

JULIANA DO CARMO PALERMO

**MARKETING CULTURAL: INSTITUTO ITAÚ CULTURAL, RUMOS E O GRUPO
BARBATUQUES**

CELACC/ECA - USP

2013

JULIANA DO CARMO PALERMO

**MARKETING CULTURAL: INSTITUTO ITAÚ CULTURAL, RUMOS E O GRUPO
BARBATUQUES**

Trabalho de conclusão do curso de pós graduação em Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos produzido sob orientação da Prof. Ms. Maria Bernadete Toneto.

CELACC/ECA - USP

2013

AGRADEÇO

À Deus e a todas as energias recebidas pelo Universo

À Profª Maria Bernadete Toneto pela dedicação nas orientações.

Aos meus pais e irmã, por acreditarem em mim e sempre me apoiarem.

Aos meus amigos pelos sorrisos que me fortalecem

Toda pessoa tem um corpo sonoro e um imaginário musical próprio. A expressão do som através do corpo humano é talvez a forma mais antiga de fazer música e se comunicar em diferentes culturas.

Fernando Barba - Grupo Barbatuques

RESUMO

PALERMO, Juliana do Carmo¹. Marketing Cultural: Instituto Itaú Cultural, Rumos e o Grupo Barbatuques. (Especialização em Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos) - Centro de Estudos Latino Americano, Universidade de São Paulo. São Paulo.

Esse presente artigo tem com objetivo fazer uma análise de como a ferramenta de marketing cultural vem sendo utilizada pelas corporações para gerar aumento mercadológicos e estreitar relações de consumo com o público.

Para essa discussão, foi traçado um paralelo entre as os objetivos e formas de transmissão da cultura do Grupo Barbatuques contemplado pelo projeto Rumos e quais são as formas que eles contribuem como meio de contrapartida de marketing cultural para o Instituto Itaú Cultural.

Para estabelecer essa relação foram levantadas questões como cidadania cultura e impactos do estabelecimentos de relações para fim de marketing cultural.

Palavras chave: marketing cultural, visibilidade, Instituto Itaú Cultural, Rumos, Grupo Barbatuques

¹ Juliana do Carmo Palermo é formada em Publicidade, Propaganda com ênfase em Criação pela Universidade Presbiteriana Mackenzie

ABSTRACT

PALERMO, Juliana do Carmo. O Marketing Cultural: Instituto Itaú Cultural, Rumos e o Grupo Barbatuques. (Specialization in Project Management and Organization of Cultural Events - Centro de Estudos Latino Americano) - Centro de Estudos Latino Americano, Universidade de São Paulo. São Paulo.

This present article has a objective to analysis of how the cultural marketing tool is used by the corporations to invrease the market and strengthen consumer relationships with the public.

For this discussion, a reltion was drawn between the goals and methods of transmitting culture Grupo Barbatuques contemplated by theRumos program and what are the ways that they contribute as marketing cultural counterpart to the Instituto Itaú Cultural.

To establish this relationship were raised issues such as citizenship and cultural impacts of establishing relationships for proposes of cultural marketing..

Key-words: cultural marketing, visibility, Instituto Itaú Cultural, Rumos, Grupo Barbatuques

RESUMEN

PALERMO, Juliana do Carmo. Marketing Cultural: Instituto Itaú Cultural, Rumos e o Grupo Barbatuques. (Especialización en Gestión de Proyectos y Eventos Culturales) – Centro de Estudios Latinoamericanos. Universidade de São Paulo. São Paulo.

El presente artículo tiene como objetivo hacer un análisis objetivo de cómo La herramienta de marketing cultural está siendo utilizada por las empresas para generar un mayor mercado y fortalecer las relaciones de los consumidores con el público.

Para esta discusión, se estableció un paralelo entre los objetivos y los métodos de transmisión de la cultura del Grupo Barbatuques contempladas por el programa Rumos y cuáles son las formas en que contribuyen como medio de comercialización de contraparte cultural para el Instituto Itaú Cultural.

Para establecer esta relación se plantearon cuestiones como la ciudadanía y los impactos culturales de establecer relaciones para poner fin a la comercialización cultural.

Palabras claves: marketing cultural, visibilidad, Instituto Itaú Cultural, Rumos, Grupo Barbatuques

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Marcas brasileiras mais valiosas 2012.....	15
Figura 2: Força de Marca em Destaque.....	17
Figura 3: Sede do Instituto Itaú Cultural Av. Paulista, 149.....	31
Figura 4: Logotipos Instituto Itaú Cultural e Rumos.....	31
Figura 5: Grupo Barbatuques.....	32
Figura 6: Barbatuques no Rumos.....	32

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
1. O MARKETING – INTERAGINDO COM O CLIENTE.....	10
2. O MARKETING CULTURAL.....	11
3. O MARKETING CULTURAL NAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS.....	14
3.1 O ITAÚ E O INSTITUTO ITAÚ CULTURAL.....	16
4. O GRUPO BARBATUQUES.....	19
4.1 O GRUPO BARBATUQUES E O RUMOS.....	20
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	23
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	25
ANEXO 1 – ENTREVISTA COM FERNANDO BARBA – 24-04-2013.....	27
ANEXO 2 - IMAGENS ITAÚ CULTURAL.....	31
ANEXO 3 - IMAGENS DO GRUPO BARBATUQUES.....	32

INTRODUÇÃO

Esse estudo tem como objetivo verificar de que forma o Instituto Itaú Cultural, fundado pela instituição financeira Itaú a partir do advento das leis de incentivo contribuiu com o aumento da visibilidade do grupo Barbatuques a partir da contemplação no Programa Rumos – Música.

Com o intuito de melhor compreender a relação entre os grupos contemplados pelo projeto Rumos e o Instituto Itaú Cultural e como o Itaú Cultural pode gerar contrapartidas de marketing cultural, foi realizada uma pesquisa de campo, na qual o objeto de estudo é o Grupo Barbatuques.

Esse artigo é constituído por entrevista livre com o Barbatuques com a finalidade de entender as relações entre o projeto e o instituto, e quais foram as mudanças em relação a visibilidade dos grupos após a contemplação. O trabalho aborda conceitos teóricos de marketing cultural verificando as formas com que o Rumos se articula para promover o Instituto Itaú Cultural e ao mesmo tempo transmitir e promover a cultura.

A sobreposição da importância da valorização da cultura sobre o retorno mercadológico do marketing cultural é um dos tópicos desse artigo de acordo com as visões de Marilena Chauí. Baseando-se na obra *Cidadania Cultural* de Marilena Chaui, para discutir o projeto Rumos por meio da cidadania cultural analisada pela autora, a cultura realizada sem limitar-se apenas aos padrões do mercado e coloca o cidadão como criador e sujeito social e político. Para Chauí (2006, p.75) a cidadania cultural deve ser considerada “como direito dos cidadãos e como trabalho de criação dos sujeitos culturais”.

Esse trabalho compreende como o marketing cultural sob diferentes aspectos é utilizado nas ações culturais para a comunicação, a importância da marca Itaú no Brasil, os impactos de uma marca como Itaú em uma produção cultural e como ela pode auxiliar na disseminação de nomes como o do grupo Barbatuques. Analisar como a marca do Itaú Cultural pode ser importante para uma produção cultural no sentido de agregar valor e aumentar a visibilidade pública.

1. O MARKETING – INTERAGINDO COM O CLIENTE

Atualmente, as atividades empresariais de uma forma geral encontram um panorama de intensa concorrência. Apresentar uma posição de destaque diante do cliente passou a ser uma necessidade básica para a sobrevivência de qualquer empresa. Por isso, as ações de marketing são indispensáveis para a diferenciação e posicionamento das marcas. O marketing não é responsável apenas por gerar a necessidade ou convencer um determinado público a consumir um produto ou serviço, também agrega valor institucional e aproxima o público da marca, gerando relacionamento e a fidelização.

Para Kotler (2000, p.30) marketing “é um processo social por meio dos quais pessoas e grupos de pessoas obtém aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

O conceito de marketing está sofrendo mudanças, impulsionado pela competitividade e pela busca do consumidor por diferenciais que vão além da qualidade de um produto. As empresas vêm utilizando estratégias como: apoio a causas sociais, ecológicas e culturais para ficarem mais próximas de seu público e se relacionarem com o ambiente em que ele vive.

Segundo Keegan (2005, p.3) não basta apenas conhecer o cliente, é necessário pesquisar o ambiente em que o consumidor está inserido e como ele interage com o meio. Verificar qual é o cenário político e econômico e como é a relação do público com o seu ambiente.

Nos anos 90 já estava claro que o ‘novo’ conceito de marketing estava ultrapassado e que a época exigia um conceito estratégico: o foco do marketing deixa de estar no cliente e passa para o cliente em um ambiente mais amplo.

Os investimentos na área cultural é uma importante ferramenta de comunicação e disseminação de marcas no meio corporativo. Instituições que não fazem parte do meio cultural passaram a adotar e incentivar atividades relacionadas à cultura e arte como estratégia de fortalecimento e divulgação de suas marcas.

2. O MARKETING CULTURAL

No Brasil as empresas geralmente utilizam-se de ações ou estratégias de marketing cultural com forma de articulação e estreitamento de relações com o público. Ou seja, buscam comunicar-se e alavancar melhores resultados com seus clientes e *stakeholders*² através da arte e da cultura.

Para Becker (1998) é importante ter bem definidas as diferenças entre mecenato, patrocínio e marketing cultural. Segundo Zentes e Deimel (1991) o mecenato é um meio de estímulo à cultura de forma que o resultado não venham de forma material, mas apenas como reconhecimento e importância moral. O patrocínio possui um caráter de permuta, ou seja, o patrocinador contribui financeiramente, porém essa contribuição visa um retorno estabelecido de acordo com uma tática de marketing já traçada pela instituição.

Sendo assim, de acordo com Silva (2005) o marketing cultural é considerado também como objeto de comunicação com desígnios mercadológicos para a instituição que realiza o patrocínio.

De acordo com Rubim (1997) o marketing cultural é como uma variável de trocas nas quais se negociam valores relacionados ao objeto cultural. De forma que a cultura “torna-se um instrumento a mais a ser utilizado na estratégia de publicização do patrocinador”. (Rubim, 1997 p. 3-4)

O acionamento do marketing no campo da cultura tem seus limites no respeito a própria especificidade do bem cultural, seja ele um produto ou um serviço, e a sua lógica eminentemente governada por ações culturais (estéticos, acadêmicos, etc). Mas parece exagerado restringir a utilização do marketing pela cultura apenas ao seu aspecto gerencial, em uma sociedade na qual a inscrição e o posicionamento do evento, novamente serviço ou produto na dimensão pública da sociedade passa do modo crescente pela mediação da mídia e pelas qualificações assimiladas na produção do evento.

A realização de atividades culturais e patrocínio de projetos culturais são geralmente utilizados por empresas da iniciativa privada como forma de distinção da marca em relação à concorrência e demonstração de interesse no bem-estar social.

Uma empresa ao ter o nome relacionado a algum projeto cultural faz com que os valores desse projeto se atrelem a sua marca, assim como a empresa que o patrocina também

² Para Freeman (FREEMAN; REED, 1983, p. 83) *stakeholders* são aqueles grupos cuja inexistência de suporte acarretaria o fim da existência da organização”. Após alguns estudos redefiniu como: “qualquer grupo ou pessoa cujo interesses podem afetar ou ser afetados pelas realizações dos objetivos de uma organização” (FREEMAN, 1984,p. 46).

passa a influenciar nos valores sociais do projeto cultural. Por isso, é importante tanto para a empresa patrocinadora quanto para o projeto cultural avaliar o quanto essa relação pode agregar, não só mercadologicamente e financeiramente, mas também como valor social e a forma que ambos possam ser vistos pelo público. A compatibilidade entre o caráter do projeto cultural e a conceito institucional da empresa é essencial.

Para Ianhez (2004. p. 160-1):

Restará o recurso da ação institucional, a importância do contato pessoal como fundamental para diferenciar a empresa no mercado. O seu pessoal deverá ser espaços. Eles se relacionam com pessoas que embutem em ações, na transação com produtos e serviços, sentimentos e expectativas humanas. Do outro lado, deve haver a recíproca, respeito aos sentimentos e aos valores humanos.

Nesse estudo verifica-se a importância da relação de um projeto cultural com uma marca forte. Essa relação pode proporcionar benefícios tanto para o projeto quanto para a empresa. Para o produtor cultural é importante ter o nome da sua produção associado a uma marca que transmite credibilidade ao público.

É fundamental avaliar rigorosamente quais são os valores da marca com a qual está se relacionando, verificar se ela pode se agregar ainda mais valor a produção e se ela é capaz de comunicar-se e estabelecer vínculo com o público fruidor da produção. Ou seja, o marketing cultural pode gerar resultados para ambos, tanto para a empresa como para a produção. De um lado a empresa melhora a sua comunicação com o público e aumenta o valor social da marca e de outro a produção ganha mais visibilidade e também pode utilizar-se dessa relação para desenvolver melhor a comunicação com o público.

É de suma importância ressaltar que essa tendência de investimento da iniciativa privada em projetos ligados à cultura se potencializou com o advento e desenvolvimento das leis de incentivo como a lei Rouanet que proporciona incentivos fiscais para empresas que patrocinam projetos e eventos culturais.

Segundo o Instituto Itaú Cultural³, o durante o governo de José Sarney, em 1986 foi implantado o Ministério da Cultura e as Leis de Incentivos Fiscais e iniciaram-se os projetos de fomento a cultura a partir de isenção fiscal e a formulação da lei Sarney. Porém, como a lei não apresentava nenhum padrão de avaliação técnicas dos projetos apresentados, ela só passou a vigorar a partir de 1991, quando foi reformulada por Paulo Sergio Rouanet, o

³ INSTITUTO ITAÚ CULTURAL. *Incentivo Fiscal*. Disponível em: <<http://novo.itaucultural.org.br/obsglossario/incentivo-fiscal-para-a-cultura/>>. Acesso em: 10/04/2013

secretário da cultura da época e aprovada pelo então presidente da república Fernando Collor de Melo. A chamada lei Rouanet instituiu o PRONAC, Programa Nacional de Apoio à Cultura, que tem como intenção captar de recursos voltados projetos culturais através de incentivos fiscais.

O primeiro artigo da lei 8.313⁴ mostra a finalidade do programa :

Art. 1º Fica instituído o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), com a finalidade de captar e canalizar recursos para o setor de modo a:

I - contribuir para facilitar, a todos, os meios para o livre acesso às fontes da cultura e o pleno exercício dos direitos culturais;

II - promover e estimular a regionalização da produção cultural e artística brasileira, com valorização de recursos humanos e conteúdos locais;

III - apoiar, valorizar e difundir o conjunto das manifestações culturais e seus respectivos criadores;

IV - proteger as expressões culturais dos grupos formadores da sociedade brasileira e responsáveis pelo pluralismo da cultura nacional;

V - salvaguardar a sobrevivência e o florescimento dos modos de criar, fazer e viver da sociedade brasileira;

VI - preservar os bens materiais e imateriais do patrimônio cultural e histórico brasileiro;

VII - desenvolver a consciência internacional e o respeito aos valores culturais de outros povos ou nações;

VIII - estimular a produção e difusão de bens culturais de valor universal, formadores e informadores de conhecimento, cultura e memória;

IX - priorizar o produto cultural originário do País

(MINISTÉRIO DA CULTURA: Art 1º - Lei 8.313, de 23 de dezembro de 1991.

É visível que há a necessidade de uma reformulação da lei 8.313, principalmente porque temos observado que primeiramente a utilização desse benefício tem se concentrado na região sul e sudeste por serem regiões de maior interesse econômico da iniciativa privada. Além disso, de acordo com IIC⁵ em 2008: " Os incentivos federais à cultura representam apenas 1,46% dos incentivos concedidos em todas as áreas do governo federal", ou seja grande parte do investimento na área da cultura em nosso país ficou a mercê de empresas privadas deixando em segundo plano a necessidade do poder público em reformular e investir em uma política cultural mais eficiente.

Outro ponto interessante que vale ser observado é a existência de diversos projetos apoiados pela lei de incentivo que não articulam-se com a identidade cultural brasileira, não

⁴ MINISTÉRIO DA CULTURA. *Lei Rouanet*. Disponível em: <www.cultura.gov.br>. Acesso em: 10/04/2013

⁵ INSTITUTO ITAÚ CULTURAL. *Incentivo Fiscal*. Disponível em: <<http://novo.itaucultural.org.br/obs glossario/incentivo-fiscal-para-a-cultura/>>. Acesso em: 10/04/2013

dialogam com o público e ficam muito longe de atenderem as classes subalternas de uma forma geral. Esses projetos apenas atendem aos interesses da iniciativa privada, abordam a cultura de forma mercantilizada e colocam os cidadãos aos quais estão se direcionando como consumidores que apenas consomem o produto que é oferecido, sem nenhuma participação no processo criativo.

3. O MARKETING CULTURAL NAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS

As duas marcas brasileiras mais valiosas do Brasil, segundo a pesquisa do Interbrand⁶ em 2012 foram: as instituições financeiras Itaú e Bradesco. Ambas têm características em comum muito forte: patrocinam projetos culturais e possuem espaços culturais que levam seus nomes. É possível citar outras instituições que também têm seus nomes envolvidos com a cultura: Banco do Brasil, Santander, HSBC entre outras.

É fundamental entender a importância desse tipo de ação tanto para a instituição com o para o público. Promover um projeto cultural passou a ser uma tendência dentre as instituições financeiras por diversos motivos. Um deles é o fato de ter sido detectada a importância da aproximação entre o banco e público e assim criar-se um relacionamento. Portanto, as instituições passaram a investir em iniciativas na área da cultura com o objetivo de promover a marca, aumentar o seu valor social e ter uma maior aceitação do mercado. Ou seja, utilizar-se da cultura como estratégia de marketing.

Outro ponto importante, é a necessidade de fazer com que a marca seja vista de forma socialmente responsável, preocupada com a sociedade e com a inclusão social de uma forma geral. Além disso, deve-se considerar o advento das leis de incentivo cultural: como a lei Rouanet e de programas como o Proac⁷ e Pronac⁸, que oferecem benefícios fiscais para instituições que invistam em projetos na área da cultura.

⁶ INTERBRAND. *As 25 marcas brasileiras mais fortes em 2012*. Disponível em: < http://www.interbrand.com/Libraries/Branding_Studies_Portuguese/Marcas_Brasileiras_Mais_Valiosas_-_2012.sflb.ashx> Acesso em: 13/04/2013

⁷ SECRETARIA DA CULTURA- GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO . *Programa de ação cultural*. Disponível em: < <http://www.cultura.sp.gov.br>> Acesso em 12/04/2013

⁸ MINISTÉRIO DA CULTURA. *Programa Nacional de Apoio à Cultura*. Disponível em: < www.cultura.gov.br/programa-nacional-de-apoio-a-cultura-pronac->. Acesso em: 12/04/2013



Figura 1. Marcas brasileiras mais valiosas 2012

Fonte: Interbrand, 2012

Cabe avaliar a proposta e conteúdo programáticos desses centros culturais e compreender se fazem uso dos recursos financeiros públicos em prol da cultura e da cidadania cultural. Segundo Marilena Chauí (2006) primeiramente deve-se entender que há uma contradição, visto que a cultura deve ser um direito do cidadão e nesse caso ao falar de marketing cultural e principalmente de instituições financeiras que procuram a realização de projetos culturais para fortalecerem sua imagem institucional é possível entender que o principal objetivo desses centros culturais seja: comunicar-se e relacionar-se com os clientes e possíveis clientes e não com o cidadão de uma forma geral.

Chauí (2006, p.75) observa que:

Outro aspecto interessante que merece ser mencionado: os impasses e ilusões da celebrada expressão neoliberal “parceria com a iniciativa privada”. De fato a classe dominante paulistana, além de não possuir a tradição do mecenato, só aceita a “parceria” se essa lhe traz dividendos econômicos ou de prestígios e reforços de seus privilégios. De um modo geral (salvo honrosas exceções de empresários que são, antes de ser empresários, pessoas voltadas para a cultura), a iniciativa privada, isto é, o mercado, tenta operar segundo sua lógica e, portanto, esperar lucros da atividade

cultural, definir padrões culturais e pela passividade , privatizar o órgão público e desconsiderar as duas diretrizes básicas da Cidadania Cultural: como direito dos cidadãos e como trabalho de criação dos sujeitos culturais.

Para a autora a cultura deve ser um direito do cidadão, cabendo a ele fazer parte do processo de criação como criador e não como consumidor. Ou seja, uma proposta de produção cultural que não representa as belas artes, mas que dialogue com a realidade social, com o ambiente e com o tempo de cada cidadão. Ela considera a cultura como um processo de criação e reflexão em que as diferenças, vivências e os pensamentos são fundamentais para as construções.

Neste caso, quando uma instituição procura a cultura com um meio de aumentar a visibilidade da marca e conseqüentemente os lucros da empresa, por muitas vezes ela substitui a reflexão e o processo de criação, por produtos fabricados para o consumo massivo e o cidadão por sua vez passa a ser o consumidor.

3.1 O ITAÚ E O INSTITUTO ITAÚ CULTURAL

A marca Itaú foi avaliada em 2012 em R\$ 22.237 milhões, oito por cento a menos que no ano de 2011⁹. Um dos inúmeros motivos que levou a instituição financeira Itaú a ser considerada a marca mais valiosa do Brasil, foi por seu forte relacionamento com o público de uma forma geral, não limitando-se apenas aos clientes, mas também através de campanhas de conscientização do uso do dinheiro, incentivo ao esporte e meio ambiente por meio da disponibilização de bicicletas nos principais pontos das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro e por programas de responsabilidade social com a Fundação Itaú Social e de incentivo à cultura com o Instituto Itaú Cultural.

⁹ RANKING MARCAS. *Marcas brasileiras mais valiosas 2012*. Disponível em: <<http://www.rankingmarcas.com.br/marcas/1-itaui>> Acesso em 22/04/2013

R\$ 22.237 milhões

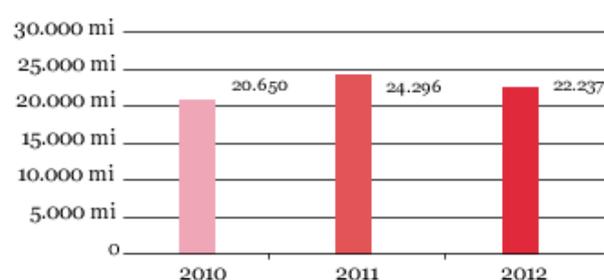
Setor
Financeiro  -8%**Força de Marca em destaque:****Capacidade de Resposta | Presença**

Figura 2. Força de Marca em Destaque

Fonte: Ranking Marcas, 2012

Em 1987 foi fundado o Instituto Itaú Cultural¹⁰ por Olavo Egydio Setúbal, impulsionado, especialmente pelo advento da Lei 7505, a lei Sarney. O Itaú Cultural está sediado na Avenida Paulista, região central da cidade de São Paulo e tem como foco principal a criação audiovisual, pesquisas e produção artística de diversos segmentos.

Segunda a instituição financeira Itaú Unibanco o Instituto Itaú Cultural não faz parte das estratégias de marketing da corporação sendo assim poderíamos afirmar que existe uma relação de mecenato entre o banco e o instituto, ou seja sem interesse mercadológico, e sim com interesse social: "não há sinergia da Política Cultural do instituto com as estratégias de marketing do banco". (Silva, 2005 p.95).

Segundo (Rubim, 1997 p. 3-4)

Mecenas realizou um memorável trabalho de acolhimento e estímulo à cultura durante o império de Augusto César (63 a.C. - 14 d.C.). Neste "século de Augusto", o imperador romano, por inspiração de Mecenas, protegeu criadores como Horácio, autor das Odes, Virgílio, criador da Eneida, e o poeta Ovídio, além de apoiar a arquitetura clássica romana, fortemente influenciada pela grega. Todo este incentivo à cultura orientava-se por um nítido interesse político: glorificar o governo e o imperador Augusto.

¹⁰ INSTITUTO ITAÚ CULTURAL. *Conheça o Itaú Cultural*. Disponível em: <<http://novo.itaucultural.org.br/conheca/sobre-o-itaucultural/>>. Acesso em: 13/04/2013

Todavia é importante entender que além da busca pelo reconhecimento social através da cultura, a Instituição Itaú Unibanco também tem interesse em aumentar o valor institucional e a visibilidade da marca em relação ao público o que conseqüentemente gera um retorno mercadológico, como por exemplo o aumento no número de clientes. Por isso, é possível verificar que também há um relação de marketing cultural entre o banco Itaú e IIC, Pois, além dos interesses sociais também estão envolvidos os resultados mercadológicos gerados pela ação cultural.

As atividades oferecidas pelo instituto são divididas em:

- Observatório Cultural: programa focado em gestão cultural com palestras e discussões na área de políticas públicas
- Enciclopédia Itaú Cultural de Artes e Cultura Brasileira: um acervo muito rico de informações sobre arte e cultura disponível de forma virtual
- O Projeto Rumos: programa dividido em segmentos (carteiras): arte visuais, cinema, dança, educação, jornalismo cultural, música, pesquisa e teatro.

O Rumos é um dos principais meios pelo qual o IIC apóia a produção cultural brasileira. O programa é coordenado e dirigido pelo: jornalista, radialista, produtor e gestor cultural, Claudiney Ferreira¹¹. Funciona através de editais públicos que selecionam projetos de diferentes segmentos da área da cultural, no ano de 2011 foram 2891¹² inscritos. Apenas podem participar pessoas físicas que não tenham nenhum vínculo com o Itaú Unibanco SA, Instituto Itaú Cultural e um corpo de jurados faz a seleção dos projetos contemplados. A equipe do Rumos viaja por diversas regiões brasileiras para divulgar a abertura dos editais e estimular as inscrições. Durante a viagem é realizado um mapeamento das diversas manifestações culturais do país que também é utilizado como material de estudo no Observatório Cultural.

O Rumos Itaú Cultural Música, edição 2010-2012, mantém a finalidade do programa de mapeamento, apoio e difusão de talentos na área da música em todas as regiões do Brasil, contribuindo para seu amadurecimento, formação e articulação no cenário cultural brasileiro.

O programa visa também à reflexão de temas relacionados à cultura, música, mercado e sociedade. Para tanto, será promovida uma série de encontros ou seminários em todas as capitais dos estados, que será realizada em conjunto com outros núcleos do Itaú Cultural com editais lançados simultaneamente a música (a saber: teatro, gestão cultural, pesquisa e literatura).

(REGULAMENTO DO PROGRAMA RUMOS ITAÚ CULTURAL MÚSICA – EDIÇÃO 2010-2012)

¹¹ INSTITUTO ITAÚ CULTURAL. *Quem é quem*. Disponível em <<http://novo.itaucultural.org.br/rumosjornalismocultural/quemequem.html>> Acesso em: 26/04/2013

¹² INSTITUTO ITAÚ CULTURAL. *Conheça o programa Rumos*. Disponível em: <<http://ec2-54-232-36-86.sa-east-1.compute.amazonaws.com/conheca/programa-rumos/>>. Acesso em: 22/04/2013

Analisando a programação e os grupos já contemplados pelo Rumos é possível observar que as produções escolhidas não limitam-se apenas ao eixo Rio de Janeiro – São Paulo, estendem-se por regiões do norte ao sul do Brasil com o intuito de favorecer a diversidade cultural e comunicar-se com diversos públicos. O programa tem como objetivo mostrar a pluralidade cultural brasileira fornecendo mais visibilidade pública para projetos que se articulam com o cenário cultural brasileiro¹³.

Estamos acostumados a falar em cultura brasileira, assim, no singular, como se existisse uma unidade prévia que aglutinasse todas as manifestações materiais e espirituais do povo brasileiro. Mas é claro que tal unidade ou uniformidade parece não existir em sociedade moderna alguma e, menos ainda, em uma sociedade de classes. (BOSI, 1992, p. 308)

O Grupo Barbatuques foi uma dos contemplados pelo Rumos – Música, e o objeto de estudo desse trabalho. A partir da trajetória do grupo no Rumos é viável observar como o a marca IIC e a participação no programa contribuíram para o aumento da visibilidade do Barbatuques e o fortalecimento do nome do grupo em relação ao público.

4. O GRUPO BARBATUQUES

O costume de batucar e emitir sons utilizando-se do corpo deixou de ser uma brincadeira de criança e deu origem ao Grupo Barbatuques. O instrumentista Fernando Barba além de tocar instrumentos convencionais como violão, guitarra e piano, observou que era possível fazer música por meio dos sons emitidos quando batucamos o nosso próprio corpo. A partir dessa idéia, ele passou a criar novos conceitos musicais através desses sons e no ano de 1997 Barba fundou o Grupo Barbatuques.

Recém formado na UNICAMP, em 1993 Fernando Barba juntou-se com mais dois colegas: André Hosoi e Marcos Azambuja e formaram o Auê – Núcleo de Ensino Musical, onde passaram a dar aulas de música juntamente com outros professores iniciantes. Essa aulas não apenas ensinavam instrumentos mas também técnicas de improviso, composição e percussão corporal, ou seja o corpo utilizado como instrumento de percussão.

¹³ Idem¹⁰

É importante ressaltar o aspecto educacional do grupo, que é a base e de onde ele surgiu. Através das oficinas trocamos muitas informações com pessoas do Brasil e do resto do mundo, que acabam influenciando nosso repertório de sons e também de linguagem musical. O fato do corpo ser um instrumento comum a todos facilita muito essa troca. (BARBA, Fernando entrevista concedida em: 24/04/2013).

As aulas começaram a despertar o interesse de nova áreas e isso fez com que o curso fosse livre e independente da faculdade de música. As aulas e o tempo auxiliaram no processo de construção de novos sons, timbres e novas possibilidades de jogos de improvisação. A participação de diversos públicos impulsionaram o trabalho ao processo de desenvolvimento dos sons, as aulas eram realizadas a partir da valorização da criação e da troca entre os participantes.

Com a primeira apresentação a repercussão pública foi grande, o grupo se formou e começou a produzir um show. Logo, surgiu a gravação da primeira música, Baião Destemperado (Fernando Barba) e depois a gravação do primeiro CD, o Corpo do Som. O grupo hoje apresenta três espetáculos: Corpo do Som, Indivíduo Corpo Coletivo e o Tum Pá voltado para o público infantil.

A visibilidade do grupo foi aumentando e passaram a se apresentar em palcos do Brasil todo e também internacionalmente em países como: Espanha, França, EUA, Alemanha, Colômbia, Peru, Líbano, Suíça, Portugal, África do Sul, Senegal, Rússia e etc. Em cada território no qual o grupo se apresenta existe também uma pesquisa de sons regionais e a partir da interação com o público enriquecem seus repertórios através da troca, fazendo com que o público passe a ser um também produtor, criador e participe de forma ativa do espetáculo.

4.1 O GRUPO BARBATUQUES E O RUMOS

A relação entre o Barbatuques e o IIC começou logo no início da trajetória do grupo em 2000, quando fizeram um show no Projeto Cartografia Musical, que escolheu projetos musicais de diversas regiões brasileiras e tinha como objetivo apresentar a diversidade musical brasileira. A partir desse apresentação o grupo passou a ter mais visibilidade e com isso, vieram convites para novas apresentações e a necessidade de uma maior profissionalização na produção dos shows.

Em 2004, ocorreu a primeira contemplação do Barbatuques no Rumos - Música. Essa contemplação foi de suma importância para o grupo, pois o Rumos viabilizou o acesso a

novos públicos, o qual sem o IIC o grupo não poderiam atingir. A importância da marca Itaú, por sua solidez e confiabilidade também contribuiu para que o grupo passasse a ser mais visto por instituições como um projeto consistente, o que aumentou a procura por shows e oficinas.

O grupo Barbatuques realiza em cada uma de suas apresentações também um trabalho de pesquisa, ou seja, em cada contato que têm com o público passam adquirir novas tendências sonoras, além disso seus trabalhos apresentam traços muito fortes de ritmos da cultura brasileira que devem ser resgatados e preservados: como a catira, congado, moçambique e o fandango. Isso significa que com a melhora da acessibilidade do trabalho do Barbatuques, o Rumos auxilia o grupo na preservação e na transmissão da oralidade e ritmos festivos que fazem parte da identidade cultural brasileira.

Fazer festa significa colocar-se diante do espelho, procurando a si mesmo e à sua identidade; é buscar reencontrar as garantias histórico-culturais, reafirmando-as na força da representação, no ato comunicativo e comunitário. (FERREIRA, 2005: p.64).

O Rumos viabiliza a gravação de CDs e DVDs para os premiados, o que auxiliou ainda mais no fortalecimento da imagem do Grupo Barbatuques. O IIC tem um foco forte em assuntos ligados ao áudio visual, o que favorece projetos ligados a área de musical. Além disso, através da Internet são disponibilizados diversos meios de comunicação como a TV Itaú Cultural, que possui também um canal no youtube, e a revista Observatório. O Grupo Barbatuques já foi assunto do programa Jogo de Idéias apresentado por Claudiney Ferreira e também pauta da revista. A programação do Rumos e do IIC devido a força da marca Itaú e por se destacar pela diversidade cultural, acaba se evidenciando nas mídias sociais e na mídia de uma forma geral.

No ano de 2011 o Grupo Barbatuques foi contemplado novamente pelo Rumos – Música, porém dessa vez apresentando um novo projeto voltado para um público nunca trabalhado anteriormente: crianças. A partir dessa premiação, a agenda do grupo passou a ter foco principal no projeto infantil: Tum Pá, inclusive devido ao lançamento do CD e DVD. Vale lembrar os motivos pelos quais o Barbatuques recebeu esse prêmio. Para Fernando Barba cada contemplação no Rumos faz com que a visibilidade do grupo aumente:

Sempre há um aumento de visibilidade quando aparecemos em um projeto como esse. O Barbatuques sempre esteve presente nas mídias num modo geral, mas, como disse antes, é impossível atingir todos os segmentos. Premiações como essas, junto a um projeto consistente, nos auxiliam na

visibilidade tanto para o público direto como também para outras instituições que seguem os mesmos valores. (BARBA, Fernando entrevista concedida em: 24/04/2013).

O Tum Pá é um projeto que estimula as crianças a movimentarem-se e produzir sons, instigando a criatividade, além de desenvolver a oralidade e colocar a criança em contato com as cantigas de rodas, que são de absoluta importância para a preservação da identidade cultural. Como o Rumos já apresentava projetos voltados para crianças ele foi um facilitador e um importante canal de comunicação com esse novo segmento.

Cada prêmio contemplado nos gera uma ampliação de público. O Barbatuques é pouco conhecido em alguns segmentos e o Rumos através dos shows, CDs e DVDs faz com que nosso trabalho chegue às pessoas que não teríamos acesso sem esse apoio. Conhecemos bem o trabalho do Itaú Cultural e sabemos que é sério e bem realizado. É uma parceria que vem de longa data e queremos manter. (BARBA, Fernando entrevista concedida em: 24/04/2013).

É possível compreender que existe uma relação de marketing cultural mútua entre o Barbatuques e o Rumos visto que, a participação do grupo no programa agrega valor ao Rumos e ao IIC, com o aumento da visibilidade institucional e valorização social da marca IIC. Por outro lado, para o grupo Barbatuques a contemplação no Rumos é incrivelmente importante. O programa aumentou projeção pública do grupo, por estar inserido em uma programação que procura a valorização da diversidade cultural, além disso deve-se considerar a força da marca Itaú e o forte relacionamento com o público. Segundo Muylaert (1994, p.27), marketing cultural é "conjunto de recursos de marketing que permite projetar a imagem de uma empresa ou entidade através de ações culturais".

O crescimento do Grupo e o aumento de demanda e da visibilidade fez com que o Barbatuques tivesse que se estruturar como uma instituição. Com isso, veio uma visão muito mais estratégica e corporativa em relação ao marketing e imagem institucional. Atualmente, dentro da estrutura do Barbatuques existe um departamento de marketing que promove a marca e parcerias, além de assessoria de imprensa que auxilia na divulgação do trabalho as mais diversas mídias. O grupo passou a desenvolver outros produtos que levassem a marca, além dos produtos didáticos CD e livros, foram lançadas camisetas, copos, canecas e etc.

Hoje em dia o grupo trabalha dentro de empresas como Vale, Grupo Abril, Banco Real entre outras, com treinamentos específicos onde paralelos entre a percepção dos sons e do grupo são colocados a frente do dia-a-dia do mundo corporativo. O grupo passou a se unir

a marcas de forma estratégica de forma que a marca Barbatuques se fortalecesse e se tornasse ainda mais presente publicamente.

O marketing é importante para qualquer tipo de trabalho que precisa ser divulgado e ele acontece em vários níveis. Hoje em dia existem muitos meios e suportes de comunicação e é muito importante um grupo com a popularidade do Barbatuques estar conectado a essas mídias. São elas que levam ao público nossas ações, divulgando o trabalho de shows e oficinas. Estar conectado a marcas interessantes e que têm o perfil do Barbatuques, é essencial no mundo de hoje. Geralmente são empresas que têm relação com a simplicidade, a comunicação direta, a relação humana. Esses são pilares fortes do trabalho do grupo. (BARBA, Fernando entrevista em: 24/04/2013).

Nota-se que para o Grupo Barbatuques é importante estar ligado através de parcerias e patrocínios com marcas que agreguem valor a produção e que se relacionem com o público de uma forma semelhante a do grupo. A parceria com o Itaú Cultural foi um canal para que o grupo expandisse sua visibilidade mantendo as bases da educação e o conceito de disseminar a cultura através das expressão corporal e da sonoridade, articulando-se com o público de forma que ele também participe do processo criativo proposto pelo grupo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do presente estudo foi possível observar que as atividade de marketing desenvolvidas pelas corporações estão sofrendo mudanças devido a grande competitividade do mercado e a busca pela aproximação com o público. A necessidade de aumentar o valor institucional fez com que as empresas passassem a adotar estratégias focadas no âmbito cultural para melhorar o relacionamento com o público e o ambiente no qual estão inseridas.

A pesquisa observa que os incentivos fiscais oferecidos pela Lei Rouanet impulsionaram o maior interesse de empresas ao incentivo de atividades na área da cultura. Com isso, muitos projetos que atendem apenas aos interesses da iniciativa privada e não articulam-se com a identidade cultural brasileira passaram a ter incentivo fiscal público, o que evidencia a necessidade de uma reforma nas políticas públicas do nosso país.

A forte presença do marketing cultural em instituições financeiras foi discutida através do conceito de cidadania cultural de Marilena Chauí (2006). A autora destaca a cultura como um direito do cidadão sendo assim, é importante avaliar se a programação oferecida considera a importância do processo construção e a inclusão do cidadão no processo criativo.

Durante a pesquisa notou-se que quando uma empresa busca realizar o patrocínio de algum projeto cultural é fundamental verificar como esse projeto interage com a marca e se ele é capaz de comunicar-se com o público. Para o produtor cultural também é de suma importância avaliar os valores da marca e se do patrocinador estabelece uma boa relação com o público fruitor.

Esse estudo avaliou a relação entre o Instituto Itaú Cultural e a instituição financeira Itaú. Foi observado que a marca Itaú, considerada a marca mais valiosa do Brasil em 2012, estabeleceu ao longo dos anos um forte relacionamento com o público de uma forma geral através de programas de cunho social. Dessa forma a marca Itaú tem um impacto importante sob a marca do IIC, principalmente pela solidez e força de comunicação.

Dentro do IIC está inserido o Programa Rumos - Música, e através desse estudo analisamos como esse programa é capaz de favorecer e se articular com a valorização da identidade cultural brasileira, principalmente devido a sua abrangência nacional, não limitando-se apenas na região sudeste do Brasil. A partir das pesquisas sobre o programa foi viável verificar sua importância como divulgador e meio capaz de gerar o aumento visibilidade pública para projetos que se articulam com o cenário cultural brasileiro.

Verificou-se que contemplação do Grupo Barbatuques no o programa Rumos - Música impulsionou uma grande projeção pública para o grupo. Primeiramente pela viabilização da comunicação proporcionada pelo IIC, depois pelo da relação com uma marca que possui alto valor agregado e articulação com o público e insere o grupo em uma programação relacionada a valorização da diversidade cultural.

O grupo Barbatuques possui um conteúdo educacional importante, além disso evidencia significantes aspectos ligados a oralidade e musicalidade brasileira tanto para o público adulto quanto para o infantil. Desse modo, o IIC auxilia na acessibilidade de oralidade brasileira a cada contemplação do grupo no Rumos - Música.

É visível que para o grupo Barbatuques as ações de marketing são importantes não só para levar informações para o público sobre o trabalho realizado pelo o Grupo e conseqüentemente e expandir o público fruitor. Mas também, através de ações de marketing o grupo conquistou parcerias com marcas que agregaram valor a marca Barbatuques mantendo o objetivo educacional do grupo e disseminando a cultural brasileira através da musicalidade e da expressão corporal.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BECKER, Ivani. Dissertação de Mestrado. in “*Tirando Proveito*”. Revista Marketing Cultural, São Paulo, 13:48 – 49, Julho, 1998.

CHAUÍ, Marilena de Souza. *Cidadania Cultural – O direito à cultura*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006

FREEMAN, R. E. *St rategi cmanagement: a stakeholder approach*. Boston: Pitman, 1984.

FREEMAN, R. E.; REED, D. L. *Stockholders and stakeholders: a new perspective on corporate governance*. California Management Review, 1983.

IANHEZ, João A. *Relações Públicas nas organizações*. In: KUNSCH, Margarida K. (org.) *Obtendo Resultados com Relações Públicas*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

INSTITUTO ITAÚ CULTURAL. *Conheça o Itaú Cultural*. Disponível em: <<http://novo.itaucultural.org.br/conheca/sobre-o-itaucultural/>>. Acesso em: 13/04/2013

INSTITUTO ITAÚ CULTURAL. *Programa Rumos Itaú Cultural Música – edição 2010-2012*. Disponível em: <http://www.itaucultural.org.br/rumos/regulamento_musica.pdf> Acesso em 22/04/2013

INTERBRAND. *As 25 marcas brasileiras mais fortes em 2012*. Disponível em: <http://www.interbrand.com/Libraries/Branding_Studies_Portuguese/Marcas_Brasileiras_Mais_Valiosas_-_2012.sflb.ashx> Acesso em: 13/04/2013

KEEGAN, Warren J. *Marketing Global*. São Paulo: Prentice Hall, 2005

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Atlas, 2000.

KUNSCH, Margarida M. K. *Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

MINISTÉRIO DA CULTURA. *Lei Rouanet*. Disponível em: <www.cultura.gov.br>. Acesso em: 10/04/2013

MINISTÉRIO DA CULTURA. Programa Nacional de Apoio à Cultura. Disponível em: <www.cultura.gov.br/programa-nacional-de-apoio-a-cultura-pronac>. Acesso em: 12/04/2013

MUYLAERT, Roberto. *Marketing Cultural e Comunicação Dirigida*. São Paulo: Globo, 1995.

SECRETARIA DA CULTURA- GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO . *Programa de ação cultural*. Disponível em: <<http://www.cultura.sp.gov.br>> Acesso em 12/04/2013

SEMANA ASSAD *Barbatuques* <<http://www.semanaassad.com.br/pt/artistas/barbatuques>> Acesso em 04/05/2013

SILVA, Eduardo Augusto da. *O palco! Comunicação por Ação Cultural e Marketing Cultural*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação, apresentado ao Depto de Comunicações e Artes, sob a orientação da Profa. Dra. Mauren Leni de Roque.). ECA/USP, São Paulo, 2005.