

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL

CAROLINE THOMAZINI PAULINO

EMPRESAS PRIVADAS E A PRODUÇÃO DE CULTURA NO BRASIL: ESTUDO DE
CASO DO OI FUTURO

Niterói,

2016

CAROLINE THOMAZINI PAULINO

EMPRESAS PRIVADAS E A PRODUÇÃO DE CULTURA NO BRASIL:
ESTUDO DE CASO DO OI FUTURO

Trabalho de conclusão de curso
apresentado como requisito final de
conclusão do curso de graduação em
Produção Cultural da Universidade
Federal Fluminense.

Orientador: Flávia Lages

Niterói,

2016

SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL
COORDENAÇÃO DA GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL - GGR

ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO FINAL DO CURSO DE PRODUÇÃO CULTURAL


IDENTIFICAÇÃO DO TRABALHO	
Nome do Candidato: CAROLINE THOMAZINI PAULINO	Matrícula: 11033005
Título do Trabalho: EMPRESAS PRIVADAS E A PRODUÇÃO DE CULTURA NO BRASIL: ESTUDO DE CASO DO OI FUTURO	
Orientador: Drª. FLÁVIA LAGES	
Categoria: Monográfica	Data da Apresentação: 31/03/2016

BANCA EXAMINADORA
1º Membro (Presidente): Drª. Flávia Lages
2º Membro: Dr. Luiz Augusto Fernandes Rodrigues
3º Membro: Me. Déborah Rebello

AVALIAÇÃO:
Análise / Comentário <p>O trabalho contou com uma análise de caso para dar conta dos objetivos traçados pela aluna.</p> <p>Três, uma articulação interessante, bem fundamentada e baseada em boa bibliografia de seu tema buscando expandir o conhecimento acerca do assunto.</p>

Nota Final (média dos três integrantes da Banca Examinadora):

ASSINATURAS

9,0 (nota)

 1º Membro (Presidente)


 2º Membro


 3º Membro

CAROLINE THOMAZINI PAULINO

EMPRESAS PRIVADAS E A PRODUÇÃO DE CULTURA NO BRASIL:
ESTUDO DE CASO DO OI FUTURO

Trabalho de conclusão de curso
apresentado como requisito final de
conclusão do curso de graduação em
Produção Cultural da Universidade
Federal Fluminense.

Aprovado(a) em: ____/____/____.

Banca examinadora:

Professora Doutora Flávia Lages de Castro

Professor Doutor Luiz Augusto Fernandes Rodrigues

Professora Mestre Deborah Rebello Lima

RESUMO

O presente trabalho acadêmico consiste no entendimento entre a relação da política cultural no Brasil, principalmente no governo Lula, e as ações de marketing cultural, exercida por empresas no país. A fim de tentar enxergar na prática como essa relação ocorre foi realizado um estudo de caso da instituição de responsabilidade social da empresa de telefonia Oi Móvel S.A., o Oi Futuro. Com esse exemplo, busca-se enxergar os benefícios da ação em conjunto entre Estado, empresa e sociedade para a produção cultural no Brasil. O objetivo final do trabalho é enxergar possíveis soluções e/ou mudanças necessárias no modelo de fomento da produção cultural no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: política cultural, leis de incentivo, cultura, marketing cultural.

SUMÁRIO

Introdução.....	5
Capítulo 1: Produção Cultural e as Leis de Incentivo no Brasil.....	8
1.1. Histórico.....	9
1.2. Governo Lula e as gestões dos ministros Gilberto Gil e Juca Ferreira.....	13
Capítulo 2: Marketing Cultural.....	17
2.1. Tipos de Marketing Cultural.....	18
2.1.1. Marketing Cultural de Fim.....	19
2.1.2. Marketing Cultural de Meio.....	19
2.1.3. Marketing Cultural Misto.....	19
2.1.4. Marketing Cultural de Agente.....	20
2.2. Marketing Cultural na Prática.....	21
2.3. Caracterizando uma empresa que faz do marketing cultural uma política cultural institucional.....	25
2.3.1. Retorno das ações da política cultural institucional para a empresa patrocinadora.....	28
2.3.2. Retorno das ações da política cultural institucional para a sociedade.....	29
Capítulo 3: Estudo de Caso: Oi Futuro, o Instituto de Responsabilidade Social da empresa de telefonia Oi Móvel S.A.	31
3.1. Oi Futuro e o marketing cultural.....	32
3.2. Entrevista com Cláudia Pereira Leite, produtora executiva do Oi Futuro Flamengo e Oi Futuro Ipanema.....	34
3.3. Patrocínios da Oi Móvel S.A.	36
Conclusão.....	38
Bibliografia.....	40

INTRODUÇÃO

A proposta central desta pesquisa é analisar como se dá na prática a parceria entre o modelo de política cultural instaurado no Brasil, desde o surgimento das leis de incentivo à cultura no país em 1986, e as ações de marketing cultural promovidas por empresas privadas. A análise começa com um breve histórico desde a implementação da primeira lei de incentivo à cultura, Lei nº 7.505/86 (mais conhecida como Lei Sarney), passando por sua extinção, a promulgação da Lei nº 8.313/91 (também chamada de Lei Rouanet) e suas modificações no governo Collor e FHC respectivamente, até chegar ao período do governo Lula, onde se encontra o foco do trabalho. A partir da análise do contexto político-econômico, em que surgiram os mecanismos de leis de incentivo para fomentar e desenvolver o mercado de produção cultural no Brasil, será possível entender como chegamos ao modelo de produção de cultura que está vigente até hoje.

Serão apresentados alguns questionamentos à respeito da forma como os governos desde a década de 1930 até 2002 trataram a política cultural como objeto de segundo plano na construção da identidade da sociedade brasileira. Tendo como base o livro Políticas Culturais e o Governo Lula de Antonio Albino Canelas Rubim serão apresentadas as medidas elaboradas pelo governo de Luiz Inácio Lula da Silva a fim de tentar se quebrar as três tristes tradições (RUBIM, 2011, p. 39) que são a ausência, o autoritarismo e a instabilidade política.

Em paralelo será abordado como o modelo de política cultural instaurado no Brasil a partir de 1986, baseado nas leis de incentivo fiscal, facilitou e incentivou as empresas privadas a incorporarem em suas ações o marketing cultural. A partir deste fato, serão levantadas questões sobre os benefícios e os prejuízos que a divisão entre o Estado e as empresas privadas sobre a responsabilidade da produção e difusão da cultura no Brasil possam ter causado para a sociedade. Essas questões surgiram pelo fato de que antes do ano de 1986 o Estado tinha total responsabilidade sobre a produção de cultura no país e, a partir deste ano, passou a transferir parte de sua responsabilidade em manter a cultura no Brasil para as empresas.

Com a oportunidade de ter o abatimento fiscal de parte do imposto de renda devido ao investir na produção cultural no país, as empresas passam a incorporar em suas ações de marketing, o marketing cultural, ou seja, um braço de seus investimentos seria destinado especificamente à cultura. Dessa forma, a decisão sobre o que seria investido em termos de cultura no Brasil passou a ser em grande parte da iniciativa privada, já que a maior parte das empresas que atuam no mercado brasileiro são de capital privado.

Após levantar as questões sobre o modelo de política cultural implantado no Brasil desde 1986 e sobre como as empresas privadas se tornaram protagonistas da produção cultural brasileira será feito um estudo de caso. Tomando como objeto de estudo a organização Oi Futuro, instituto de responsabilidade social da empresa de telefonia Oi Móvel S.A., tem-se como objetivo entender a partir de um caso real como acontece na prática o investimento e a difusão da cultura no país por uma empresa privada.

A partir do estudo de caso a pesquisa visa investigar como funciona dentro de uma empresa privada a manutenção dos investimentos em relação à cultura e sua atuação em conjunto com a política cultural nacional. Assim, tomando como exemplo o Oi Futuro, poderemos observar se a prática exercida por essa organização realmente se preocupa em difundir a produção cultural no país ou se é apenas uma extensão do marketing da empresa Oi Móvel S.A. para se aproveitar do benefício fiscal.

Considerando que a organização Oi Futuro nasceu no ano de 2005, que se encontra no período do primeiro governo Lula, o estudo dará ênfase no modelo de política cultural brasileiro vigente nesse mesmo contexto. Esse período foi escolhido para o estudo de caso justamente por ser o início do debate de que a política cultural brasileira deveria ser construída juntamente entre Estado, mercado e sociedade. Além de ter sido o período em que o Estado começou a assumir uma postura mais ativa em relação à produção de cultura no país.

Por fim, o presente trabalho procura entender como o sistema de manutenção e difusão da produção cultural no Brasil promovido por uma empresa privada funciona na prática. Também se tem o objetivo de investigar os problemas atuais do mecanismo vigente de fomento à cultura, considerando especificamente a parceria entre empresa

privada e a manutenção da produção cultural no Brasil, para então chegarmos à conclusão se o modelo de política cultural atual é realmente eficaz ou se é passível de erros. Ao fim dessa pesquisa acadêmica será possível enxergar possíveis soluções e/ou mudanças necessárias no modelo de fomento da produção cultural no Brasil.

CAPÍTULO 1

PRODUÇÃO CULTURAL E AS LEIS DE INCENTIVO NO BRASIL

Nesta seção serão apresentados o conceito de política cultural, a trajetória da produção cultural no Brasil até o fim do governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva e os modelos de política cultural implantados entre os anos de 1986 até 2010.

Segundo Antonio Rubim (2011, p. 48) há uma diferença entre políticas estatais e políticas públicas:

Cabe assinalar a distinção fundamental entre políticas estatais e políticas públicas. Enquanto as primeiras dependem apenas da atuação do Estado, as políticas públicas para se realizarem têm que, necessariamente, submeter suas proposições ao debate público e, mais que isto, ser capaz de incorporar proposições e críticas oriundas da sociedade, nascidas no âmbito da discussão pública.

Já o estudioso mexicano Eduardo Nivón Bolán (BOLÁN, 2006 apud CALABRE; LIA, 2009, p. 10) define política cultural da seguinte forma: “política cultural é mais que a soma de políticas setoriais (arte, educação artística, patrimônio etc.), pois está assentada sobre um esforço de articulação de todos os agentes que intervêm no campo cultural – seja na área pública seja na privada. ”

Por sua vez, Teixeira Coelho (2004, p. 293) entende política cultural como: “programa de intervenções realizadas pelo Estado, instituições civis, entidades privadas ou grupos comunitários com o objetivo de satisfazer as necessidades culturais da população e promover o desenvolvimento de suas representações simbólicas. ”

Lia Calabre resume o conceito de política cultural sob a ótica dos estudiosos Teixeira Coelho, Garcia Canclini, Nivón Bolán, entre outros, como:

conjunto de ações elaboradas e implementadas de maneira articulada pelos poderes públicos, pelas instituições civis, pelas entidades privadas, pelos grupos comunitários dentro do campo do desenvolvimento do simbólico, visando a satisfazer as necessidades culturais do conjunto da população.(CALABRE, 2009, p.12)

Sendo assim, podemos concluir que todos os estudiosos citados anteriormente concordam que uma política cultural deve procurar suprir a demanda e as necessidades da sociedade. Ela deve se basear nos interesses de todos os agentes que atuam no campo cultural, sejam eles entidades públicas, entidades privadas, instituições civis ou grupos comunitários. A política cultural deve ser ampla, a fim de garantir que os interesses de todos os grupos da sociedade sejam atendidos, não deixando que nenhum desses grupos seja mais ou menos favorecido. Também podemos destacar que a política cultural de um país deve ser caracterizada como uma política pública cultural, ou seja, deve ser construída a partir do debate público garantindo que a sociedade seja ouvida e atendida de acordo com suas necessidades culturais.

1.1 Histórico

Apesar de a discussão sobre políticas culturais no Brasil ter começado na década de 1930, somente a partir do governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva que se iniciou um diálogo com a sociedade sobre o tema. Essa mudança representou, como explica Antonio Albino Canelas Rubim (2011, p. 39), em seu livro Políticas Culturais e o Governo Lula, uma tentativa de romper as três tristes tradições que são caracterizadas pela ausência, pelo autoritarismo e pela instabilidade política em relação às políticas culturais no Brasil.

No período de 1930 até 1985 o Brasil viveu uma época de sucessivas trocas de governo, marcado pela alternância entre o autoritarismo (governos ditatoriais) e a ausência (governos democráticos) na política cultural brasileira. Nos períodos de governos ditatoriais se observou grande presença do Estado na produção de cultura, porém de forma impositiva, sem haver diálogo com a sociedade ou procurando atender às reais necessidades culturais dos brasileiros. Já nos períodos de governos democráticos, a produção cultural no Brasil era esquecida caracterizando-se pela ausência do Estado nessa área da sociedade, na medida em que mal desenvolviam ou se preocupavam com a cultura no país. As instabilidades e descontinuidades das

políticas culturais também foram marcantes nesse período, pois a cada troca de governo era esquecido tudo o que já havia sido realizado e eram criadas novas políticas culturais. Dessa forma, não havia um desenvolvimento de uma política cultural de longo prazo, o pouco que se era feito acabava no período do governo de cada presidente.

Apenas em 1986 a política cultural brasileira começou a ter maiores direcionamentos e uma ação permanente a partir do surgimento das leis de incentivo fiscal para investidores da área cultural. Baseado no modelo norte-americano de incentivo à cultura, que surgiu em 1917 e durou cerca de 70 anos nos Estados Unidos, chamado *tax deduction*, cria-se a Lei nº 7.505/86 no governo de José Sarney.

Nos Estados Unidos o modelo serviu para desenvolver o sistema cultural do país e trazer acervos da Europa, com isso o país atingiu um mercado cultural consolidado e conscientizou a população sobre a importância do investimento em cultura. (CESNIK, 2012, p. 2 e p.3) A Lei Sarney (Lei nº 7.505/86), como ficou conhecida, foi a primeira lei brasileira de incentivos fiscais para financiar a cultura. A lei permitia que fosse deduzido do imposto de renda de pessoa jurídica até 100% do valor da doação, até 80% do valor do patrocínio e até 50% do valor do investimento. Em 1985, no governo de Sarney houve a criação de um ministério próprio para a cultura, o Ministério da Cultura (MinC), que antes estava vinculado ao Ministério da Educação (MEC).

Apesar de o Estado começar a programar medidas em relação à formação e manutenção da cultura nacional, com a criação do Ministério da Cultura e de fundações vinculadas a ele, como a FUNARTE, o Pró-Memória, entre outras. A criação da Lei Sarney foi um movimento paradoxal, rompendo com os moldes vigentes de financiar a cultura no país, que anteriormente sempre esteve vinculada ao Estado. O governo passou a dividir sua responsabilidade de investir no campo cultural com empresas e pessoas físicas que estivessem interessadas em financiar a cultura. A justificativa do presidente foi de que havia carência de recursos para a área cultural e então a alternativa seria que as verbas fossem buscadas no mercado. (RUBIM, 2011, p.27)

Com a Lei Sarney o segundo setor, terminologia sociológica dada para designar o Mercado, começou a ter uma importância significativa na produção cultural do Brasil. O Estado, com intenção de aumentar a verba para a área da cultura, passou a dar incentivos fiscais para as empresas que investissem no setor cultural. Com isso, apesar

do dinheiro de financiamento ser decorrente de renúncia fiscal, ou seja, pertencer ao Estado, o poder de decisão sobre aonde investir na cultura era proveniente, na maioria das vezes, de empresas privadas.

Fernando Collor de Mello, no seu curto período de governo, acabou com o recém-criado Ministério da Cultura, transformando-o em secretaria. As outras entidades públicas voltadas para a área cultural criadas por Sarney, também foram fechadas. Em 1990, a Lei Sarney também foi extinta, sendo apenas em 1991 promulgada uma nova lei que entraria em seu lugar. A Lei nº 8.313/91 ficou conhecida como Lei Rouanet¹ e voltou a impulsionar as produções culturais brasileiras.

A Lei Rouanet é constituída de três mecanismos: o Fundo Nacional da Cultura (FNC), os Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart) e o incentivo a projetos culturais (Mecenato). O mecanismo do mecenato é o mais usado até hoje e o Ficart nunca foi ativado. Apesar do objetivo desta pesquisa ser discutir as implicações da Lei Rouanet, não se pode deixar de mencionar outra lei no âmbito federal que atende à uma área específica da cultura, a Lei do audiovisual. Aprovada em 1993, a nova lei federal de incentivo à cultura, Lei nº 8.685/93 (Lei do Audiovisual) permitia que os investidores descontassem 100% do investimento na área do audiovisual, do imposto de renda.

Em 1995, com Fernando Henrique Cardoso na presidência, Francisco Weffort assumiu o Ministério da Cultura e permaneceu até o fim dos dois mandatos do FHC em 2002. Nesse período as discussões e a elaboração de políticas culturais praticamente não existiram. Foi um período de aprimoramento das leis de incentivo à cultura (Lei Rouanet e Lei do Audiovisual), e marcado por influências do neoliberalismo que acarretou na privatização de inúmeras empresas estatais. (CALABRE, 2009, p. 113 e p. 114)

Nos governos do Fernando Collor de Mello e do Fernando Henrique Cardoso, o modelo neoliberal fez com que o Estado cada vez menos intervisse sobre o que era realizado na produção cultural brasileira e passasse cada vez mais para o mercado

¹ A Lei nº 8.313/91 ficou conhecida como Lei Rouanet, por ter sido aprovada na gestão do secretário da Cultura Sérgio Paulo Rouanet no governo do presidente Fernando Collor de Mello.

essa responsabilidade. Logo, as empresas começaram a enxergar no mercado cultural mais um mecanismo para gerar lucros e também uma forma de ajudar a criar uma imagem positiva da empresa para a sociedade. Ao dividir sua responsabilidade de investir na produção da cultura com as empresas, o Estado foi permitindo que aos poucos o segundo setor começasse a ocupar cada vez mais espaço na decisão sobre o que seria produzido ou não na área cultural no Brasil. Isso ocorreu porque no período de governo do FHC a cultura no Brasil basicamente só recebia investimentos via leis de incentivo fiscal. Cabia ao Estado somente a função de aprovar os projetos que estariam aptos a captar recursos via Lei Rouanet ou via Lei do Audiovisual.

Como o Estado não fazia nenhuma exigência em relação à equidade e o equilíbrio de investimentos em projetos de diferentes áreas da cultura e de diferentes regiões, essa falta de diretrizes fez com que os projetos de grande porte fossem favorecidos por darem mais visibilidade para as empresas patrocinadoras. Sendo projetos mais lucrativos, e, portanto, os mais cobiçados pelos patrocinadores. A busca por maximizar seus investimentos por parte das empresas patrocinadoras, muitas vezes, deixava que projetos de pequeno porte ou pouco conhecidos, apesar de serem “ricos” culturalmente e de relevância para a sociedade não tivessem a menor chance de receber investimentos. Outro problema ocasionado pela falta de diretrizes do governo na produção cultural brasileira era a centralização dos investimentos em projetos do eixo Rio-São Paulo. Além, é claro, da concentração de maior parte da verba para grandes produtores culturais em detrimento de pequenos produtores ou produtores locais.

No período do governo Lula (2003-2010), os ministros da cultura Gilberto Gil e Juca Ferreira começaram a repensar os moldes das políticas culturais no Brasil, para eles o Estado deveria ser mais ativo, ou seja, deveria atuar na cultura para além dos incentivos fiscais às empresas. Começa um processo contrário ao que se conhecia desde 1985. O governo volta a atuar, mas dessa vez, sem o autoritarismo e a dar diretrizes ao que deveria ser feito na área cultural. O Estado começa então a assumir uma postura ativa frente às políticas culturais, tentando diminuir o direcionamento da produção de cultura pelo segundo setor. (RUBIM, 2011, p.40)

1.2 Governo Lula e as gestões dos ministros Gilberto Gil e Juca Ferreira

O governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva iniciou-se com uma visível preocupação com a área cultural, ainda na campanha eleitoral, o Partido dos Trabalhadores (PT) havia organizado um debate sobre um programa para a área da cultura, foi então elaborado um documento chamado “*A imaginação a serviço do Brasil*”.

Neste documento, divulgado pela Comissão Nacional de Cultura do PT, dentre outros pontos foram afirmadas: 1) As dimensões sociais, democrática e nacional da cultura; 2) A cultura como direito básico; 3) A cultura como política pública para o desenvolvimento e a democracia; 4) A cultura como ativo econômico; 5) A cultura como política de Estado; 6) A gestão democrática da cultura; 7) O direito à memória; 8) A interação entre cultura e comunicação; 9) O carácter transversal da cultura na contemporaneidade; e 10) A implantação do sistema nacional de cultura. (RUBIM, 2011, p. 38)

Gilberto Gil foi nomeado ministro da cultura, escolhido pelo próprio presidente Lula, e desde o início de seu mandato enfatizou que o Estado teria um papel ativo no campo cultural. Muitas das ideias contidas no documento “*A imaginação a serviço do Brasil*” foram adotadas pelo ministério. Houve a iniciação da formulação de novas políticas culturais, onde a cultura não seria mais tratada como nos governos neoliberais, ou seja, não seria mais controlada pelo Mercado. Uma das maiores propostas de reformulação no modelo de política cultural adotada no Brasil foi a criação do projeto de Lei nº 6.722/10 (Programa Nacional de Fomento e Incentivo à Cultura), intitulado como Pró-Cultura, que substituiria a Lei Rouanet. Esse projeto de lei que ainda está em tramitação, pretende tornar mais igualitária a distribuição da verba para a cultura entre os estados e municípios, e também para os produtores independentes e de pequeno porte.

O incentivo do governo Lula à produção cultural, apesar de ainda ter como base as leis de incentivo fiscais, ampliou o debate sobre a diversidade cultural brasileira e colocou em pauta as culturas populares, que sempre foram esquecidas pelos outros governos. O governo se fez presente e enfrentou a triste tradição da ausência cultural em governos democráticos.

Para além da abrangência de registros, a nova atitude do Estado se fez, quase em sua totalidade, em conexão com a sociedade. O diálogo deu substância ao

caráter ativo, abrindo veredas para enfrentar outra das tristes tradições, os autoritarismos. O desafio de formular e implantar políticas culturais em circunstâncias democráticas foi colocado na agenda do ministério. (RUBIM, 2011, p. 46)

A associação de um Estado autoritário e o desenvolvimento de políticas culturais foi colocada em questão. Agora o Estado procurava manter um diálogo com a população, a fim de garantir a produção de cultura desejada pelo povo brasileiro e a consolidação de uma política pública de cultura.

A interlocução com a sociedade se concretizou através de uma assumida opção pela construção de políticas públicas. Elas emergem como uma marca significativa do governo Lula e das gestões ministeriais de Gil e Juca. Proliferaram encontros, seminários, câmaras setoriais, consultas públicas, conselhos, colegiados, grupos de trabalho, conferências, inclusive culminando com as Conferências Nacionais e Cultura, em 2005 e 2010. (RUBIM, 2011, p. 47)

Dessa forma o governo possibilitou que a sociedade tivesse a possibilidade de participar da discussão e influir na criação de projetos e programas culturais do governo de forma democrática, caracterizando a legítima forma de políticas públicas de cultura.

A tradição das instabilidades deve ser enfrentada através de políticas de Estado. Ou seja, de políticas cuja temporalidade busca transcender os limitados períodos dos mandatos de governo e, portanto, adquirir uma continuidade que permita o desenvolvimento necessário de programas culturais de maior fôlego. (RUBIM, 2011, p. 73)

Busca-se enfrentar a terceira triste tradição, as instabilidades políticas, que marcam a descontinuidade das ações culturais. Com isso foram criados três movimentos de implantar uma política cultural sólida e de longo prazo no Brasil: a implantação e o desenvolvimento do Sistema Nacional de Cultura (SNC) e do Plano Nacional de Cultura (PNC) e a aprovação do Projeto de Emenda Constitucional (PEC) 150. O SNC pretende articular os três órgãos federativos (união, estados e municípios) a fim de construir e manter instituições voltadas à produção de cultura. O PNC foi elaborado para planejar e definir diretrizes a serem tomadas para garantir a manutenção e a difusão da cultura no país ao longo de dez anos. A PEC 150 é uma proposta constitucional que garante uma verba para a cultura, estabelecendo um mínimo de 2% do orçamento nacional, 1,5% dos orçamentos estaduais e 1% dos orçamentos municipais.

Após o governo Lula, a nova presidente, Dilma Rousseff, também do Partido dos Trabalhadores, e as ministras da cultura Ana de Hollanda e Marta Suplicy adquiriram a responsabilidade de dar continuidade aos movimentos de política cultural iniciados no governo do presidente anterior. Porém, o governo Dilma em relação ao campo cultural não conseguiu superar as três tristes tradições. Como podemos ver a seguir, Lia Calabre, afirma que no governo atual a tradição da descontinuidade nas políticas culturais no país volta a ser marcantes:

Os processos de elaboração e implementação de políticas públicas no Brasil continuam a ser duramente atingidos por uma das “tristes tradições” apontadas por Albino Rubim ao estudar as políticas de cultura no Brasil: a da descontinuidade. Tal tradição atinge o mundo das políticas públicas de uma maneira generalizada, ainda que alguns esforços e reflexões venham sendo feitas no sentido de buscar que algumas ações sejam encaradas como política de Estado, e não política de governo, e que assim possam efetivamente cumprir todo o ciclo que é de sua natureza. (CALABRE, 2015, p. 43)

Lia Calabre em contribuição ao livro Políticas culturais no governo Dilma faz uma série de menções de que as ações do MinC nos anos do governo Dilma não foram o bastante para dar continuidade à política cultural que o governo Lula procurou implementar no país.

Assim, por um lado algumas ações e políticas mais estruturantes que vêm sendo consolidadas pós-2010 portam um avanço inegável, são fruto dos debates e de ações pioneiras do período 2003-2006, entretanto, este é um ciclo em processo de esgotamento.

O dado contemporâneo mais preocupante é o da ausência de elaboração de novos projetos de longo prazo. As ações e projetos que surgiram apenas retomaram a lógica do imediatismo. É importante ressaltar que o desejável para uma política cultural mais efetiva, por exemplo, não é o cumprimento burocrático das metas do Plano Nacional de Cultura, mas a potência e a vitalidade que isso possa promover, gerando impactos sobre a realidade. Para que isso ocorra, o processo tem que ser alimentado por diversos insumos.

Aumentar o número de municípios que aderem ao SNC e que realizam conferências é importante, mas o reflexo disso na dinâmica da cultura local é o que mais conta. Promover escutas participativas, mas ignorar as demandas apresentadas no momento da elaboração de ações, planos, projetos, locais, não faz nenhum sentido ao falarmos de políticas públicas de cultura.

Vivemos um claro retrocesso, a ideia de centralidade das políticas culturais sofreu um refluxo dentro do cenário governamental federal. Se, por um lado, sabemos que processos políticos não são lineares, por outro, devemos procurar um caminho para minimizar as perdas que já são evidentes. (CALABRE, 2015, p. 46 e 47)

Sendo assim, as três tristes tradições das políticas culturais nacionais no Brasil ainda devem ser enfrentadas. O autoritarismo e a ausência conseguiram ser superados desde o início do governo petista em 2003, com o presidente Lula. A tradição de ter apenas governos ditatoriais com atuação na cultura foi quebrada, pois vivemos em um período em que temos a democracia consolidada no Brasil e ao mesmo tempo há a atuação do Estado na cultura. As ausências caracterizadas em governos democráticos não ocorreram, pois, o Estado, apesar de questionado em algumas de suas ações durante o governo Dilma, tem se feito mais ativo na construção de políticas culturais, e vêm traçando diretrizes a serem seguidas pelo governo e pelo mercado na área cultural.

Infelizmente, não podemos dizer que as instabilidades, ou seja, as trocas de governo, não têm afetado as políticas culturais. Desde o primeiro mandato do presidente Lula até hoje, no governo Dilma, tem-se procurado seguir um padrão em relação às políticas culturais e tentado manter a continuidade dos planos estabelecidos para a cultura à longo prazo. Porém, vimos que essa tradição não foi superada com sucesso. Dessa forma, o futuro da cultura no Brasil ainda está incerto visto que não podemos afirmar que as ações promovidas pelo MinC hoje irão ter continuidade em governos seguintes.

CAPÍTULO 2

MARKETING CULTURAL

Nesta seção serão apresentadas algumas definições para o termo marketing cultural. O marketing cultural pode ser tratado de diferentes pontos de vista, aqui serão abordadas as perspectivas do meio empresarial, prática realizada por empresas em conjunto com produtores e agentes culturais, e as perspectivas governamentais, caracterizada como política pública cultural. Além disso, serão caracterizados os quatro tipos de marketing cultural e seus agentes.

Para Candido Mendes (1996, p. 12 e p. 13) é o marketing cultural o responsável pela formação de opinião do público sobre a imagem da empresa. Uma empresa pode ter problemas de imagem, quando, por exemplo, tem estereótipos negativos relacionados a sua marca e, quando isso ocorre, é o marketing cultural que desempenha o papel decisivo de remodelar a imagem da empresa. Sendo assim, o marketing cultural ajuda a construir uma imagem positiva da marca, fazendo com que consumidores sejam mais simpáticos às marcas e empresas que promovem ações culturais daquelas que não o fazem.

Outra definição de marketing cultural de acordo com a Revista Marketing Cultural Online: “Marketing cultural é toda a ação de marketing que usa a cultura como veículo de comunicação para se difundir o nome, produto ou fixar imagem de uma empresa patrocinadora.”²

Manoel Marcondes Machado Neto define, em seu livro Marketing Cultural (2002, p.15) das práticas à teoria, marketing cultural como: “marketing cultural é a atividade deliberada de viabilização físico-financeira de produtos e serviços culturais, comercializados ou franquizados, que venham a atender às demandas de fruição e enriquecimento cultural da sociedade.”

² REVISTA MARKETING CULTURAL ONLINE. Disponível em <<http://www.marketingcultural.com.br/oquemktcultural.asp?url=O%20que%20%E9%20Mkt.%20Cultural#1>>. Acesso em 04 de dezembro de 2015.

Já na visão mercadológica de Ricardo Brito, ex-professor de marketing de serviço, na Escola Superior de Propaganda e Marketing e ex-gerente de marketing cultural da Coca-Cola no Brasil, o marketing cultural “é trabalhar o produto utilizando a cultura como instrumento”. (Almeida, 1996, p. 100) Para isso é necessário saber trabalhar bem o produto ou a marca patrocinadora através do marketing cultural, ou seja, deve ser criada uma conexão entre o patrocinador e o projeto investido. Quanto mais bem inter-relacionado forem esses dois elementos, melhor será o sucesso do marketing cultural. Por exemplo, a marca coca-cola é considerada uma marca jovem e informal, portanto a construção de seu marketing deve ser baseado nessas características para que haja uma imediata associação dos projetos investidos pela marca com o seu público-alvo. Dessa forma, as ações culturais promovidas pela empresa ganharão a simpatia do público com mais facilidade. A marca patrocinadora ao se associar à projetos culturais que atendam às necessidades de seus clientes, terá mais chances de sucesso, por proporcionar um casamento entre os gostos dos consumidores da marca com a promoção de projetos culturais compatíveis pela empresa.

2.1 Tipos de Marketing Cultural

Inicialmente o termo marketing cultural foi apenas aplicado às instituições que tinham como atividade-fim a difusão e a promoção cultural. Porém, como desde 1986, quando a conhecida Lei Sarney foi promulgada, instituições que não tinham como atividade-fim a difusão ou a promoção cultural começaram a atuar como patrocinadoras ou promovedoras de projetos culturais, houve a necessidade de ampliar a utilização do conceito. Ao ampliar o uso do termo marketing cultural para designar as ações de marketing ligadas à promoção de projetos culturais em diferentes tipo de instituições, foi necessário distinguir seus usos. Sendo assim, Manoel Marcondes Machado Neto classificou o marketing cultural em quatro modalidades, sendo eles: marketing cultural de fim, marketing cultural de meio, marketing cultural misto e marketing cultural de

agente (MACHADO NETO, 2002, p. 67). Abaixo veremos os conceitos de cada um deles:

2.1.1. Marketing Cultural de Fim

A primeira instância é a da organização cuja missão ou fim seja a promoção ou a difusão da cultura. Essa organização – pública ou privada – buscará viabilização financeira para projetos artístico-culturais de diversas formas e esse processo de, por exemplo, desenvolver uma mostra de arte, estabelecer sua forma de comercialização (que pode ser via cobrança de ingressos ou captação de recursos de patrocínio ou, ainda, a venda ou leilão), lançá-la e divulgá-la, é um processo típico de marketing, e pelos seus fins, de marketing cultural. (MACHADO NETO, 2002, p. 155).

Essa modalidade de marketing cultural é utilizada por instituições que têm como atividade-fim a produção e/ou a difusão cultural. Alguns exemplos de organizações que atual na modalidade de marketing cultural de fim são os centros culturais, os museus e as galerias de arte, podendo ser instituições de origem pública ou privada.

2.1.2. Marketing Cultural de Meio

A segunda instância é a da empresa que patrocina arte e cultura, empresa essa cujos fins de negócios não são a promoção ou a difusão culturais e sim a produção industrial, a atividade comercial ou a prestação de serviços. Essa modalidade se dá quando essa empresa, no âmbito da sua função marketing decide adotar a atividade de marketing cultural como meio de promoção institucional. (MACHADO NETO, 2002, p. 156).

Essa modalidade é utilizada por empresas que acreditam que o marketing cultural possa funcionar como política de comunicação institucional. Na maioria das vezes, eles utilizam o mecanismo das leis de incentivo fiscais para patrocinar projetos culturais. Empresas como Petrobrás, Coca-cola, Banco Itaú são conhecidas como grandes patrocinadores de projetos culturais, ou seja, praticantes de marketing cultural de meio.

2.1.3. Marketing Cultural Misto

Não se pode ignorar, ainda, as formas de marketing cultural que aliam as duas modalidades acima. É o caso, por exemplo, de produções patrocinadas por empresas (como marketing cultural de meio) que têm lugar em centros culturais (que praticam o marketing cultural de fim), resultando numa parceria que constitui o marketing cultural misto. (MACHADO NETO, 2002, p. 156).

Atualmente essa modalidade de marketing cultural vem ganhando força, pois muitas empresas já possuem o seu próprio centro cultural. Alguns exemplos de empresas que apostam no marketing cultural misto são: Banco do Brasil com o Centro Cultural Banco do Brasil, Correios com o Centro Cultural Correios e a operadora de telefonia Oi com o Oi Futuro. Podemos perceber que para essas empresas o marketing cultural tem grande importância na sua política institucional, sendo estendido além do simples patrocínio à projetos culturais.

Mesmo que essas empresas continue os fazendo e tenham uma verba destinada apenas ao patrocínio de projetos independentes de seu centro cultural, essas empresas mantêm atividades culturais contínuas em seus centros culturais próprios. Nesse momento começamos a distinguir as empresas que praticam o marketing cultural de forma esporádica (marketing cultural de meio) das empresas que fazem do marketing cultural uma política cultural institucional (marketing cultural misto). Também é possível classificar como instituições praticantes do marketing cultural misto empresas que não tenham seus próprios centros culturais, mas que patrocinam projetos que estarão expostos em instituições que têm como atividade-fim a difusão cultural.

2.1.4. Marketing Cultural de Agente

A quarta, e talvez a forma mais completa de marketing cultural, é aquela nascida no âmbito dos empreendedores – produtores que buscam combinar os diversos elementos que compõem o composto de marketing cultural: manifestação artística, local mais apropriado para sua fruição, custo mais adequado para o público, patrocínio e divulgação – com mote e risco próprios, mesmo que, num momento posterior, busquem parcerias para a diminuição desse risco. (MACHADO NETO, 2002, p. 157).

Essa modalidade do marketing cultural é praticado por empresas produtoras culturais, são conhecidas como empreendedores da cultura. Empresas que unem o artista ao patrocinador, normalmente são responsáveis ou idealizadores dos projetos culturais, mas nem sempre conseguem financiá-los apenas com o valor da bilheteria. Nesse momento, há a parceria com outras empresas, na forma de patrocínio ou apoio para a realização do projeto cultural, muitas vezes realizado por meio de leis de incentivo à cultura (a mais utilizada é a Lei Rouanet). Algumas empresas que praticam

o marketing cultural de agente no Rio de Janeiro são a Capadócia Produtora Cultural, a Dell'Arte Soluções Culturais e a Burburinho Cultural.

2.2 Marketing Cultural na Prática

A discussão acerca da aplicação do marketing cultural dá-se pelo fato de que no Brasil essa prática, muitas vezes, é realizada apenas privilegiando o patrocinador, sem que seja pensado realmente no benefício social e cultural para a sociedade. São casos de empresas que utilizam as leis de incentivo, obtendo a redução fiscal de seu imposto devido, para patrocinar projetos de cunho comercial e aproveitam para dar visibilidade à sua marca. Como casos dessa prática polêmica podemos ressaltar o Rock In Rio 2011 e 2013 que foi em parte realizado via lei Rouanet, e teve como patrocinadores o Banco Itaú e as marcas Colgate e a Sky. Por causa de casos como esse que, muitas vezes, não se consegue separar o que é tratado como uma forma de marketing realizada pela instituição financiadora, e que tenha caráter de promoção e manutenção de determinada área cultural, ou se é apenas uma forma que o patrocinador do projeto encontrou para obter isenção fiscal e fazer propaganda da sua marca.

Um ponto de separação entre as empresas que realmente buscam investir na cultura das que apenas querem se aproveitar dos benefícios fiscais é a forma de atuação delas em relação ao investimento em projetos culturais. Sendo consideradas empresas que praticam o marketing cultural as que patrocinam e/ou mantêm continuamente projetos culturais, sem caráter comercial, destinando uma parte de sua verba de marketing para projetos e ações genuinamente culturais. Dessa forma, podemos diferenciá-las das demais empresas que esporadicamente apoiam ou patrocinam eventos culturais pontuais ou eventos de cunho comercial.

Antônio Albino Canelas Rubim, entende marketing cultural da seguinte forma:

Em síntese, o marketing cultural deve ser entendido como momento necessariamente inscrito em um mix de marketing desenvolvido por um

patrocinador. A cultura, nesta formulação, torna-se um instrumento a mais a ser utilização na estratégia de publicitação do patrocinador.³

Para Rubim, o marketing cultural é um instrumento para o patrocinador ganhar mais publicidade e/ou visibilidade para a sua marca ou produto.

Sabemos que a intenção final das empresas em patrocinar projetos culturais é ganhar, de certa forma, visibilidade ou simpatia do público para sua marca. A diferença que vamos destacar aqui é que as que fazem o marketing cultural de forma contínua possuem mais chances de ganhar a credibilidade do público, justamente por elas sempre “reafirmarem” seu compromisso com a cultura ao incorporar à sua política institucional a promoção e difusão cultural. Aquelas empresas que não a fazem continuamente tendem a cair no esquecimento do público, pois só promoveu esporadicamente uma ação cultural. Sendo assim, os investimentos de empresas que patrocinam aleatoriamente um projeto cultural não são capazes de ajuda-las à produzir uma simpatia do público em relação à empresa ou à marca. Dessa forma, o patrocínio só beneficiará a empresa em relação ao abatimento fiscal, mas não a ajudará a construir uma sólida política de marketing cultural.

Manoel M. M. Neto, de forma mais conservadora, caracteriza a prática do marketing cultural como:

O estabelecimento de políticas empresariais de apoio à cultura que se traduzam pela destinação de parte do orçamento de marketing das empresas, independente de incentivos fiscais, é que constituiria uma genuína prática de marketing cultural. (2002, p. 10).

Essa abordagem institui o pensamento e a convicção de que há um melhor aproveitamento das potencialidades do marketing cultural quando adotado como política empresarial permanente, independente da renúncia fiscal, como meio de promoção institucional e, conseqüentemente, como vetor de desenvolvimento do meio artístico-cultural, da criação de empregos e o decorrente desenvolvimento econômico e social.

³ DOS SENTIDOS DO MARKETING CULTURAL. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/viewFile/1149/1057>>. Acesso em 20 de janeiro de 2016.

Conseguimos agora separar as empresas patrocinadoras em dois grupos. O primeiro grupo é o das empresas que se utilizam do marketing cultural de meio esporadicamente, na tentativa de promover uma imagem positiva de sua marca para o público, porém sem ter grandes chances de sucesso ou simplesmente para obter o benefício fiscal. E o segundo grupo é o das empresas que incorporaram o marketing cultural como uma ferramenta importante de sua política institucional a fim de ajudar à criar uma imagem favorável da sua organização perante o público. As empresas desse segundo grupo acreditam que ao fazer o marketing cultural de forma permanente, constituem uma política cultural empresarial sólida, deixando sua contribuição cultural para a sociedade e assim, tentam conquistar a simpatia do público por um longo período de tempo.

O grupo de empresas que possuem um marketing cultural contínuo pode tanto se utilizar apenas do marketing cultural de meio, ou seja, não ter uma instituição própria para a prática de ações culturais, mas destinam uma verba de sua organização para a área cultural continuamente. Como também podem utilizar o marketing cultural misto, ou seja, além de destinarem continuamente uma verba para uma determinada área cultural ainda mantêm instituições próprias vinculadas a área da cultura.

A prática do marketing cultural aplicada da forma do segundo grupo de empresas, que se caracteriza como uma política cultural institucional, conseqüentemente terá mais chances de agregar uma imagem positiva do patrocinador mais duradoura aos olhos do público. Um marketing cultural sólido, ou seja, promovido de forma contínua auxilia na consolidação dos valores da instituição, mostrando através de ações os valores que a organização deseja passar ao público.

Manuel M. M. Neto, distingue as formas de patrocínio de acordo com as suas adoções, sendo assim:

O patrocínio será mero instrumento efêmero de promoção se for adotado esporadicamente (de meio, não baseado em uma política que dê caráter de continuidade) ou baseado em oportunidade.

Será uma política se, concebida como tal pelos altos escalões das empresas, tenha uma duração no tempo, uma orientação artístico-cultural (que pode ser fruto de uma curadoria ou de uma consultoria especializada) – o que redundará numa imagem mais duradoura. (2002, p. 83).

Sendo assim, uma empresa mantém uma política cultural institucional quando os membros superiores valorizam e entendem a necessidade de se ter uma ação de patrocínio orientada à uma ou mais áreas específicas da cultura e que tenha uma duração contínua.

Conforme já visto no capítulo anterior, o governo implementou o sistema de leis de incentivo na tentativa de impulsionar a produção cultural no Brasil e, ao longo dos anos, formar o pensamento no meio empresarial da importância e do benefício de se investir em cultura no país. Uma tentativa de unir agentes culturais, empresas privadas e o Estado para desenvolver e difundir a cultura no Brasil. Francisco Weffort faz uma citação no livro *Cultura é um bom negócio*, que confirma essa união:

Cultura é essencial

Para o governo Fernando Henrique Cardoso, a cultura é parte essencial do desenvolvimento do país. Daí a sua concepção de parceria entre Estado e Empresa, mantendo as responsabilidades do estado, ao mesmo tempo que estimula a participação da iniciativa privada e da sociedade civil. A reforma da regulamentação da Lei de Incentivo à Cultura instrumentalizou essa parceria, ao fortalecer o mercado de projetos culturais e ampliar a participação das empresas, com o aumento dos percentuais de dedução tributária, cujo limite cresce agora de 2% para 5%. A meta é desburocratizar o uso da lei. A liberdade de criação artística e o acesso à cultura são manifestações da cidadania, preciosas para um projeto de Nação. As empresas e a sociedade civil têm um importante papel nesse processo, que cuidamos de viabilizar. (WEFFORT apud MINISTÉRIO DA CULTURA, 1995, p. contracapa)

Apesar dessa tentativa do governo em trazer as empresas para a visão de que o papel delas é fundamental no processo de produção cultural do país, ainda não foi atingido esse objetivo, mesmo trinta anos após a implementação da primeira lei de incentivo fiscal no país, a Lei Sarney de 1986. Mesmo que muitas empresas já utilizem essa prática como uma política de comunicação institucional e a considerem importantes para sua imagem, a maioria das empresas só enxergam esse mecanismo como uma oportunidade de lucrar duas vezes, sem se preocupar em realmente dar continuidade à produção de cultura no país. As empresas que se aproveitam dos incentivos fiscais à cultura para obter renúncia fiscal, destinando a verba que sairia antes dos seus próprios recursos e seriam destinados à divulgação em mídia, propaganda e afins e os colocam em um apoio, ou patrocínio de um projeto cultural

qualquer, não se podem enquadrar como uma empresa que realiza um legítimo marketing cultural. Normalmente, essas empresas nem ao menos mantêm uma linha no estilo de projeto cultural que patrocinam, elas simplesmente procuram projetos que deem visibilidade à marca.

Na maioria das vezes esses patrocínios também não são de ação contínua, é caracterizado por oportunidades esporádicas, não se concretizando como uma política institucional, o que acaba não ajudando a fortalecer a imagem da instituição.

2.3 Caracterizando uma empresa que faz do marketing cultural uma política cultural institucional

Para caracterizarmos uma empresa como tendo uma política cultural institucional podemos apontar que as ações provenientes do marketing cultural tenham uma orientação artístico-cultural e sejam contínuas, ou seja, de longa duração.

A empresa deve escolher uma estratégia de comunicação institucional, ou seja, definir uma linha de atuação que seu marketing cultural deverá seguir, escolhendo uma ou mais áreas específicas da cultura a serem investidas pela empresa. Ao se afirmar como incentivadora de determinada área da cultura, a empresa delimita o seu marketing cultural, e isso faz com que ganhe mais credibilidade ao ser reconhecida, por exemplo, como patrocinadora de música erudita.

Tentar abraçar qualquer projeto que apareça para ser patrocinado não ajuda a consolidar sua imagem institucional, pois não caracteriza nenhuma linha de atuação no campo cultural. Além disso, patrocinar projetos culturais aleatórios, não ajuda a manter uma área específica da cultura. Para uma empresa realmente ajudar a manter a cultura no país, ela deve escolher uma linha de atuação da cultura e ajudar a manter essa área cultural.

A fim de se caracterizar como uma empresa atuante e promotora de determinada área cultural, hoje em dia, muitas empresas preferem pensar em projetos em conjunto com agentes culturais. Para que assim, o projeto a ser investido, tenha a cara do patrocinador e tenha relação com seu campo de atuação na cultura. Dificilmente projetos culturais prontos vão se adequar com a política cultural de uma determinada empresa, sem que seja necessária uma modificação.

Manuel M. M. Neto, afirma que é necessário ter uma ligação entre o campo de atuação do marketing cultural e a dinâmica da empresa:

É importante notar que os investidores adotam linhas de atuação. No passado a mesma empresa patrocinava um projeto de história aqui, um de fotografia ali, outro de botânica acolá. Hoje temos a empresa que escolhe um gênero. Por exemplo, fotografia. Essas empresas acabam tendo seus próximos projetos ansiosamente esperados.” Andrea Jakobsson em entrevista ao autor, em novembro de 1999. (MACHADO NETO, 2002, p. 95)

Claro está que uma empresa não deve lançar mão do método de ensaio-e-erro até descobrir o melhor caminho a percorrer em marketing cultural. Melhor será sua atuação nesse campo quando obtida uma política adequada à sua atuação administrativa, financeira, mercadológica e social. (MACHADO NETO, 2002, p.95)

Após a definição das áreas de atuação que o marketing cultural da empresa irá incentivar há uma direção na escolha dos projetos, que deve atuar com frequência e caminhando junto com a política da empresa. Um exemplo é o caso do pensamento desenvolvido pela Cia. Cacique de Café Solúvel em Londrina Paraná.

Há dez anos passamos a contar com os serviços de uma assessoria de comunicação que detectou o quão positivo seria investir em cultura para a Cia. Escolhemos teatro para atingir um público formador de opinião, estudantes, o que nos é proporcionado pela parceria com a Universidade Estadual de Londrina no festival, assim como as secretarias de cultura e educação. Nosso enfoque é de uma benfeitoria para a área social, uma efetiva troca com a comunidade. Julgamos que o nosso mérito, se há, reside nesta durabilidade, que é o oposto do que mormente ocorre em apoios culturais... pois como já disse, é filosófico e estratégico não fazer apoios eventuais. A existência de incentivos fiscais não foi determinante, até porque quando começamos a patrocinar não havia incentivos. Houve anos em que utilizamos tais benefícios (federal e municipal). Acreditamos que este tipo de legislação é bem vindo e fortalece a atividade de produção cultural. Não somos partidários de um uso oportunista desses incentivos, mas dentro de uma política de fomento a bens culturais para a comunidade.” COIMBRA, Sérgio, presidente da Cia. Cacique. Entrevista concedida em Londrina em abril de 1999. (MACHADO NETO, 2002, p.112 e p.113)

Esse pensamento da Cia. Cacique de Café Solúvel é interessante por ressaltar a pesquisa e a orientação que a companhia definiu para o seu marketing cultural. Após a contratação da assessoria e a identificação do que a empresa procurava alcançar com o marketing cultural foi definida a sua estratégia. Importante também destacar que o presidente da empresa diz que a instituição busca ter uma real troca com a

comunidade, portanto, um patrocínio eventual jamais atingiria tal objetivo. Por isso, a empresa trata a questão do marketing cultural como uma política institucional contínua. Independente dos incentivos fiscais, a empresa se mantém fortemente apoiadora do Festival de Teatro de Londrina, por acreditar que o marketing cultural traz benefícios não só para a comunidade, mas principalmente para a empresa, por ter uma imagem positiva sólida na comunidade em que está inserida.

Não podemos ser ingênuos a ponto de acreditar que a empresa Cia. Cacique de Café Solúvel só tenha interesses sociais em patrocinar continuamente o Festival de Teatro de Londrina. Como toda empresa, é natural que ela vise o lucro de alguma forma, e como a citação do presidente da companhia bem diz, a empresa escolheu atuar em um determinado segmento que tem como público os estudantes, que são formadores de opinião. Dessa forma, a Cia. desenvolve um vínculo com esse público-alvo que irá formar a opinião de um público maior ainda. Além disso, pelo público escolhido ser ainda jovem estão criando um laço com pessoas desde o início de sua formação social. Podemos então dizer que a companhia tem o objetivo de se tornar uma marca tão presente na vida dos estudantes que a sua imagem será sempre mais forte e positiva do que a de seus concorrentes.

Outros autores como Candido Mendes, também afirmam que há a necessidade de escolher uma área de atuação do marketing cultural e também dar continuidade aos patrocínios para que essas ações resultem em benefícios tanto para a empresa como para a comunidade. O autor deixa isso claro na citação a seguir:

dentre as empresas que desenvolvem o marketing cultural, há uma tendência à especialização. Cada uma procura se fixar em determinados nichos da cultura, de modo a tornar mais clara e enfática esta associação aos olhos do público. O aprendizado efetuado nos últimos anos levou à conclusão que iniciativas tímidas e dispersas são inócuas. Assim como a iniciativa esparsa, o trabalho de curto prazo também não apresenta resultados. Toda ação de marketing cultural deve necessariamente pressupor um compromisso de longo prazo. Esta é uma condição essencial para a fixação da imagem. (ALMEIDA, 1996, p.14)

Segundo esse ponto de vista, o marketing cultural é legitimado ao promover ações de caráter duradouro e em áreas da cultura previamente determinadas pela empresa patrocinadora. Só assim será possível criar uma identidade cultural daquela instituição, para que o público consiga identificar qual é a imagem que a empresa

financiadora quer passar para eles, dando mais credibilidade ao patrocínio. Ainda tomando como exemplo o caso da Cia. Cacique de Café Solúvel, podemos dizer que ao se estabelecer como patrocinadora de teatro, todas as pessoas que valorizem essa área da cultura e que tenham interesse no Festival de Teatro de Londrina, começam a associar a empresa à uma imagem positiva. O que pode proporcionar, possivelmente, um vínculo maior com a instituição.

2.3.1. Retorno das ações da política cultural institucional para a empresa patrocinadora

Há diversas formas de se medir o retorno do investimento no marketing cultural realizado de forma contínua, ou seja, caracterizado como uma política cultural institucional. As mais comprovadas são a centimetragem e as pesquisas de opinião.

Candido Mendes, expressa sua opinião em relação ao retorno lucrativo para o extinto Banco Nacional ao apoiar o cinema alternativo. Como podemos ver a seguir:

Mas, para efeitos de mensuração de lucro, nada é tão importante para a organização quanto o espaço obtido gratuitamente na mídia. Os centímetros ocupados no jornal são medidos cuidadosamente e convertidos numa cifra correspondente ao total que teria de ser pago comercialmente por aquele espaço. A vantagem desse sistema é óbvia. Não é apenas uma questão de gratuidade, de economia de despesas; mas é o significado positivo dessas menções ao banco. Por não ser propaganda, seu efeito no público é mais favorável. A mídia espontânea traz resultados benéficos mais duradouros, pois estimula a propaganda de boca. (ALMEIDA, 1996, p. 82)

A centimetragem é amplamente utilizada pelas empresas para verificar o retorno proveniente do investimento em projetos culturais. A empresa lucra duas vezes com esse espaço na mídia. Primeiro por ser gratuito, ou seja, a empresa não tem que pagar para ter seu nome publicado em jornais, revistas, emissoras de televisão, etc. Segundo, por ser de forma espontânea e não por meio de propaganda, dá mais credibilidade ao público.

Já as pesquisas de opinião mostram resultados ainda mais concretos em relação à simpatia do público à empresa patrocinadora. João Madeira, coordenador do departamento de Projetos Culturais e Comunitários da Shell em entrevista à Candido Mendes ressalta:

As respostas da pesquisa do ano passado mostraram que o grau de popularidade da companhia é proporcional ao investimento feito. Apesar da tradição da Shell como patrocinadora do teatro, da dança e da música, é preciso um investimento permanente. As pesquisas mostram que empresas que durante anos patrocinam atividades culturais podem cair no esquecimento do público num período tão curto quanto dois anos, se diminuírem seu apoio a esta área. (MADEIRA apud ALMEIDA, 1996, p. 49)

Nem todas as empresas fazem pesquisas de opinião com o público para saber como e quanto o marketing cultural está relacionado com a imagem positiva agregada à empresa. Mas as que a fazem, normalmente, descobrem que essa relação é crescente, ou seja, quanto mais apoios e investimentos culturais realizados pela empresa mais o público atribui uma imagem positiva à instituição. Da mesma forma em que a relação é decrescente se há a diminuição dos patrocínios, ou seja, quando uma empresa deixa de patrocinar algum projeto cultural antes investido, a tendência é que a imagem positiva reconhecida pelo público anteriormente tende a ser esquecida.

2.3.2. Retorno das ações da política cultural institucional para a sociedade

Segundo Candido Mendes, a competição entre as companhias para atrair novos consumidores faz com que elas comecem a querer investir mais e mais em projetos culturais. À medida que essa concorrência aumenta os projetos tendem a ser mais sofisticados, beneficiando cada vez mais ao público. (ALMEIDA, 1996, p.123)

Mais uma vez podemos chegar à conclusão de que a política cultural institucional, caracterizada por um marketing cultural direcionado e contínuo de uma determinada empresa, tem mais chances de trazer reais benefícios tanto para a empresa quanto para a sociedade. Para a empresa, por ser assim que ela reforça sua imagem positiva aos olhos do público e para a sociedade que recebe benefícios em forma de ações culturais.

O que não se pode deixar de lado é o objetivo final desse mecanismo, que é agregar aos patrocinadores imagem positiva, além de, independente de ter como intenção a melhora da sociedade, também ter como objetivo à longo prazo a obtenção de maiores lucros para a empresa patrocinadora. Portanto, o marketing cultural não pode ser a única forma de fomento da cultura no Brasil. Deixar que o destino da política

cultural brasileira seja definida basicamente pelo marketing cultural proveniente das empresas, via leis de incentivo fiscais, é deixar que a iniciativa privada tome as rédeas da produção cultural no país. Não podemos negar que o marketing cultural tem sido importante para a produção de cultura no Brasil nos últimos trinta anos, mas o Estado deve continuar sendo ativo, dando diretrizes e consolidando uma política cultural nacional.

CAPÍTULO 3

Estudo de Caso: Oi Futuro, o Instituto de Responsabilidade Social da empresa de telefonia Oi Móvel S.A.

Nessa seção veremos a partir de um estudo de caso da organização Oi Futuro, instituição de responsabilidade social da empresa de telefonia Oi, como uma empresa privada pode atuar no desenvolvimento da produção cultural no Brasil. Com esse estudo de caso podemos exemplificar como se dá na prática a união entre Estado e empresa privada a fim de proporcionar a difusão cultural para os cidadãos brasileiros. Também serão ressaltados os benefícios e a importância que o instituto Oi Futuro promove para a sociedade. O Oi Futuro foi escolhido para esse estudo de caso por já ter mais de 10 anos de atuação e por ter como organização mantenedora da instituição a empresa Oi Móvel S.A., que está entre as 100 empresas que mais investem em cultura no Brasil.⁴ Além disso, o fato de ser uma empresa privada foi decisória para a escolha da mesma em fazer o estudo de caso, já que muitas empresas públicas ou mistas acabam por ter uma responsabilidade maior com a difusão cultural, por ser um braço do Estado.

Sendo uma empresa privada, a iniciativa de investir no desenvolvimento cultural brasileiro parte somente da decisão de seus donos e acionistas. Outros motivos para ter escolhido o Oi Futuro foram: o fato da instituição se utilizar do marketing cultural misto, ter uma política cultural empresarial institucionalizada, por promover e difundir a cultura em vários estados brasileiros e por investir e fomentar diversas áreas culturais, como por exemplo: fotografia, artes visuais, teatro, música, cinema, entre outras. Apesar da sede da empresa Oi Móvel S.A. ser no Rio de Janeiro, o Instituto Oi Futuro possui atuação em nível nacional, tendo três filiais, duas delas no Rio de Janeiro (Oi

⁴ REVISTA MARKETING CULTURAL ONLINE. Disponível em <<http://www.perfil.marketingcultural.com.br/?c=investidores>>. Acesso em 20 de fevereiro de 2016.

Futuro Flamengo e Oi Futuro Ipanema) e uma em Belo Horizonte (Oi Futuro BH). Além da atuação fixa em suas filiais, o Oi Futuro investe em projetos em diversos estados brasileiros.

3.1. Oi Futuro e o marketing cultural

A instituição Oi Futuro, foi criada em dezembro de 2001, pela empresa Oi Móvel S.A. com o objetivo de realizar, apoiar e reconhecer ações educacionais e culturais que contribuam para o desenvolvimento humano.⁵ No que diz respeito ao investimento e ao fomento mais específico do Oi Futuro à cultura podemos citar dois pontos fortes de atuação: o Programa Oi de Patrocínios Culturais Incentivados e o programa Oi Novos Brasis. O primeiro programa possui duas linhas de investimento, sendo a primeira delas voltada a projetos apoiados por leis de incentivo à cultura em todo o Brasil. E a segunda linha de investimento é a seleção da programação dos centros culturais Oi Futuro, atuantes nas cidades do Rio de Janeiro e de Belo Horizonte. Os projetos apoiados dessa segunda linha de atuação também são viabilizados através de leis de incentivo à cultura, e devem, necessariamente, atender ao perfil curatorial dos espaços Oi Futuro, ou seja, são projetos que promovam de alguma forma o cruzamento entre arte, ciência, tecnologia da informação e comunicação.⁶

Já o segundo programa de atuação do Oi Futuro, o Programa Oi Novos Brasis, possui um histórico de apoio a projetos socioambientais concebidos por organizações sociais que respeitam e valorizam as dimensões social, econômica e ambiental dos territórios e populações beneficiadas. Esse programa contempla projetos desenvolvidos em todo território brasileiro, dando ênfase sobre os segmentos sociais historicamente excluídos da sociedade, como por exemplo, mulheres, pessoas com necessidades especiais, quilombolas e indígenas. O programa visa construir novas realidades para

⁵ OI FUTURO. Disponível em <<http://www.oifuturo.org.br/o-instituto/linha-do-tempo/>>. Acesso em 01 de março de 2016.

⁶ OI FUTURO. Disponível em <<http://www.oifuturo.org.br/editais/editais-de-cultura/>>. Acesso em 01 de março de 2016.

essas pessoas através da utilização das tecnologias da informação e comunicação na busca de superar a desigualdade e a discriminação.⁷

Em relação à educação o Oi Futuro possui dois programas de atuação o NAVE e o Oi KABUM!. O NAVE, núcleo avançado em educação, é um programa de Ensino Médio Integrado e profissionalizante desenvolvido pelo Oi Futuro em conjunto com as secretarias de Estado de Educação do Rio de Janeiro e Pernambuco. Na prática esse projeto uni uma escola pública de ensino médio à cursos técnicos em tecnologias digitais. Os cursos técnicos são desenvolvidos em parceria com instituições especialistas em diferentes áreas de conhecimento, oferecendo cursos de programação de jogos digitais e roteiros para mídias digitais e multimídia. O NAVE também funciona como centro de pesquisa e disseminação de novos conhecimentos.⁸

O programa Oi KABUM! é uma escola de arte e tecnologia que oferece a jovens de comunidades populares urbanas, estudantes ou egressos da rede pública, formação em artes gráficas e digitais. O programa possui unidades em Belo Horizonte, Recife, Rio de Janeiro e Salvador, e tem como proposta fazer com que os jovens se apropriem das tecnologias da comunicação e da informação em processos criativos, podendo assim atuar nos campos de trabalho artístico e cultural.⁹

Todos esses projetos que o Oi Futuro mantém fazem parte do marketing cultural misto exercido pela empresa Oi Móvel S.A., ou seja, a empresa mantenedora dos projetos não tem como sua atividade-fim a difusão cultural, porém dedica continuamente uma verba para manter integralmente uma organização social que tem como atividade-fim a difusão cultural. A empresa Oi ao criar o Oi Futuro engloba em sua política institucional a cultura. Podemos dizer assim, que a empresa de telefonia Oi possui uma política cultural institucionalizada por ter uma organização própria voltada

⁷ OI FUTURO. Disponível em < <http://www.oifuturo.org.br/editais/oi-novos-brasis/>>. Acesso em 01 de março de 2016.

⁸ OI FUTURO. Disponível em < <http://www.oifuturo.org.br/educacao/nave/>>. Acesso em 01 de março de 2016.

⁹ OI FUTURO. Disponível em < <http://www.oifuturo.org.br/educacao/oi-kabum/>>. Acesso em 01 de março de 2016.

para a promoção cultural há mais de 10 anos. O Oi Futuro funciona não só como uma organização que apoia diversos projetos culturais espalhados pelo Brasil, como os programas já citados à cima, como também funciona como uma galeria de arte. Em todas as suas filiais, o Oi Futuro possui espaço para à exposição de peças de arte, espaço para a realização de peças de teatro e exibição de filmes. Sendo assim, o Oi Futuro é caracterizado como um centro cultural fixo que atua de forma contínua e tem como objetivo a promoção e a difusão cultural.

3.2. Entrevista com Cláudia Pereira Leite, produtora executiva do Oi Futuro Flamengo e Oi Futuro Ipanema

Em entrevista com a produtora executiva do Oi Futuro Flamengo e Oi Futuro Ipanema, Cláudia Pereira Leite, foi possível entender à fundo como funciona a manutenção e o dia a dia desses dois centros culturais. Cada um desses centros culturais acomoda em média 12 exposições ao ano, viabilizadas via leis de incentivo fiscal. Os espaços têm capacidade para expor até duas exposições simultaneamente. Cada exposição dura cerca de dois meses para contemplação do público, são gratuitas, e recebem em média cerca de 25 a 30 mil pessoas durante seu período de exposição.

O Oi Futuro possui uma série de parcerias com várias escolas públicas e privadas que fazem visitas frequentes ao centro cultural, são visitas guiadas com o objetivo de promover o enriquecimento cultural dos estudantes. A produtora informou que recebe cerca de três escolas por semana e que está buscando ampliar as parcerias com universidades também. Os dois espaços, Oi Futuro Flamengo e Ipanema, contam com sala para teatro, palestras e exibição de filmes, espaço multimídia e galerias para exposições. Os centros culturais, investem cerca de 40% do valor total dos projetos com recursos próprios, e os outros 60% são financiados através de renúncia fiscal. Como a maior parte do valor investido é proveniente do Estado, a atuação com a secretaria de cultura é intensa. Segundo Cláudia, todo projeto que está em fase de aprovação é obrigado a passar por uma banca de curadores indicados pela Secretaria de Cultura do estado do Rio de Janeiro, a fim de garantir a legitimidade do projeto.

Claúdia, ao falar das ações promovidas pela instituição Oi Futuro, faz um discurso inteiramente de cunho sócio-cultural. Em nenhum momento ela menciona sobre o ganho que a empresa Oi Móvel S.A. pode vir a ter com essa prática. Quando foi perguntado a ela qual o benefício que a empresa Oi teria em manter o Oi Futuro ela foi certa: “A Oi não ganha nada em manter o Oi Futuro, na verdade a Oi recebe apenas despesas. O Oi Futuro funciona porque desde a sua criação teve em sua gestão pessoas que realmente se importam com a sociedade, todo mundo aqui ama o que faz. O Oi Futuro é muito importante, a gente recebe muitas crianças, faz parte da formação cultural delas ter acesso aos projetos que nós mantemos.” Claudia ainda foi além, disse que o Oi Futuro tem importância para a Oi por suprir às necessidades culturais dos colaboradores da empresa. Segundo ela, a cada nova exposição que a casa recebe são feitas visitas guiadas para todos os funcionários que trabalham no Oi Futuro. “Pode perguntar pra qualquer pessoa que trabalhe aqui, eles sabem de tudo que acontece, entendem todas as exposições, são eles que muitas vezes informam sobre às obras ao público.”

Quando insisti sobre o retorno que o Oi Futuro deveria dar à sua empresa mantenedora, Cláudia disse que realmente não vê dessa forma. Ela comentou que a Oi nem sequer coloca sua marca nos projetos da casa, apenas o nome Oi Futuro, já que foi essa instituição que produziu tal projeto. Ela ainda citou que existem várias pesquisas que mostram que uma empresa investir em projetos culturais não a faz vender mais do seu produto, e sim a propaganda. Cláudia disse que a Oi separa bem as duas coisas: “Para vender mais linhas de telefone a Oi faz propagandas na TV mostrando seus planos e tudo mais, isso faz ela vender mais. O Oi Futuro faz parte da responsabilidade social da empresa, é diferente.”

Quando perguntei sobre o impacto no Oi Futuro em relação à crise econômica que o país tem enfrentado e sobre como várias empresas estão com dificuldades em manter seu lucro, Cláudia abriu o jogo. “Isso é realmente um problema para o Oi Futuro, a verba diminuiu muito mesmo, várias pessoas infelizmente foram demitidas porque não tinha como continuar pagando o salário delas, vários projetos foram cancelados, isso tudo na tentativa de não termos que fecharmos às portas.” Ao entrarmos em detalhes ela disse que não tem chances do Oi Futuro Ipanema e Flamengo fechar, mas

o de BH fechou as portas esse ano, todos os materiais do Oi Futuro de BH foram trazidos para o Rio de Janeiro. Também mencionou que grandes projetos da casa como o NAVE e o Oi KABUM! estão temporariamente descontinuados. As exposições continuam a ter continuidade na casa, mas projetos à parte terão uma grande redução de investimentos. Cláudia menciona: “Afinal, a Oi tira 40% do investimento do seu próprio bolso, se a empresa vai mal, conseqüentemente ela vai deixar de investir no que não faz parte da geração do seu lucro final. ”

Ao final da entrevista, ela pediu para que eu divulgasse a instituição, para que o público não diminua, ela falou “se as pessoas não vierem nos visitar, isso aqui vai fechar, faz parte do meu papel manter a casa cheia para mostrar a importância que a instituição tem. Nosso trabalho aqui realmente é importante para a sociedade. ” Na fala de Cláudia foi possível notar seu amor pelo trabalho e na sua vontade de perpetuar as ações da casa. Apesar de muito ilusória a sua fala em relação aos objetivos reais que a empresa Oi possui em relação à manutenção da casa.

O que pude concluir com a entrevista é que realmente o Oi Futuro é legítimo enquanto centro cultural, pois promove de forma gratuita a difusão cultural para toda e qualquer pessoa. Porém, por ser mantida por uma empresa, ou seja, instituição que visa o lucro, em momentos de crise os investimentos para o seu órgão de responsabilidade cultural são os primeiros a serem cortados. Isso nos mostra o quanto é volátil deixar que a cultura no país seja basicamente financiada por empresas, pois ao passar por momentos de dificuldades, as mesmas cortarão seus investimentos à cultura. Não podemos negar toda a importância dos projetos financiados pelo Oi Futuro ao longo de sua história, assim como a ausência deles irá fazer falta para a sociedade.

3.3. Patrocínios da Oi Móvel S.A.

A empresa de telefonia Oi Móvel S.A. também pratica o marketing cultural de meio, ao manter a sua cultura de patrocinador, além da manutenção dos centros culturais Oi Futuro. Sendo uma instituição que não tem como atividade-fim a promoção e a difusão cultural, a empresa Oi Móvel S.A. adota essa prática com um caráter

diferente em que mantém suas instituições culturais. O patrocínio à grandes projetos não só culturais, mas também educacionais, esportivos, e até mesmo de caráter comercial faz com que a Oi ganhe visibilidade na mídia e conquiste a atenção do público. Essas ações levam somente a logo da empresa Oi, sem ligação com o Oi Futuro, demonstrando bem a separação entre sua política institucional voltada para a área cultural de um mero patrocínio.

Segundo, Cláudia Leite, a distinção entre essas ações pela Oi ainda vão além, alguns projetos investidos pela empresa, quando de caráter totalmente comercial, entra como parte da verba de propaganda da instituição, não sai da verba que é destinada ao Oi Futuro e aos seus projetos. Cláudia exalta como isso demonstra a diferença em que a empresa trata as ações culturais das ações para ganho de visibilidade da marca Oi. Além de toda a sua política cultural com a manutenção de diversos projetos geridos e apoiados pelo Oi Futuro, programas de desenvolvimento próprios e as parcerias com as secretarias estaduais de cultura, a Oi Móvel S.A. reconhece e investe em projetos que não são de sua autoria, caracterizados como ações de marketing cultural de meio. Alguns exemplos de patrocínio exercido pela empresa Oi com essa característica são: a Copa do mundo no Brasil 2014, o campeonato esportivo Oi Bowl Jam 2015, os Jogos Cariocas de Verão 2015, o evento Estilo Iguatemi (semana de moda de Fortaleza), entre outros projetos.

CONCLUSÃO

Após o estudo da evolução das políticas culturais, desde a primeira lei de incentivo à cultura até os dias de hoje, e a conseqüente parceria com o mecanismo de marketing cultural do segundo setor, podemos ressaltar pontos importantes. O diálogo entre o público e o privado em prol do fomento e da diversificação cultural do Brasil é de fato necessário e importante, pois permitiu a possibilidade de viabilização de inúmeros projetos e de centros culturais.

O que se discute é a questão de como a política cultural governamental é realmente aplicada, muitas vezes, o Estado apenas é responsável por aprovar projetos aptos a captar verba via leis de incentivo. O governo nem sempre exerce sua função de garantir a produção e a difusão da cultura no país, e deixa que o mercado decida quais projetos serão realmente investidos. Este fato pode gerar desequilíbrios, como investimentos em grande parte no eixo Rio-São Paulo, por serem regiões que dão maior visibilidade para à empresa patrocinadora, deixando com que a maior parte do território nacional não seja assistida. Além disso, como vimos cada empresa normalmente possui uma linha de atuação em relação à projetos culturais, sendo assim, pode haver áreas que são extremamente investidas enquanto há áreas esquecidas da cultura por não fazerem parte da linha de atuação das empresas. Cabe ao Estado suprir essas lacunas, ou seja, cabe a ele investir nas áreas da cultura não assistidas por empresas financiadoras da cultura, assim como investir em projetos culturais em todos os estados do Brasil, principalmente aqueles que não sejam de interesse das empresas. O investimento na cultura por parte das empresas deve ser um complemento à política cultural governamental e não seu único meio.

O estudo de caso da empresa Oi Móvel S.A. e de seu centro cultural Oi Futuro demonstra que uma empresa privada, apesar de ter como seu principal objetivo o lucro, é capaz de desenvolver e manter ações socioculturais, nem sempre lucrativas, mas de alguma forma importantes para o marketing da empresa. Como vimos ao longo do trabalho, às empresas buscam ao exercer o marketing cultural ganhar a simpatia do público. Também relacionamos que quanto mais uma empresa tem como parte de seu

histórico investir na cultura e na educação, mais facilmente ela será lembrada pelos consumidores com uma imagem positiva em relação às empresas concorrentes que não praticam as mesmas ações.

Em relação à Oi e sua instituição de responsabilidade social, podemos destacar a atuação no campo cultural em diferentes áreas, ligados à tecnologia da informação e à comunicação, o Oi Futuro busca em todas as suas ações enfatizar a preocupação que a empresa tem com a sociedade em que está inserida. Com projetos espalhados em todo o Brasil, a empresa dá suporte continuamente à projetos culturais e educacionais, possibilitando o crescimento artístico e intelectual de jovens brasileiros. Podemos então dizer que a Oi exerce o marketing cultural de forma contínua, caracterizando-se como uma política cultural institucional.

É possível enxergar em relação à atuação do Oi Futuro uma parceria entre os diferentes atores da sociedade. Entre o Estado, que viabiliza os patrocínios via leis de incentivo fiscal, a empresa privada Oi, que financia os projetos culturais em parte com recursos próprios e em parte com dinheiro de renúncia fiscal, e a sociedade beneficiada com os produtos culturais. Apesar de todos os benefícios que essa parceria promove, não podemos deixar de concluir que as empresas devem ser apenas uma alternativa na manutenção de cultura do país, e não apenas sua única fonte. Isso porque, se a maioria das empresas que investem em cultura deixar de investir de uma hora para a outra na produção cultural do Brasil, a cultura no país sofrerá uma queda enorme. Por isso, o Estado deve ter grande participação na produção cultural brasileira, para que em momentos como esse, a cultura não deixe de ser difundida.

BIBLIOGRAFIA

LIVROS

ALMEIDA, Candido José Mendes de. Marketing Cultural: cinco casos de sucesso. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1996.

BRANT, Leonardo. O poder da cultura. São Paulo: Editora Peirópolis, 2009.

BRITO, Márcia e MELO, Maria Emília. Hábitos de doar e captar recursos no Brasil. São Paulo: Editora Peirópolis, 2007.

CALABRE, Lia. Políticas Culturais no Brasil dos anos 1930 ao século XXI. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2009.

CALABRE, Lia. Políticas Culturais: teorias e práxis. São Paulo: Observatório Itaú Cultural, 2011.

CESNIK, Fábio de Sá. Guia do Incentivo à Cultura. São Paulo: Manole, 2012.

COELHO, Teixeira. Dicionário crítico de política cultural. 3ª ed. São Paulo: Iluminuras, 2004.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. Marketing Cultural das práticas à teoria. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2002.

MINISTÉRIO DA CULTURA GOVERNO FEDERAL. Cultura é um bom negócio. Brasília, 1995.

REIS, Ana Carla Fonseca (org). Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. As políticas culturais e o governo Lula. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2011.

RUBIM, Antonio Albino Canelas; BARBALHO, Alexandre; CALABRE, Lia, Organizadores. Políticas Culturais no governo Dilma. Salvador. EDUFBA, 2015.

ZOHAR, Danah e MARSHALL, Ian. Capital espiritual: usando as inteligências racional, emocional e espiritual para realizar transformações pessoais e profissionais. Rio de Janeiro: Editora Best Seller, 2004.

SITES

CÂMARA DOS DEPUTADOS. Disponível em <<http://www.camara.leg.br/>>. Acesso em 04 de dezembro de 2015.

CULTURA DIGITAL. Disponível em <<http://culturadigital.br>>. Acesso em 10 de dezembro de 2015.

INSTITUTO MVC. Disponível em <<http://www.institutomvc.com.br>>. Acesso em 10 de dezembro de 2015.

MINISTÉRIO DA CULTURA. Disponível em <<http://www.cultura.gov.br>>. Acesso em 10 de dezembro de 2015.

OI FUTURO. Disponível em <<http://www.oifuturo.org.br>>. Acesso em 12 de dezembro de 2015.

PALÁCIO DO PLANALTO. Disponível em <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em 04 de dezembro de 2015.

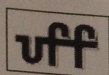
PIRES, Diogo Manoel Simões. O marketing cultural como uma ferramenta do composto promocional. Disponível em <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18047/000685392.pdf?sequence=1>>. Acesso em 20 de janeiro de 2016.

PORTAL BRASIL. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/cultura>>. Acesso em 10 de janeiro de 2016.

REVISTA MARKETING CULTURAL ONLINE. Disponível em <<http://www.marketingcultural.com.br>>. Acesso em 04 de dezembro de 2015.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Dos sentidos do marketing cultural. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/viewFile/1149/1057>>. Acesso em 20 de janeiro de 2016.

ANEXOS



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL
COORDENAÇÃO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL

AUTORIZAÇÃO PARA DIVULGAÇÃO DE MONOGRAFIA

Niterói, 31/03/2016

Eu, **CAROLINE THOMAZINI PAULINO**, CPF 142.350.177-21, formando(a) do curso de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, autorizo a divulgação do conteúdo da monografia (texto integral e/ou fragmentos, respeitada a autoria) intitulada “**EMPRESAS PRIVADAS E A PRODUÇÃO DE CULTURA NO BRASIL: ESTUDO DE CASO DO OI FUTURO**” defendida nesta data, em bibliotecas e sítios de divulgação de resultados científicos e acadêmicos. Para tal, comprometo-me a entregar a presente monografia em versão digital, em PDF.

Caroline Thomazini Paulino

CAROLINE THOMAZINI PAULINO

Ficha Catalográfica elaborada pela Biblioteca Central do Gragoatá**P328 Paulino, Caroline Thomazini.**

Empresas privadas e a produção de cultura no Brasil: estudo de caso do Oi Futuro /
Caroline Thomazini Paulino. – 2016.

43 f.

Orientadora: Flávia Lages de Castro.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Produção Cultural) Universidade Federal
Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, 2016.

Bibliografia: f. 40-43.

1. Política cultural. 2. Leis de incentivo. 3. Cultura. 4. Marketing cultural. I. Castro, Flávia
Lages de. II. Universidade Federal Fluminense. Instituto de Arte e Comunicação Social. III.
Título.