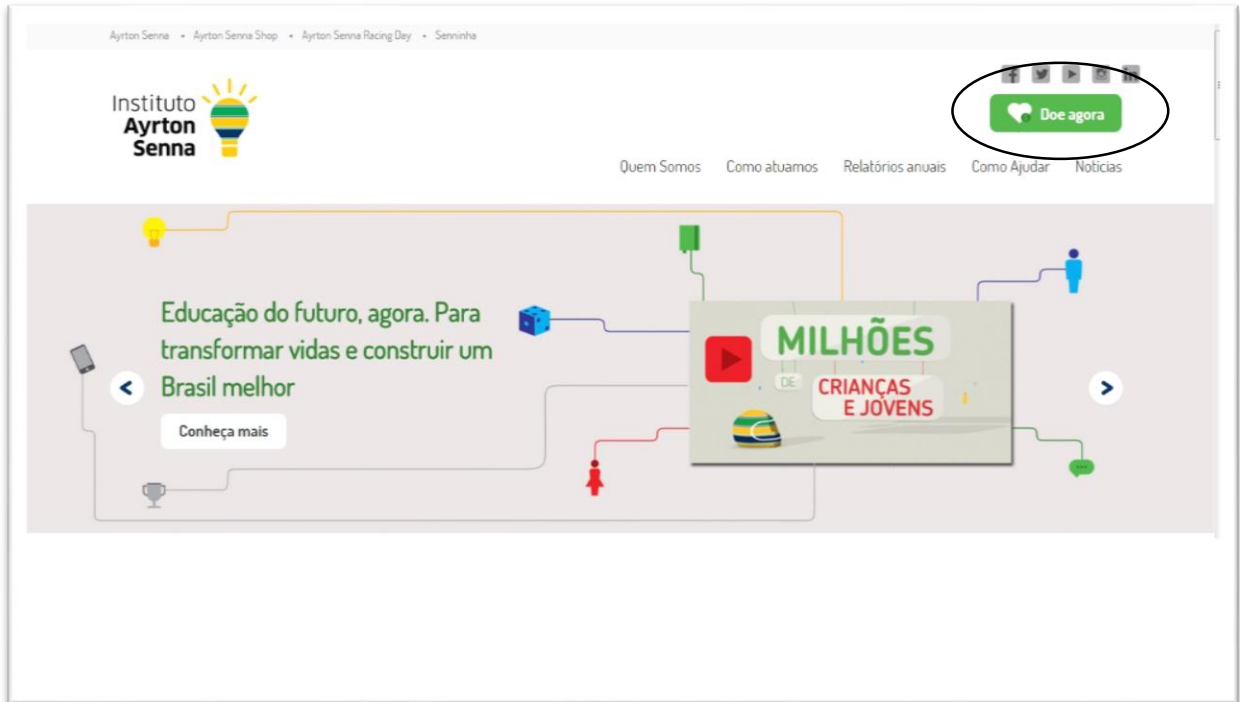
Anexo B

Instituto Ayrton Senna – Parceiros



Anexo C

Instituto Ayrton Senna – Doe agora.



Anexo D

Instituto Ayrton Senna - Catálogo de Divulgação da ONG.

