

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
PRODUÇÃO CULTURAL

LUÍSA VALENTE DE BARROS

**MARKETING E PATROCÍNIO CULTURAL: DIÁLOGOS ESTRATÉGICOS ENTRE
OS CAMPOS ARTÍSTICO-CULTURAL E EMPRESARIAL**

NITERÓI

2020

LUÍSA VALENTE DE BARROS

**MARKETING E PATROCÍNIO CULTURAL: DIÁLOGOS ESTRATÉGICOS ENTRE
OS CAMPOS ARTÍSTICO-CULTURAL E EMPRESARIAL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de
Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense
como requisito para obtenção do grau de Bacharel em
Produção Cultural.

Orientadora: Dr.^a Flávia Lages.

NITERÓI

2020

Dedico este TCC a todos aqueles que lutam pelo amplo acesso e valorização da cultura e da arte, e a minha família, por todo o apoio às minhas trajetórias acadêmica e profissional.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus familiares por acreditarem nos meus sonhos, investirem na minha educação e incentivarem minha carreira na área artístico-cultural. Aos meus professores, pelo apoio e compreensão para que eu pudesse conciliar integralmente minhas jornadas acadêmica e profissional. E aos inúmeros profissionais que transformaram a minha vida através de seus trabalhos na arte e na cultura.

RESUMO

O presente trabalho aborda o apoio à arte e à cultura enquanto possibilidade estratégica para as ações de marketing empresariais e o marketing enquanto ferramenta para execução de projetos culturais. Com o objetivo de estreitar a relação entre o campo artístico e o empresariado, a pesquisa identifica os benefícios do investimento em cultura e utilização enquanto ferramenta de comunicação, levando em conta, ainda, o uso dos benefícios fiscais concedidos por meio das Leis de Incentivo à Cultura, em âmbitos federal, estadual e municipal. Ao longo do desenvolvimento, será analisado como o patrocínio e o marketing cultural geram impactos positivos para as organizações, para a sociedade e para a área artístico-cultural, destacando a força das atividades e produtos culturais na experimentação de marca e na promoção de tolerância entre comunidades. Ao mesmo tempo, será abordado como artistas e produtores podem munir-se de estratégias mercadológicas para buscar a viabilização financeira de suas propostas. Em um mercado altamente competitivo no qual os consumidores estão cada vez mais atentos a valores institucionais, a arte e a cultura podem ser recursos muito interessantes para diferenciação e valorização da marca.

Palavras-chave: Marketing e Patrocínio Cultural. Leis de Incentivo à Cultura. Fomento.

ABSTRACT

This undergraduate thesis approaches the support to the arts and culture as possible strategy for business marketing activities. In order to strengthen the relationship between the artistic field and the business community, the research identifies the benefits of investing in culture and using it as a communication tool, considering the use of tax benefits granted through the Culture Incentive Legislation, at the federal, state and municipal levels. Throughout this paper, we will analyze how cultural sponsorship and marketing generate positive impacts for organizations, for society and for the artistic area, highlighting the strength of cultural activities and products in brand experimentation and in promoting tolerance between communities. Withal, it will be discussed how artists and producers can utilize marketing strategies to seek financial feasibility for their proposals. In a highly competitive market in which consumers are increasingly paying attention to institutional values, art and culture can be very interesting resources for brand differentiation and valuation.

Keywords: *Marketing and Cultural Sponsorship. Culture Incentive Legislation. Foment.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - A Criação de Adão, 1512. Michelangelo.....	13
Figura 2 – Carnegie Hall, Nova York.....	14
Figura 3 – Jeunesse Arena, Rio de Janeiro.....	15
Figura 4 – Pirâmide de Responsabilidade Social Empresarial.....	19
Figura 5 – Palco patrocinado pelo Banco Itaú no Rock in Rio 2017.....	22
Figura 6 – Roda Gigante inaugurada pela Skol em 2008.....	24
Figura 7 – Colégio NAVE.....	28
Figura 8 – Encontro no colégio NAVE.....	28
Figura 9 – Laboratório Labsonica do Oi Futuro.....	28
Figura 10 – Chamada aberta para o Programa Pontes.....	30
Figura 11 – Selecionados para o Programa Pontes.....	30
Figura 12 – Painel da Rio 2C com autoridades das Secretarias de Cultura do Rio de Janeiro e São Paulo.....	33
Figura 13 – Prefeito Marcelo Crivella e Marcelo Alves, Presidente da Riotur, em coletiva de imprensa do projeto Carnaval Rio 2019, patrocinado pela Ambev.....	34
Figura 14 – Divulgação do projeto RIOFESTIV.AL.....	38
Figura 15 – Evento de estreia do projeto RIOFESTIV.AL, no Centro Cultural Oi Futuro, no Rio de Janeiro.....	42

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
CAPÍTULO 1 - CULTURA E CAPITAL	12
1.1 Mecenato	12
1.2 Responsabilidade Social e Filantropia	16
1.3 Patrocínio	21
CAPÍTULO 2 - CULTURA E ESTRATÉGIA	23
2.1 Comunicação Estratégica	23
2.2 Marketing Cultural	25
2.3 Incentivo Fiscais	31
CAPÍTULO 3 - CULTURA E PLANEJAMENTO	36
3.1 Desenvolvimento	36
3.2 Viabilização	40
3.3 Execução e avaliação	43
CONCLUSÃO	48
REFERÊNCIAS	52

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como tema Marketing e Patrocínio Cultural: diálogos estratégicos entre os campos artístico-cultural e empresarial. Para pesquisar tais possíveis diálogos, foram realizadas análises de processos de Projetos Culturais recebidos na Superintendência da Lei de Incentivo da Secretaria de Estado de Cultura e Economia Criativa do Rio de Janeiro entre 2017 e 2019, com o intuito de buscar as consonâncias entre patrocinadores e produtos culturais, além do estudo de caso do projeto RIOFESTIV.AL, contemplado pelo Programa Oi de Patrocínios Culturais Incentivados, por meio da Lei Estadual de Incentivo à Cultura. A partir dessas análises, feitas antes e durante a pandemia de COVID-19, pretende-se estudar como artistas e produtores podem engajar-se com os objetivos empresariais para melhorar seu desempenho na captação de recursos para realização de suas propostas, e como as organizações podem estrategicamente se articular com este campo em busca da consolidação de seus valores e obter retornos empresariais específicos.

A similaridade entre produtos e serviços disponíveis no mercado, provocada pela padronização dos processos industriais decorrente dos avanços tecnológicos, acirrou a disputa entre as empresas. Dentro deste contexto competitivo, em que as organizações buscam diferenciação dentre tantas ofertas parecidas e poucas diferenças de qualidade, estas percebem que podem agregar valores subjetivos ao que oferecem. Passam, então, a buscar novas formas de comunicar-se e aproximar-se de seu público, tornando sua marca forte e presente. Valorizando sua imagem institucional, exposição de marca e a experiência do cliente, surge uma estratégia complexa, mas de enorme potencial: o investimento em cultura.

A monografia abordará diferentes formas de fomento à área artístico-cultural e como esta pode apropriar-se de discursos interessantes aos olhos da iniciativa privada, buscando a viabilização financeira de seus projetos. Assim, analisaremos como a assimilação com o empresariado pode ser utilizada sem, necessariamente, esvaziar a cultura de seus significados éticos e estéticos. E, por outro lado, como pode a cultura se beneficiar do apoio privado sem, necessariamente, ceder seus valores simbólicos aos interesses empresariais.

O uso das Leis de Incentivo à Cultura será discutido enquanto possibilidade fiscal e de marketing para empresas, demonstrando que, se feito com bom planejamento estratégico, pode ajudar na consolidação de uma imagem institucional positiva, vinculando seus valores e missão a projetos de amplo interesse público e de impacto social e tecnológico.

Nessa pesquisa, está definido como “Projeto Cultural” toda proposta artístico-cultural planejada que apresente planejamento conceitual, orçamentário, comunicacional e logístico.

Está considerado como “Produto Cultural” aquilo que será apresentado ou distribuído ao público na realização do projeto cultural. Um mesmo projeto pode ter diversos produtos culturais, ou seja, serviços ou produtos culturais que são ofertados pela proposta, podendo ser uma peça teatral, livro, filme, evento ou quaisquer outros produtos envolvidos em sua concepção. As “empresas patrocinadoras” estão indicadas como sendo todas aquelas que já englobaram o patrocínio cultural como parte de suas atividades, ou que se demonstram abertas a essa estratégia, que não possuam a arte ou a cultura como principal atividade econômica.

O campo artístico-cultural, nesta monografia, está estipulado como sendo o conjunto das áreas ligadas à produção, difusão e promoção de arte e da cultura, assim como outros setores ligados à produção criativa, enquanto o campo empresarial aquele que engloba empresas patrocinadoras e seus respectivos representantes que atuem no mercado brasileiro. Ao falarmos de Cultura, estão englobadas especificamente as atividades de expressão artística e cultural que sejam realizadas de forma coletiva, tais como peças teatrais, shows musicais, exposições, festivais, cinema, feiras, circo, dança, e, ainda, os equipamentos culturais a elas ligados, como casas de show, teatros, galerias, centros culturais e demais praças públicas.

Apesar de ser um aparato muito interessante para o alcance dos objetivos de marketing empresariais, ainda são poucas as empresas que exploram os recursos oferecidos pelo marketing cultural, seja por desconhecimento, dificuldade com as burocracias envolvidas ou medo de criar vínculos com a gestão pública, principalmente por intermédio das Leis de Incentivo à Cultura, em especial a polêmica Lei Rouanet, no âmbito federal, que vem sendo alvo de perseguição política por causa de usos irresponsáveis desta forma de fomento.

Ressalta-se que existem diversas problematizações acerca de usos irresponsáveis dos incentivos fiscais para a cultura, que possuem muito impacto midiático, e que são, muitas vezes, reflexos de pouca clareza dos processos envolvidos no financiamento de projetos, seja por parte do Estado, que não consegue contemplar as variadas formas de difusão artístico-cultural, seja por parte dos produtores, que não estão familiarizados com assuntos institucionais do mercado, e até mesmo por parte das instituições privadas, que ainda não entenderam todos os benefícios e responsabilidades - além do fiscal - de se investir em cultura.

O tema foi escolhido com base na observação e vivência na área cultural, quando foram identificadas demandas por opções de fomento a projetos culturais e, por parte das empresas, melhores estratégias de gestão de patrocínio cultural. O projeto cultural RIOFESTIV.AL, estudado nesta monografia, foi escolhido por seu destaque junto à empresa patrocinadora e pela sua antevisão aos acontecimentos atuais em que, frente a um vírus desconhecido e da necessidade de distanciamento social, nos voltamos para o digital como forma de adaptar-nos a um novo mundo cujas interações não podem ser feitas

presencialmente. Além de ser dirigido por curadores de diversos festivais internacionais sediados no Rio de Janeiro e, assim, trazer olhares múltiplos sobre os processos de criação, produção e distribuição de arte e cultura, o festival é exemplar em seu desenvolvimento conceitual e em seus esforços para a coleta de dados e pesquisa de público, consideradas essenciais para munir os campos artístico e empresarial de informações sobre o impacto de projetos culturais, comportamento do público e retorno institucional, contribuindo para a evolução das indústrias que giram em torno dessas práticas.

Para analisar e discutir as relações patrocínio-projeto cultural, a monografia foi estruturada em quatro capítulos: Cultura e Capital, dedicado a investigar as origens dessa associação; Cultura e Estratégia, que aponta os benefícios do investimento em cultura e como inseri-lo nas estratégias organizacionais; Cultura e Planejamento, que busca avaliar quais discursos e narrativas tornam as propostas artístico-culturais mais atraentes à iniciativa privada, e de que modo artistas e produtores podem se engajar com os objetivos empresariais, a partir da perspectiva de três agentes culturais entrevistados – dos produtores culturais proponentes do projeto RIOFESTIV.AL, da marca patrocinadora e da gestão pública.

CAPÍTULO 1

CULTURA E CAPITAL

Em seu livro *Marketing Cultural e Financiamento da Cultura* (2003), Ana Carla Fonseca Reis destaca alguns conceitos ligados à associação entre capital e cultura, são eles: mecenato, filantropia, responsabilidade social e patrocínio. Neste capítulo, descreve-se um breve histórico da evolução dessa associação e suas relações com o presente, demonstrando quais as vantagens que esse apoio mútuo trouxe para ambos ao longo do tempo.

1.1 Mecenato

A valorização das artes na Antiguidade Clássica, principalmente na Grécia, deu origem à primeira forma de vínculo entre o campo artístico-cultural e recursos financeiros (ALMEIDA, 1992). A sociedade grega valorizava as expressões humanas e associava beleza com virtudes morais, religiosas e cívicas (REIS e COSTA SANTOS, 1996). As obras criadas mostravam o corpo humano na representação de suas complexidades anatômicas e tinham função de homenagear divindades, possuindo características funcionais e de forte engajamento político e moral. Com a conquista da Grécia por Roma, difundiu-se entre os romanos a admiração pelo legado artístico grego, tornando-o alvo de apreciação entre os mais ricos, que encomendavam e adquiriam obras de arte. O mecenato surge nesse contexto, caracterizado pela proteção e estímulo das atividades culturais e artísticas por incentivadores¹ - os mecenas -, aos poucos dando origem a novos formatos de fomento à arte e à cultura conhecidos atualmente e adaptados a outros cenários socioeconômicos.

Mendes de Almeida (1992, apud REIS e COSTA SANTOS, 1996, p.18), citado por aponta três períodos da evolução do mecenato. O primeiro é personificado na figura de *Gaius Maecenas*, grande articulador das ligações entre o Estado Romano e o campo das artes durante o império de Caio Augusto, no período de 30 a.C. a 10 a.C. Mediante seu convívio com a produção artística, *Maecenas* aproximava artistas e pensadores do governo que representava, buscando transferir a aceitação e o prestígio destes ao Império².

O segundo período destacado é o Renascimento, símbolo do início da Idade Moderna. A crise do sistema feudal e a reinvenção do estilo de vida da população reacenderam concei-

¹ BRASIL. Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991. Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 24 de dez. 1991.

² FONSECA REIS, Ana Carla; COSTA SANTOS, Rubens da. Patrocínio e Mecenato: ferramentas de enorme potencial para as empresas. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, vol. 36, n. 2, 1996.

tos racionalistas e humanistas, típicos do Classicismo da Grécia e da Roma antigas. Diferente do que se via na Idade Média, quando a sociedade era voltada para as vontades divinas, dava-se lugar ao antropocentrismo e ao hedonismo, priorizando os desejos do homem e da vida terrena e pondo em pauta a razão humana como principal assunto a ser explorado pelas ciências e pelas artes. Surge, então, um amplo movimento cultural de revalorização artística em vários países da Europa, principalmente na Itália, do século XV ao XVI, chamado Renascimento. É nesse momento de efervescência artístico-cultural e científica em que aparecem grandes nomes como Leonardo da Vinci, Michelangelo, Botticelli e Giotto, que implementam conceitos de luz e perspectiva em suas obras, executadas com grande excelência técnica.

Figura 1 - A Criação de Adão, 1512. Michelangelo.



Fonte: Centro de Estudos Religiosos da Central European University³.

O mecenato ganha outro objetivo além da admiração das artes e da função decorativa e passa a ser praticado por nobres mercantes e membros do alto clero como forma de expressar seu status junto à sociedade e a outras nações. Embora tenha havido uma importante mudança de foco em relação ao teocentrismo do período medieval, a Igreja Católica ainda possuía forte influência nos indivíduos europeus e foi um dos principais mecenas da época. Através de obras encomendadas reafirmava seus princípios e padrões cristãos, atingindo até mesmo a população analfabeta. O uso da arte como forma de transmitir mensagens tornou-se prática comum entre instituições e indivíduos mais influentes, tendo suas técnicas e tendências aplicadas até hoje em propaganda e publicidade, pois por meio de recursos lúdicos, geram facilidade e eficiência na assimilação de conceitos pelo público.

A arte e os artistas ganhavam nova posição social, conferindo prestígio também àqueles que os incentivavam financeiramente. Alguns artistas passaram a trabalhar por encomenda, ganhando características de profissionais liberais, e, posteriormente, alguns chegando a

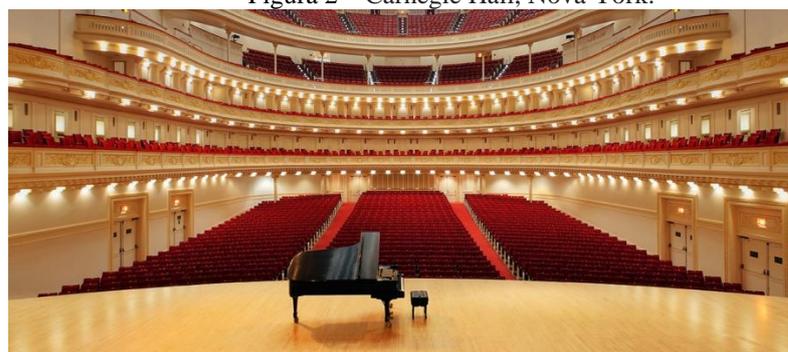
³ Disponível em: < <https://religion.ceu.edu/CRSPHDconference2017>>. Acesso em 06 de junho de 2019.

receber títulos de nobreza. Na Itália, os artistas passaram a aceitar demandas estrangeiras e grandes potências europeias começaram a importar obras e contratar talentos italianos, gerando um fluxo de intercâmbio de ideias, técnicas e recursos, que tornaram a região um local de grande efervescência cultural e intelectual.

O terceiro período citado pelo autor situa-se no início do século XX, nos Estados Unidos. Para ele, “esse mecenato (contemporâneo) se define, portanto, pelo personalismo na decisão, por não ter características eminentemente mercadológicas e pelo necessário e permanente usufruto das benesses fiscais”⁴. A produção artística passou a receber incentivos vindos de famílias emergentes nos Estados Unidos, que desejavam aceitação e reconhecimento na comunidade após consolidarem grandes fortunas através do investimento em novas indústrias que se estabeleciam no país. Entre essas famílias, estão Whitney, Rockefeller, Carnegie e Ford, fundadoras de grandes museus, teatros e centros culturais pelo território estadunidense.

Este tipo de personalismo no processo decisório daquilo que deve ser fomentado nos campos da arte e da cultura se assemelha aos moldes atuais, em que os financiadores optam por subsidiar ações que não só traduzam seus valores, mas que reforcem seus padrões e que impactem uma grande quantidade de pessoas, o que desfavorece projetos menores e que acontecem fora dos grandes centros urbanos e desvaloriza determinadas práticas minoritárias. Entretanto, no período anteriormente citado, esse apoio estava relacionado com prestígio, status social e marketing pessoal, atribuídos a grandes personalidades ou famílias ligadas a atividades de filantropia e responsabilidade social, e não diretamente com interesse de lucro.

Figura 2 – Carnegie Hall, Nova York.



Fonte: Montage Magazine⁵.

Já visando tal interesse econômico, a prática de manter equipamentos culturais pode ser associada atualmente a manutenção de espaços destinados a eventos, mostras, exposições, exibições e espetáculos artísticos por grandes marcas, como é o caso da Jeunesse Arena, uma arena multiuso com capacidade para 18.000 pessoas, e o Centro Cultural Banco do Brasil,

⁴ ALMEIDA, Cândido José Mendes de. Fundamentos do marketing cultural. In: **Marketing cultural ao vivo**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992.

⁵ Disponível em: <<https://www.montagemagazine.com/lifestyle/carnegie-halls-note-worthy-history/>>. Acesso em 06 de junho de 2019.

uma rede de espaços culturais que recebe muitas das principais mostras artísticas nacionais e estrangeiras e possui alguns dos mais visitados museus de arte do mundo. Mesmo com menor estrutura, outros locais de pequeno e médio porte dedicados à arte e à cultura mantidos por empresas alheias ao campo artístico também se beneficiam do reconhecimento perante a população de forma similar ao que acontecia no século XX.

Figura 3 – Jeunesse Arena, Rio de Janeiro.



Fonte: Trip Advisor⁶.

Reis (2006, p. 83-84), entretanto, destaca ainda outro período histórico da prática do mecenato, que se situaria um pouco antes deste último mencionado por Almeida. Para a autora, o Iluminismo teve grande influência no incentivo às práticas artísticas. Com a revolução intelectual no século XVIII, a arte se consolidou como meio de propagação de novas ideias e a classe média passou a ser uma grande incentivadora dos campos artístico e cultural, rompendo o monopólio das artes pela Igreja e compartilhando-o com a nobreza.

O mecenato aumentou sua importância socioeconômica na medida em que a fama dos artistas passou a atrair estudantes estrangeiros que, por meio do intercâmbio cultural, contribuíam para a difusão do trabalho desses mesmos artistas em seus territórios de origem, incentivando outros países a consumirem e contratarem arte e artistas italianos e conferindo a esses ainda mais prestígio e acúmulo de capital, que levavam consigo quando regressavam à Itália.

No artigo *Patrocínio e mecenato: ferramentas de enorme potencial para as empresas*, Reis e Costa Santos (2003, p. 18) abordam o patrocínio enquanto um novo tipo de incentivo ao campo artístico-cultural, que surge a partir de meados do século XX. Os autores destacam

⁶ Disponível em: < https://www.tripadvisor.com.br/LocationPhotoDirectLink-g303506-d6436890-i260845393-Jeunesse_Arena-Rio_de_Janeiro_State_of_Rio_de_Janeiro.html>. Acesso em 17 de julho de 2020.

a fala de Sarkovas⁷ quando ressalta que, embora tenha tido origem na Antiguidade, “a associação sistemática entre a atividade cultural e a comunicação empresarial é uma experiência recente, não apenas no Brasil”. Os autores evidenciam, entretanto, um apoio à cultura sob uma expressão diferenciada àquela que surgia na Grécia e Roma antigas, apresentando-se com motivação essencialmente comercial e dando início à prática de patrocínio.

1.2 Responsabilidade Social e Filantropia

De acordo com o livro *Responsabilidade social empresarial: teoria e prática*, onde Fernando G. Tenório reúne dissertações de mestrado acerca do tema, a abordagem da atuação social empresarial surgiu no início do século XX, com o filantropismo, fundamentado em princípios de associativismo e mutualismo. O ato filantrópico era a única prática de responsabilidade social feita em caráter pessoal por alguns empresários. Às companhias, no contexto social, dava-se a função de gerar lucro, empregos e pagar impostos, enquanto ao Estado competiam-se as ações sociais e de proteção à propriedade. Com o passar do tempo, compreendendo o impacto de suas ações no ambiente global, essa concepção mudou e as empresas passaram a ser entendidas enquanto agentes ativamente corresponsáveis pelo desenvolvimento social, passando a atuar mais dinamicamente nesse cenário.

A economia deixava de ser agrícola e tornava-se industrial, baseada no pensamento liberal e em seus princípios de propriedade e iniciativa privada. Pela perspectiva social, a evolução do processo produtivo causou degradação na qualidade de vida e precariedade das relações de trabalho. O contexto de mecanização do trabalho humano e cobrança cada vez maior de especialização tornou a situação complicada para a população, que começou a pressionar governo e empresas a solucionarem as consequências da industrialização enquanto cidadãos e mão-de-obra. A ética pessoal na condução dos negócios e demais questões morais de seus executivos passou a ser discutida e cobrada pelos trabalhadores e consumidores, ressaltando sua responsabilidade perante a comunidade, que antes era resumida em cumprir metas financeiras e deveres e interesses de seus acionistas.

Segundo Tenório (2006, p. 13-26), a temática social foi incorporada à gestão empresarial e a Filantropia passou a ser praticada por algumas organizações da iniciativa privada como ação positiva para o desenvolvimento social do país. Através da doação de grandes quantias e apoio a entidades e atividades socioculturais, muitos negócios foram em busca da consolidação de sua imagem enquanto socialmente responsáveis, entendendo cada

⁷ SARKOVAS, Yacoff. **Negociação do projeto cultural**. In: ALMEIDA, Cândido José M. de., DA-RIN, Silvio. Op. cit., p. 144-53.

vez mais os benefícios de serem lembradas pelo consumidor pelo impacto positivo de suas ações na sociedade. Mesmo restrita à dimensão econômica, o entendimento das obrigações da empresa acerca de sua responsabilidade corporativa aos poucos incluiu o cumprimento de ações legais referentes a questões trabalhistas e ambientais, direcionando-se, também, para outros agentes sociais além do grupo de investidores e passando a agir de forma mais ampla, contemplando outros *stakeholders* e a população no geral.

A Grande Depressão, em 1929, a ascensão do socialismo e as diversas mudanças pelas quais passavam as sociedades industriais culminaram em um momento de fortes críticas ao sistema capitalista e bastante insegurança em relação ao liberalismo. A intervenção do Estado na economia até os anos 70 causaram o desenvolvimento de uma sociedade pós-industrial guiada pela valorização das ações sociais, levantando novamente o questionamento a respeito do papel das companhias nessa nova conjuntura.

O keynesianismo, corrente defensora da política intervencionista, reduziu as incertezas do mercado e permitiu que as empresas dessem início a um processo de acúmulo de capital, consolidando o modelo de produção e consumo em massa. Por outro lado, o cenário turbulento mediante as crises do dólar e do petróleo intensificou as cobranças da população sob o empresariado, que ansiava pela melhora de suas imagens institucionais.

É notório observar que a preocupação com a imagem institucional da organização tem levado a classe empresarial a se envolver diretamente com projetos sociais que causam impacto na opinião pública. Esta é uma forma de o empresariado valorizar o negócio da sua empresa através do fortalecimento de sua imagem institucional. Afinal, empresas que implementam ações educativas e formativas, junto a crianças e adolescentes carentes, garantem maior legitimidade junto à sociedade, além de demonstrarem uma postura ética comprometida com os problemas sociais do país. (WILHEIM, 1995)⁸

No final da década de 1970, o questionamento ético e social das empresas, e não mais apenas de seus dirigentes, ganhou força e desenvolveu-se a percepção da empresa enquanto entidade moral, assumindo seu papel enquanto mantenedora de valores éticos. Maria Priscilla Kreitlon, ao discutir os fundamentos teóricos acerca da Responsabilidade Social Empresarial⁹, analisa o conceito sob a óptica de três escolas de pensamento: a *Business Ethics*, em sua abordagem ética; a *Business & Society*, em sua abordagem contratual, e; a *Social Issues Management*, em sua abordagem estratégica.

⁸ WILHEIM, A M, FERRAREZI, E. **Iniciativas empresariais em projetos sociais sem fins lucrativos** (Business initiatives in nonprofit social projects). In Cadernos Abong (SP), n.12, nov. 1995.

⁹ KREITLON, Priscilla Maria. **A Ética nas Relações entre Empresas e Sociedade: Fundamentos Teóricos da Responsabilidade Social Empresarial**. Anais do 28º ENANPAD - Curitiba (PR). 2004.

A primeira abordagem desse conceito, a ética, é tratada pela corrente chamada de *Business Ethics*, que ressalta o dever moral das organizações privadas em se comprometerem com o desenvolvimento social. Essa escola parte da análise da *empresa como tal*, e dá origem ao termo Responsabilidade Social Empresarial, deslocando, a partir de uma perspectiva organizacional, a ideia de responsabilidade pessoal, individualizada, para a noção de responsabilidade corporativa. O conceito de empresa-cidadã aparece durante as discussões acerca dessas questões, baseado na concepção de empresa como corresponsável pelo bem-estar da comunidade, destacando sua função na melhoria da qualidade de vida da população.

Na década de 1980, marcada pelo neoliberalismo e pela globalização, o mercado é o principal responsável pela regulação e fiscalização das atividades empresariais, cabendo ao consumidor à retaliação àquelas que não respeitassem os agentes e o meio ambiente. Segundo Kreitlon (2004, p. 6), nesta época diversificam-se correntes teóricas que questionam os papéis ético e social das empresas e a ideia de Responsabilidade Social Empresarial gradualmente se desprende da prática de Filantropia, passando a referir-se às consequências das próprias ações usuais da empresa⁴, que passam a incorporar objetivos sociais em seus planos de negócios.

Para Galbraith (1997, p. 190-218), as ações empresariais de algumas instituições começam a ser guiadas por esses objetivos, vendo-se como responsáveis pelo desenvolvimento social na medida em que seu crescimento simbolizava também o crescimento econômico, orientado por indicadores como Produto Nacional Bruto e Taxa de Desemprego. Toffler (1995, p. 123), entretanto, defende que as expectativas dos agentes sociais vão além da dimensão econômica e perpassam por valores pós-econômicos, passando a exigir que as corporações se preocupem com o desempenho social. Assim, outra escola, a *Business & Society*, através de um olhar mais sociológico e político, volta a refletir o termo, desta vez ressaltando a interdependência entre empresa e sociedade. Parte do empresariado, partindo de um ponto de vista focado na dimensão econômica, também passa a notar que uma população mais desenvolvida forma uma massa consumidora mais ativa e mão-de-obra melhor qualificada, justificando o investimento de recursos nesse sentido em longo prazo.

A abordagem, chamada de contratual, parte da ideia de que empresas e sociedade juntas formam um sistema complexo de interações (WOOD, 1991). Esse sistema se dá a partir de um contrato social, estabelecido entre ambas, em objetivo a definição de direitos, obrigações, privilégios e sanções em prol do bem comum, pressupondo, ainda, que a organização está sujeita ao controle por parte da sociedade (GENDRON, 2000). Sob esse enfoque, sua legitimidade, então, depende do cumprimento dessas definições.

A Teoria dos *Stakeholders*¹⁰, formulada por Freeman em 1984, que diz que as organizações possuem responsabilidades para além de seus acionistas, volta a ganhar força. A teoria destaca outros grupos de interesse da organização que devem ser reconhecidos e levados em conta, ou até mesmo terem direito de participação, nas tomadas de decisão empresariais, democratizando as relações entre sociedade e empresas e desenvolvendo uma relação de confiança e lealdade para com todos os públicos sob interação.

A partir de uma terceira perspectiva, a *Social Issues Management* traz uma abordagem estratégica ao entendimento de Responsabilidade Social Empresarial. A corrente, que trata da busca por uma gestão sistemática de problemas éticos e sociais que possam acometer a companhia, empenha-se em melhorar esse desempenho através de ferramentas práticas, de modo que a empresa possa agir com assertividade e agilidade em responder essas demandas, adaptando seu comportamento e tornando-o uma vantagem competitiva.

Assim, segundo Jones (1996, p. 7-41), esse olhar permite que a empresa antecipe transformações nos valores sociais e nas legislações, permitindo que reconheça novas oportunidades mais rapidamente. Também permite um tratamento mais ordenado a questões subjetivas, como, por exemplo, o patrocínio cultural ou apoio de projetos sociais. A função cidadã que esta exerce assume suas características estratégicas, que ajudam na conquista dos objetivos de marketing e, conseqüentemente, nos objetivos empresariais, ao mesmo tempo em que não nega sua finalidade corporativa de crescimento e lucratividade.

Segundo Barbosa e Rabaça (2001 apud TENÓRIO, 2006, p.25), o equilíbrio da empresa dentro do ecossistema social depende da atuação responsável e ética em todas as frentes. Carroll (1999, p. 268-295), ampliando o conceito de Responsabilidade Pública desenvolvido no contexto da década de 70, propõe uma pirâmide de Responsabilidade Social Empresarial, composta pelas dimensões econômica, legal, ética e filantrópica.



¹⁰ FREEMAN, R.E. **Strategic Management: A stakeholder approach**. Boston: Pitman, 1984.

¹¹ Disponível em: <https://www.researchgate.net/figure/FIGuRA-1-Piramide-de-desempenho-e-da-responsabilidade-social-empresarial_fig1_303906081>. Acesso em 06 de junho de 2020.

Nos anos 90, a *World Business Council for Sustainable Development* destaca a responsabilidade social como parte do desenvolvimento sustentável, composto pelas dimensões econômica, ambiental e empresarial. Assim, através da preservação do meio ambiente e do respeito aos anseios dos diversos agentes sociais, as empresas conquistariam o respeito e admiração de consumidores, sociedade, empregados e fornecedores, garantindo sua sustentabilidade em longo prazo.

O neoliberalismo passa a ser muito problematizado como intensificador de problemas sociais, gerando o surgimento das Organizações não Governamentais, as ONGs, que compõem o terceiro setor. Cresce um movimento da sociedade civil (que inclui setores empresariais) preocupados com a ajuda mútua realizada por entidades sem fins lucrativos, dando continuidade a ações filantrópicas. Entretanto, cabe ressaltar que mercado e ONGs são insuficientes para a solução desses novos paradigmas, cabendo ao Estado promover e direcionar as políticas sociais.

Tenório (2006, p. 37-44), analisando o Brasil perante toda essa conjuntura, declara que o país vivia uma transição entre sociedade industrial (aquela em que a Responsabilidade Social Empresarial se resume a dimensão econômica) para a pós-industrial (em que valoriza a melhoria da qualidade de vida). Essa declaração, segundo relata o autor, vinha sendo confirmada pela dualidade dos resultados de algumas pesquisas da época, como o Relatório de Desenvolvimento Humano (RDH) emitido pela Organização das Nações Unidas, que apontava uma população com características industriais, e as do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que apontavam uma economia orientada pelos serviços, característica de comunidades pós-econômicas.

Responsabilidade Social Empresarial é o compromisso empresarial de contribuir para o desenvolvimento econômico sustentável, trabalhando em conjunto com os empregados, suas famílias, a comunidade local e a sociedade em geral para melhorar sua qualidade de vida, de maneiras que sejam boas tanto para as empresas como para o desenvolvimento. (BANCO MUNDIAL, 2002, apud KREITLON, 2004, p.3).

O conceito de Responsabilidade Social passou a ser indispensável no século XXI, passando a constituir os objetivos de muitos empreendimentos, inclusive culturais e de entretenimento, que começam a contemplar outras contrapartidas sociais além das práticas artísticas. Kreitlon (2005, p. 10) destaca três características básicas que definem uma empresa socialmente responsável: o reconhecimento do impacto de suas atividades; o gerenciamento desses impactos, e; a gerência de propósitos através do diálogo permanente com seus *stakeholders*

1.3 Patrocínio

O patrocínio, relação entre cultura e capital mais relevante para este trabalho, surge em meados do século XX como uma nova forma de apoio às atividades artístico-culturais. Diferente do mecenato, essa união passou a estabelecer-se a partir de um forte interesse comercial.

A década de 70 foi caracterizada por uma mudança de foco do produto para o mercado. De acordo com Reis, em *Marketing Cultural e Financiamento da Cultura*, enquanto no Reino Unido já se praticava o patrocínio cultural, o termo só ficou conhecido no Brasil por volta dos anos 90. Foi nesse período em que houve uma efervescência de patrocínio a megaeventos em vários países. Apesar de pouco comprometimento com sentidos éticos e estéticos artísticos e culturais, essa atividade começou a ser vista enquanto ferramenta de mídia, passando a ser incorporada como parte do processo de marketing cultural das empresas.

A autora, debatendo as questões acerca desse tipo de financiamento à cultura, dedica-se à diferenciação entre mecenato e patrocínio. Segundo ela, o patrocínio faz parte da estratégia comunicacional da organização, pressupondo um investimento, isto é, com expectativa de retorno. Fazendo parte do composto de marketing empresarial, o patrocínio requer o atingimento de objetivos comerciais, como o estabelecimento uma associação positiva entre a imagem, a marca e o produto ou serviço da empresa. O mecenato, por sua vez, não é explorado publicamente, não exigindo contrapartida pelo incentivo.

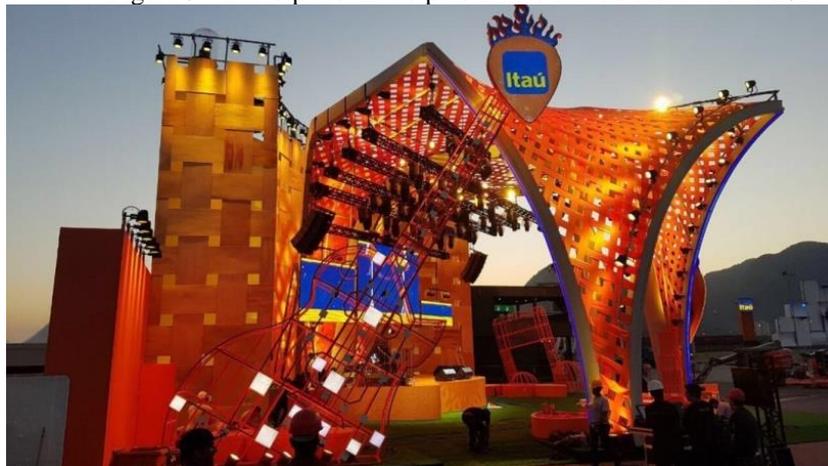
Não estarei explorando as artes se eu quiser receber algo promocional em troca do meu dólar. Quando faço uma doação a instituições de ensino posso receber, em troca, um executivo. Quando faço doação às artes também quero alguma coisa em troca. [...] Lucro é a razão da existência da corporação. A companhia que perde dinheiro não fica muito tempo nos negócios. A companhia que não pode ajudar-se não está em condições de ajudar as artes, ou quem quer que seja. Assim, a palavra lucro, embora alheia às artes, não será necessariamente uma palavra suja. E o fato de uma companhia ser motivada pelo lucro não significa que ela só se preocupa com isso. (REISS, 1970, apud REIS, 2006, p. 25)

Thomazi (2012, p. 2-4) também reflete sobre o patrocínio enquanto ferramenta estratégica na comunicação institucional. Para a autora, após o esgotamento das mídias convencionais, o patrocínio cultural chama atenção por ser associado a um momento de lazer, tendo, assim, impacto mais forte na mente do consumidor. Essa comunicação se dá por associação àquele produto ou serviço cultural, promovendo visibilidade e lembrança da marca. Por essa perspectiva, o público se familiariza com a marca e se torna mais aberto a experimentá-la. Além disso, também gera retorno institucional através de mídias espontâneas, que noticiam a ação, projetando a mensagem ainda mais.

Ainda sob a análise de Reis (1996, p. 26-28), o patrocínio cultural de produtos ou serviços pode ser de diferentes formas, como a um artista ou grupo, através da associação de imagens e valores, ou a aparelhos culturais, como centros culturais, museus e teatros, que garantem um canal contínuo de repetição de nome e inserção de mídia. Também pode ser um apoio financeiro, incluindo fornecimento de produtos e serviços ou recursos humanos, a eventos e serviços culturais, como shows, espetáculos e exposições.

Atualmente, no Brasil, tornou-se cada vez mais comum a realização desses eventos, como, por exemplo, festivais como o Rock in Rio, no Rio de Janeiro, ou o Lollapalooza, em São Paulo. Estas ações atraem muitos patrocinadores por seu grande impacto midiático e oportunidades de inserção de marca. Empresas como o Banco Itaú, Doritos e Coca-Cola se beneficiam enormemente desses festivais, aproveitando, também, para ter uma relação mais direta com o seu público, proporcionando-os uma atividade inesquecível.

Figura 5 – Palco patrocinado pelo Banco Itaú no Rock in Rio 2017.



Fonte: Tracy Locke Brasil.¹²

A autora também destaca o patrocínio cruzado, isto é, o patrocínio simultâneo de cultura outros campos como esporte, ecologia ou projetos sociais, como uma estratégia para que instituição atinja públicos amplos. O Banco Itaú é um exemplo de empresa que pratica essa modalidade de patrocínio, tendo apoiado as mais variadas áreas de projetos, incluindo Copa do Mundo da FIFA, o *Miami Open* e o time de futebol do Botafogo. Além disso, responsável por ações como a *Bike Rio*, que promove o uso de bicicletas compartilhadas como alternativa a outros meios de transporte.

Para Melo Neto (2003, p. 27), o patrocínio cultural oferece entretenimento e lazer para as pessoas em um momento que desperta sensibilidade e diversas emoções ao público, propício a apresentação de uma nova marca ou ideia. Em outra perspectiva, Thomazi (2012, p. 5-6) ressalta ainda que a ação cultural valoriza a criatividade da sociedade e facilita o acesso dela a essas manifestações artísticas.

¹² Disponível em: <<http://tracylocke.com.br/portfolio/itau-a-marca-mais-falada-do-rock-in-rio-2017/>>. Acesso em 06 de junho de 2019.

CAPÍTULO 2

CULTURA E ESTRATÉGIA

O avanço tecnológico proporcionado pelas revoluções científicas e industriais culminou em uma grande padronização dos produtos, tornando suas qualificações técnicas e funcionais bastante similares. Em um mercado cada vez mais competitivo e com uma sociedade consumidora que se tornava mais exigente de posturas éticas e sociais, as empresas passaram a buscar novas formas de se diferenciarem da concorrência, procurando estratégias para se aproximarem do público de maneira mais assertiva. Algumas dessas estratégias têm em comum o apoio financeiro à projetos culturais e artísticos, em principal os eventos, muito relacionados a momentos de entretenimento e lazer.

2.1 Comunicação estratégica

Orientadas pelos desejos e necessidades de seu público, ansiosos por atividades de lazer e cultura, algumas empresas passaram a manter espaços multiculturais com programação diversa e a participar direta ou indiretamente de produtos da indústria cultural. Sabendo que experimentação e vivência de marca positivas eram traduzidas em fidelidade à marca, o patrocínio de espetáculos, shows e outras ações artístico-culturais passou a ser percebido como uma boa alternativa a ser incluída no plano de comunicação, agindo enquanto estratégia de aproximação com seus mais diversos públicos e como uma forma relevante e persuasiva de se comunicar. Parte do empresariado passou a ter uma atuação na área cultural, fazendo desta uma força extremamente estratégica para o desenvolvimento desta última¹³.

Para Kotler (2006, p. 561-564) as atividades artístico-culturais, expressadas muitas vezes em formato de evento, podem ter como um dos objetivos criar experiências entre público e marca e provocar sensações nesses possíveis consumidores, pois propiciam ao homem o espaço para expandir seus contatos pessoais e profissionais, para apostar na criação e recriação de temas, para desenvolver seu senso crítico e aprimorar sua visão (MELO NETO, 1999). O diálogo entre o campo artístico e empresarial foi evoluindo assim como os números de patrocínio cultural no país, indicando que ambos poderiam se beneficiar dessa relação se aliados a um bom planejamento.

¹³ CORRÊA, Marcos Barreto. **A empresa no novo cenário cultural**. Cultura e Mercado. 07 de novembro de 2006. Disponível em: <<https://www.culturaemercado.com.br/site/a-empresa-no-novo-cenario-cultural/>>. Acesso em 09 de maio de 2019.

O que torna o evento uma atividade de marketing é a sua capacidade de juntar o negócio do patrocinador com os consumidores potenciais em um ambiente interativo. (...) Ao dele participarem, tais pessoas interagem com o negócio do patrocinador, tomam conhecimento do seu produto e aprendem a valorizar sua marca. (MELO NETO, 1999, p. 56)

Para Melo Neto (1999, p. 56), os eventos culturais criam espaços muito apropriados para o marketing promocional, que tem como objetivo criar esses ambientes interativos entre consumidores e patrocinadores, impulsionando a reputação do negócio e o aumento das vendas. Segundo o autor, é possível entender as atividades culturais como mídias interativas, que servem de estratégias de penetração e desenvolvimento de mercados, atraindo mídia espontânea, promovendo marcas e produtos e conquistando e fidelizando novos clientes. Assim, associação da empresa a ações que amparam o cidadão, a comunidade, o meio ambiente e o patrimônio artístico-cultural local propicia retorno altamente positivo para sua imagem.

A Skol, cerveja da Cervejaria Ambev, é uma das empresas que utiliza frequentemente essa estratégia para promover seus produtos. Em 2008, durante o verão carioca, foi responsável pela instalação de uma roda gigante no Forte de Copacabana, articulando bares com *lounges* e muita música. A instalação, que remetia fortemente ao conceito visual da marca, acabou virando ponto turístico e um dos maiores *cases* de soluções criativas para grandes empresas.

Figura 6 – Roda Gigante inaugurada pela Skol em 2008.



Fonte: Rafael Felipe Santos.¹⁴

A apreciação estética proporcionada pela valorização do campo das artes pelas empresas também pode ser percebida através do investimento em atributos visuais para os

¹⁴ Disponível em: < <http://www.rafaelfelipesantos.com.br/o-mercado-e-a-publicidade-de-cerveja-no-brasil/roda-skol-noite/>>. Acesso em 06 de junho de 2020.

produtos e para a própria marca. Schmitt e Simonson, ao abordarem *marketing aesthetics*¹⁵, ressaltam que esse estímulo gerado pela apresentação visual das companhias é, justamente, um dos patamares que influenciam na escolha de compra do consumidor. Assim, a publicidade viu no campo artístico subsídios para o planejamento de experiências sensoriais que pudessem diferenciar a marca através da emoção gerada e dos valores transmitidos.

A realização ou o apoio a estas ações também traz benefícios no ponto de vista do marketing de relacionamento¹⁶. Por meio desses eventos, constrói-se uma rede de marketing que inclui a empresa e seus apoiadores (clientes, funcionários, fornecedores, distribuidores, revendedores, entre outros), construindo um patrimônio corporativo singular¹⁷. Além daqueles voltados para o público externo, há também aqueles que se concentram nos próprios colaboradores, proporcionando mais acolhimento e criatividade no local de trabalho e aperfeiçoando os relacionamentos internos entre os indivíduos da instituição. Essas ações possuem um grande potencial para gerar novas possibilidades para as empresas, promovendo a integração entre funcionários e motivação, constituindo uma importante ferramenta de comunicação dirigida na atualidade.¹⁸

Assim, entende-se que a comunicação estratégica associada a ações culturais traz diversas vantagens para a organização, contemplando a exposição da marca e de seus produtos e serviços, distribuição de material promocional, aproximação com os públicos internos e externos e oportunidade de cadastramento e pesquisas junto a estes. No aspecto econômico, pode-se observar o aumento da produtividade entre os colaboradores, aumento de vendas e a conquista e a fidelização de novos clientes. Para o campo artístico-cultural, o patrocínio destas empresas traz a possibilidade de viabilização de suas atividades e proporciona melhorias técnicas, incrementando a qualidade de seus produtos por intermédio da contratação de equipamentos e materiais melhores e condições mais adequadas para os profissionais.

2.2 Marketing Cultural

Enquanto a comunicação estratégica dedica-se exclusivamente ao aspecto promocional do composto de marketing, o Marketing Cultural engloba a instituição como um todo e age de forma mais ampla. Augusto e Yanaze, em *Gestão Estratégica da Cultura*, dedicam-se a

¹⁵ SCHMITT, Bernd, SIMONSON, Alex. **Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image**. New York: The Free Press, 1997.

¹⁶ “Prática de construção de relações satisfatórias ao longo prazo com partes-chaves - consumidores, fornecedores e distribuidores - para reter sua preferência e negócios a longo prazo” (KOTLER, 1998, p. 30).

¹⁷ KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

¹⁸ BEZERRA, Beatriz Braga; AGUIAR, Eduardo da Costa (Orientador). **Patrocínio de eventos: ferramenta estratégica de comunicação e vendas**. 2011. 32f. Monografia apresentada para conclusão do curso de Pós-graduação em Gestão da Comunicação Empresarial – Faculdade Frassinetti do Recife, Recife, 2011.

diferenciar o conceito do Marketing Cultural do de Comunicação Estratégica associada à ações culturais. Segundo os autores, Marketing Cultural pressupõe o apoio a ações e produtos culturais, sendo utilizado como ferramenta associada aos objetivos institucionais de longo prazo. A comunicação por ação cultural, por outro lado, possui objetivo puramente promocional.

Dessa forma, a gestão da cultura, seja do ponto de vista dos profissionais da cultura ou das organizações estranhas à cultura, mas que a utilizam para fins institucionais ou mercadológicos, deve ter caráter estratégico, tendo em vista que os objetivos implícitos são focados numa postura competitiva e sua utilização como elemento diferencial perante os diversos públicos interessados. (AUGUSTO E YANAZE, 2009, p. 78)

Os autores refletem, no artigo acima citado, a confusão entre os conceitos mencionados, onde Marketing Cultural é erroneamente utilizado como sinônimo de qualquer ação de marketing ligada ao patrocínio de atividades culturais. Segundo eles, o termo Marketing Cultural foi sendo reduzido a funções meramente comunicacionais para ser utilizado em um cenário altamente competitivo que busca técnicas alternativas de comunicação para gerar diferenciação frente aos concorrentes.

O Oi Futuro, mantido pela Oi, é uma instituição que representa bem a implementação do Marketing Cultural. Sendo uma das empresas mais assíduas na Lei de Incentivo Estadual do Rio de Janeiro, por meio da Oi Móvel e da Telemar Norte Leste. A Oi é mantenedora de um instituto de inovação e criatividade, o Oi Futuro, por onde oferece programas de incubação e aceleração de projetos e negócios de impacto social, buscando soluções singulares para as cidades e para a gestão cultural¹⁹. O Oi Futuro atua enquanto catalisador criativo, impulsionando pessoas através das artes, estimulando a cocriação e promovendo o acesso à cultura na era digital. Por meio desse espaço, a Oi tem ações nas áreas de Educação, Cultura, Inovação Social e Esporte, valorizando, sobretudo, a produção de vanguarda e a convergência entre arte contemporânea e tecnologia. Esta última relaciona-se diretamente com o ramo de atuação da empresa, o que permite que o patrocinador busque projetos cujos temas possam se relacionar mais profundamente com os ideais e negócios do empreendimento.

A empresa de telefonia comprometeu-se com a valorização da diversidade e com a inclusão, propondo debater futuros possíveis através da missão de democratizar o acesso ao conhecimento para acelerar e promover o desenvolvimento humano. Assim, desenvolveu fortes laços com o setor artístico-cultural, se fazendo presente em uma série de programas e ações que envolvem não só a difusão da produção criativa, mas que promovem a

¹⁹ _____. Oi Futuro – O Instituto. Disponível em: < <https://oifuturo.org.br/o-instituto/>>. Acesso em 10 de julho de 2020.

profissionalização de novos agentes culturais. Como consequência, estes desenvolvem uma relação afetiva com a marca, já que esta se envolve diretamente na evolução do mercado em que atuam e na sociedade como um todo.

Em 2005, o Oi Futuro criou o Programa Oi de Patrocínios Culturais Incentivados, passando a selecionar, por meio de editais públicos como a Lei Estadual de Incentivo à Cultura do Rio de Janeiro, projetos que pudessem dialogar com seus interesses institucionais de promover interatividade, inovação e experimentação. As propostas culturais, desde então, são avaliadas por uma comissão de especialistas externos selecionados pelo Oi Futuro e por profissionais da Oi e do Oi Futuro, além de eventuais parceiros e correalizadores dos editais, tendo por base os objetivos e critérios definidos pelos regulamentos específicos desses programas. Uma vez aprovados no edital interno, os projetos seguem os trâmites comuns do cadastro no programa de fomento da Secretaria de Cultura e, caso habilitados, são contemplados com o patrocínio. De acordo com Roberto Guimarães, Gerente-executivo de Cultura do Oi Futuro, a Oi preocupou-se em direcionar o tratamento dos projetos, entendendo que este possuía maiores habilidades técnicas para avaliar as propostas, facilitando o diálogo entre ambas as partes e dando protagonismo àqueles que possuem experiência enquanto fazedores de cultura, que gerem o instituto.

Desde a criação do Programa Oi de Patrocínios Culturais Incentivados, há 15 anos, a empresa entendeu que quem deveria gerenciá-lo era a nossa instituição - mais precisamente a área de Cultura. Não só porque se tratam de projetos realizados com dinheiro público, como pelo fato de nossa área estabelecer diálogo mais direto com os produtores/fazedores de cultura. (GUIMARÃES, Roberto, 2020)²⁰

Essa confluência com a gestão pública já resultou em mais de 2.500 projetos culturais apoiados, 100.000 visitantes por ano no centro cultural, 30.000 pessoas atendidas por ano pelos programas educativos e 22.000 pessoas beneficiadas pelos projetos esportivos. A marca também já possui 139.000 peças no recém-batizado Musehum – Museus das Comunicação e Comunicações e Humanidades (antigo Museu das Telecomunicações), o maior acerca de telecomunicações do país, além de ter formado 2.200 alunos pelo NAVE, o Núcleo Avançado de Educação mantido pelo instituto, um programa de ensino médio em parceria com as Secretarias de Educação do Rio de Janeiro e de Pernambuco, com o objetivo de desenvolver metodologias educacionais e formar jovens para trabalhar com inovação e tecnologias digitais, preparando-os para profissões contemporâneas na área digital e criativa²¹.

²⁰ Em entrevista cedida exclusivamente para esta pesquisa, em 16 de julho de 2020.

²¹ Oi Futuro. NAVE. Disponível em <<https://oifuturo.org.br/programas/nave/#faq>>. Acesso em 06 de junho de 2020.

Figura 7 – Colégio NAVE.

Fonte: Oi Futuro.²²

Figura 8 – Encontro no colégio NAVE.

Fonte: Oi Futuro.²³

A Oi recebe centenas de propostas que compõem sua programação nos meses e anos seguintes, mantendo a classe artística atenta a suas ações de fomento e grata a marca, por reconhecê-la como potencializadora de suas práticas e valores éticos e estéticos. Alguns exemplos de projetos que recebem fomento direto ou indireto são o Lab.Ia, o Laboratório de Intervenções Artísticas, parte do projeto Oi Kabum!, que incentiva jovens que desejam desenvolver intervenções coletivas relacionadas à cultura urbana, e o Labsônica, um laboratório de experimentação sonora e musical que realiza projetos de capacitação e aceleração de carreira para selos e artistas. Todas as iniciativas contempladas dialogam com a missão, visão e valores promovidos pelo Oi Futuro, que constituem um conceito sólido que engloba a estrutura de todos os projetos que financia e realiza.

Figura 9 – Laboratório Labsonica do Oi Futuro.

Fonte: Oi Futuro.²⁴

²² Disponível em: <<https://oifuturo.org.br/>>. Acesso em 06 de junho de 2020.

²³ Disponível em: <<https://oifuturo.org.br/>>. Acesso em 06 de junho de 2020.

²⁴ Disponível em: <<https://oifuturo.org.br/>>. Acesso em 06 de junho de 2020.

Reconhecendo que as organizações precisavam abrir novas frentes para se diferenciar em um mercado de consumidores que impunha novos valores empresariais, a comunicação institucional ganhou papel fundamental. A construção de relacionamentos com públicos diversos tornou-se a principal atividade das organizações, constituindo uma importante ferramenta estratégica de competitividade. Com todas as mudanças de paradigma em relação à produção e ao consumo, o processo de marketing tornou-se um grande aliado na busca pelos consumidores ideais.

Neste novo cenário, os aspectos intangíveis das empresas ganham maior importância. A mudança de mentalidade do consumidor aumenta o nível de exigência no processo de decisão de compra, cada vez mais marcado pela percepção do público em relação aos valores subjetivos agregados aos produtos ou serviços. Segundo Rustiguel Silva e Maricato (2013, p. 2), ações voltadas para esses valores que gerem impactos positivos na sociedade têm ganhado espaço como ferramenta estratégica. Ainda na visão dos autores, cresce o conceito de capital de marca, que a reconhece enquanto elemento concreto de influência por representar uma posição na mente do consumidor. Sendo assim, é um patrimônio da empresa com tanto valor quanto seus outros elementos tangíveis.

A *American Marketing Association* entende Marketing como sendo “o processo de planejamento e execução da concepção, da definição de preço, da promoção e da distribuição de ideias, produtos, serviços, organizações e eventos para criar trocas que irão satisfazer os objetivos das pessoas e empresas”. No Marketing Cultural, a cultura é usada como meio de transmissão de determinadas mensagens que possam cumprir os objetivos institucionais. É utilizada, ainda, como recurso de comunicação organizacional e de valorização de marca.

Neto (2005) define Marketing Cultural como “uma atividade deliberada de viabilização físico-financeira de produtos e serviços que, comercializados ou franqueados, venham a atender às demandas de fruição e enriquecimento cultural da sociedade.” Assim, o apoio à cultura foi sendo incorporado nas atividades de marketing como forma de diferenciação competitiva a partir do entendimento de que, para além de entretenimento, a cultura promove o exercício da cidadania, virando pauta dos programas de Responsabilidade Social da empresa.

O Programa Pontes, também desenvolvido pelo Oi Futuro, em conjunto com o *British Council*, incentiva justamente esse exercício. Através de sua articulação com o consulado inglês, a Oi seleciona projetos independentes que promovam o intercâmbio cultural com artistas e produtores britânicos, gerando uma importante interação entre as nações e favorecendo o desenvolvimento tecnológico da produção artística.

Figura 10 – Chamada aberta para o Programa Pontes.

Fonte: Oi Futuro²⁵.

Figura 11 – Selecionados para o Programa Pontes.

Fonte: Oi Futuro²⁶.

Mediante a uma nova conjuntura trabalhista que pôde reduzir a carga horária dos trabalhadores, garantindo-os mais tempo livre, a indústria cultural ganhou papel de destaque em relação a outras atividades de lazer. O incentivo às atividades culturais passou a ser encarado como aparato desenvolvedor de laços com os consumidores na medida em que se percebeu que, ao estarem em meio à uma experiência artístico-cultural, era possível atingir a esfera emocional do público, mais receptivo, nessas circunstâncias, à novas ideias, marcas e produtos. Além disso, essa prática contemporânea de apoio à cultura, ao ser associada a entretenimento e lazer, contribui para uma sensação de identificação e compreensão entre patrocinador e consumidor, agregando valor à marca apoiadora.

A gestão intelectual da marca e seus esforços para valorizá-la devem alcançar toda a gestão organizacional. O Marketing Cultural surge como ferramenta para o gerenciamento de imagem, tendo forte influência na comunicação integrada da instituição e alcançando todas as ações que constroem a identidade institucional. O Marketing Cultural, portanto, é o conjunto de recursos e ações que permite projetar a imagem da empresa através de ações culturais conferindo prestígio as ações do composto promocional institucional.

Assim, marketing cultural deve ser entendido como um conjunto de ações mercadológicas na esfera das instituições culturais, em que seus produtos e serviços são a própria obra artística, e dos fundamentos de marketing estrategicamente traçados para os seus interesses comerciais. (YANAZE, 2009, p. 78)

Para Vescia (1987, apud GERTNET e CARNAVAL, 1999, p. 5), para que o Marketing Cultural gere resultados institucionais positivos é preciso pensar em longo prazo e não utilizar o patrocínio cultural em atividades esporádicas. É necessário possuir um eixo de

²⁵ Disponível em: <<https://oifuturo.org.br/>>. Acesso em 06 de junho de 2020.

²⁶ Disponível em: <<https://oifuturo.org.br/>>. Acesso em 06 de junho de 2020.

identificação entre a empresa e o projeto patrocinado e que o patrocínio tenha uma relação com a política de comunicação da organização, voltando-a ao seu público-alvo e avaliando corretamente os impactos de cada mídia. Gertner e Carnaval (1999, p. 4) ressaltam também a importância da otimização do mix de comunicação para evitar o desperdício de verba. Assim, o Marketing Cultural precisa estar inserido em um contexto que envolve assessoria de imprensa, propaganda institucional, divulgação dos eventos e relações públicas.

Com todos os benefícios que se pode alcançar, dentre eles a criação de uma imagem de marca forte e bem posicionada com alto engajamento na mídia, o Marketing Cultural é um investimento com retornos garantidos se amparado com as ferramentas corretas de planejamento, execução e avaliação. Ao associar a imagem institucional à responsabilidade social empresarial, a empresa é apresentada à comunidade enquanto comprometida com a sociedade e seu desenvolvimento educacional e cultural²⁷, gerando simpatia do público e identificação com os valores praticados.

2.3 Incentivos Fiscais

A indústria cultural no Brasil teve como um de seus marcos principais a promulgação da Lei 7.505 (chamada de Lei Sarney), em 1986, inaugurando as práticas de incentivos fiscais à cultura. Nesta lei, o Estado, através do mecanismo de renúncia fiscal, propunha que os recursos para esta área fossem buscados no mercado, dando à iniciativa privada o poder de decisão sobre a produção cultural em âmbito estatal, ainda que esta fosse feita com dinheiro público. A Lei Sarney foi extinta e, em 1991, deu origem à Lei 8.313, popularmente conhecida como Lei Rouanet. Esta, entretanto, é apenas uma dentre as diversas leis de fomento público ao campo artístico-cultural que contam com o apoio monetário de empresas privadas, constituindo uma importante e ainda pouco utilizada ferramenta de Marketing e gestão fiscal empresarial.

O investimento em cultura no Brasil nos anos 90 a partir das Leis de Incentivo foi uma tentativa do governo de fomentar o mercado cultural brasileiro. Se, por um lado, o poder público se abdicou de decidir o que seria ou não produzido em termos culturais, por outro, deu a oportunidade para que o empresariado utilizasse parte de sua verba, geralmente destinada ao pagamento de impostos, ao apoio de atividades artísticas que, se feitas com bom planejamento estratégico, pudessem consolidar uma imagem institucional positiva, associando seus valores e missão a projetos de amplo interesse público e de impacto social e tecnológico.

²⁷ RUSTIGUEL SILVA, Beatriz; MARICATO, João de Melo. **O Marketing Cultural como ferramenta estratégica de Gestão de Marcas**. XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, Rio Verde, GO, 2013.

O surgimento das Leis de Incentivo canalizou recursos de empresas privadas para investimentos em projetos culturais certificados pelas instâncias competentes, transformando um valor que seria recolhido como imposto em ações que trouxessem visibilidade para as marcas patrocinadoras. Segundo Côrrea, as leis de fomento deram para a iniciativa privada um papel ativo na dinâmica cultural da sociedade, ao mesmo tempo em que trouxe para o campo cultural maior visão estratégica e empresarial. Para o autor,

Entendidas assim, as leis constituem um moderno instrumento a serviço do mercado cultural, já que trazem para ele mais do que novos recursos. Trazem a visão e os recursos humanos, gerenciais e materiais da empresa, que acaba por colocar suas estruturas físicas e comerciais a serviço de suas intervenções no mercado cultural e dos projetos por ela apoiados. (CÔRREA, 2006)²⁸

A promoção do ideal de cultura enquanto bom negócio chamou a atenção para os aspectos fiscais, tributários e econômicos das parcerias entre organizações privadas, produtores e artistas. Aos poucos, as ações culturais empresariais foram migrando de um objetivo exclusivamente mercadológico para uma visão realmente comprometida com resultados mais duradouros e transformadores. Nesse contexto, além das vantagens que o campo artístico-cultural oferece, tanto no ponto de vista promocional quanto institucional, as organizações têm nas políticas culturais públicas outros estímulos para agir enquanto fomentadoras da cultura²⁹. A empresa se aproxima da comunidade, reforça sua imagem junto ao público e ainda se beneficia de incentivos fiscais.

A *Rio Creative Conference*, que possuiu patrocínio de grandes empresas como Petrobrás e Oi Móvel através das Leis de Incentivo à Cultura, em 2019, convidou os Secretários de Cultura de Estado do Rio de Janeiro e de São Paulo para debateram a importância das políticas públicas no setor cultural, em especial as Leis de Incentivo. A conferência, que acontece anualmente, é uma das maiores expositoras de novas tecnologias, ideias e tendências para o setor criativo no país, convidando palestrantes nacionais e estrangeiros, oferecendo oficinas, rodadas de negócio e muitas outras atividades para o público. Os patrocinadores, ao associarem suas imagens a um evento de impacto internacional, absorvem suas qualidades e valores e os utilizam enquanto diferencial competitivo. Sendo a Rio2C uma convenção mercadológica com profissionais altamente relevantes, as marcas ainda usufruem da aproximação com um público criativo muito

²⁸ CORRÊA, Marcos Barreto. A empresa no novo cenário cultural. *Cultura e Mercado*. 07 de novembro de 2006. Disponível em: <<https://www.culturaemercado.com.br/site/a-empresa-no-novo-cenario-cultural/>>. Acesso em 09 de maio de 2020.

²⁹ RUSTIGUEL SILVA, Beatriz; MARICATO, João de Melo. **O Marketing Cultural como ferramenta estratégica de Gestão de Marcas**. XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, Rio Verde, GO, 2013.

influyente, qualificado e com alto potencial consumidor, além de estarem diante de possíveis futuros parceiros de negócios e colaboradores.

Figura 12 – Painel da Rio 2C com autoridades das Secretarias de Cultura do Rio de Janeiro e São Paulo.



Fonte: Rio 2C.³⁰

De forma geral, as Leis de Incentivo à Cultura, no Brasil, estabelecem benefícios tributários através da dedução de impostos como Imposto de Renda, ICMS e ISS para pessoas físicas ou jurídicas que patrocinem projetos culturais certificados pelos pareceristas técnicos e comissões de avaliação dos órgãos competentes. A prática do incentivo fiscal ao campo atrai um número crescente de empresas patrocinadoras e, diante de tais facilidades, muitas delas passam a incluir a cultura como item estratégico para melhorar seu posicionamento de mercado. As concessões cedidas por meio destas leis chamam a atenção para o patrocínio cultural, estimulando o debate e estudo dessa estratégia.

A Cervejaria Ambev é uma das empresas que mais se beneficia dos incentivos, que representa grande parte de seus gastos em marketing promocional. Por meio da cerveja Antarctica, sua marca foi patrocinadora oficial de diversas edições do Carnaval do Rio, tendo exclusividade no comércio legal de bebidas em vários locais da cidade durante seu maior e mais impactante evento turístico e cultural. A Secretaria de Estado de Cultura do Rio de Janeiro divulga em Diário Oficial mais de R\$20 milhões destinados para a companhia de bebidas via Lei de Incentivo apenas para essa época do ano, levando em conta que a Ambev patrocina ainda, diversos outros projetos por intermédio desse aparato. É mediante este patrocínio que a cidade pode contar com blocos e festas com estruturas cada vez melhores durante o Carnaval, que apresenta cada vez mais banheiros químicos, equipamentos melhores e técnicas

³⁰ Disponível em: <<http://rio2c.meioemensagem.com.br/noticias2019/2019/04/25/a-cultura-esta-sob-ataque/>>. Acesso em 06 de junho de 2020.

mais seguras. Além disso, estimula fortemente o turismo local, gerando grande impacto econômico para a cidade do Rio de Janeiro, além de fomentar empregos temporários legalizados.

Figura 13 – Prefeito Marcelo Crivella e Marcelo Alves, Presidente da Riotur, em coletiva de imprensa do projeto Carnaval Rio 2019, patrocinado pela Ambev.



Fonte: Tititi do Samba.³¹

A associação entre empresariado e atividades culturais acontece, principalmente, em espetáculos e eventos de grande porte que trazem grande visibilidade para as marcas patrocinadoras. Para Castello (2002, apud GRUMAN, 2010, p. 150), o mercado de bens culturais ganha a companhia do mercado de imagens institucionais e promocionais na medida em que a política de incentivos, para além da viabilização do projeto em si, que beneficia o produtor cultural, também permite que as organizações privadas desfrutem do marketing cultural e de todos os seus efeitos de valorização de imagem, ao mesmo tempo em que transformam parte de sua verba, geralmente comprometida ao pagamento de tributos, em investimento em marketing por intermédio de ações culturais.

O empresariado do país, entretanto, nem sempre tem conhecimento acerca do uso dos aparatos fiscais³², deixando de utilizar um recurso de impactos bastante positivos na gestão orçamentária organizacional, principalmente a ligada à área de marketing. Embora tenha havido nos últimos anos uma movimentação da Secretaria de Estado de Cultura do Rio de Janeiro para atrair novos investidores, as leis de incentivo ainda são utilizadas, majoritariamente, por um grupo não muito extenso de organizações de grande porte devido às suas altas taxas de impostos e, conseqüentemente, maior verba disponível para patrocínio incentivado. Empresas menores seguem desconhecendo o sistema de dedução fiscal ou se

³¹ Disponível em: <<http://tititidosamba.com.br/noticias/tudo-sobre-samba/crivella-apresenta-planejamento-do-carnaval-rio-2019>>. Acesso em 06 de junho de 2020.

³² GERTNER, Rosane K.; CARNAVAL, Juliana. **Marketing Cultural no Brasil: teoria e prática**. EnANPAD 1999.

assustam com as burocracias estatais, deixando de aproveitar uma ferramenta da qual poderiam obter muitos benefícios.

Dentre os projetos culturais habilitados, são preferidos pelas organizações projetos localizados nas áreas centrais e mais nobres das cidades, onde podem garantir uma boa exposição de marca. Nessa dinâmica, projetos menores, com caráter mais popular e descentralizado, acabam sendo preteridos e, muitas vezes, não são capazes de captar recursos junto aos patrocinadores no prazo de vigência de sua Certificação de Mérito Cultural, concedida pelo Estado após a sua aprovação. A política pública de patrocínio à cultura, então, mostra algumas de suas fragilidades, como a incapacidade de direcionar a viabilização de atividades para populações fora das zonas centrais e centralização de recursos por localidade e por empresa patrocinadora..

Devido às características políticas e econômicas do Brasil, marcadas por recorrentes instabilidades, pode-se dizer que esse sistema de patrocínio corporativo ainda está em fase de implantação. Tendo em vista que as empresas ainda sofrem com muitos fatores externos adversos as impõem efeitos paralisantes³³, podemos prever que as leis de incentivo terão maior adesão em um cenário mais estável em relação ao encontrado atualmente. Levando em conta ainda as reformulações recentes da legislação, que agora prevê percentagens ainda maiores de benefícios fiscais para as empresas, facilitando o discurso dos produtores culturais em etapa de captação de recursos, pode-se estimar melhorias técnicas em termos de patrocínio cultural, maior quantidade de projetos contemplados pelos patrocínios e inscrição de novas empresas patrocinadoras.

³³ DURAND, José Carlos Garcia; GOUVEIA, Maria Alice; BERMAN, Graça. **Patrocínio empresarial e incentivos fiscais a cultura no Brasil: análise de uma experiência recente**. Rev. adm. empres., São Paulo, v. 37, n. 4, p. 38-44, Dez. 1997. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901997000400005&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 14 de maio de 2020.

CAPÍTULO 3

CULTURA E PLANEJAMENTO

A abertura de diálogo entre comunidades empresarial e cultural foi embalada por muitos questionamentos de ambas as partes. As empresas reclamavam da falta de profissionalismo e responsabilidade entre os artistas, que se viam como centro da produção artística. Para estes, entretanto, a iniciativa privada, na tentativa de enquadrar seus projetos às expectativas institucionais, acabava doutrinando os valores da obra, gerando projetos moldados de acordo com objetivos negociais e políticos de seus financiadores. Surge, nesse cenário, a figura do produtor cultural, agindo como intermediário tradutor das línguas faladas nas duas comunidades e responsabilizando-se pela adequação, apresentação, realização e avaliação dos projetos propostos.

A indústria cultural, refletida pela própria lógica de produção industrial, passou a buscar maior profissionalização, criando suas próprias leis de funcionamento adequadas ao campo. Os artistas, aos poucos, passaram a entender sua necessidade de acesso a alternativas de viabilização de seus empreendimentos culturais e envolvimento com o público desejado. No mundo contemporâneo, o artista aos poucos deixa de ver o patrocínio como comercialização depreciativa, enquanto as empresas passam a ser mais atentas às limitações de sua intervenção nos projetos culturais, consolidando uma maior sintonia entre os profissionais da área e o crescimento exponencial nos números de patrocínio cultural no país.

A profissionalização do setor cultural, principalmente àquele ligado a entretenimento e lazer, pode ser percebida já nos primeiros passos da concepção de produtos culturais, em especial os eventos artístico-culturais. A cultura pôde subsidiar-se de técnicas de planejamento mais eficazes e adaptar-se a novas formas de gestão, resultando em maior assertividade na execução de projetos e maior credibilidade para a área. Assim, as empresas desenvolveram maior confiança para investir em atividades culturais, criando critérios avaliativos mais flexíveis para o patrocínio cultural, e artistas e produtores passaram a dar mais relevância aos processos burocráticos de elaboração de seus produtos.

3.1 Desenvolvimento

A etapa de desenvolvimento do projeto cultural é de extrema importância para o sucesso de sua execução e posterior avaliação de seus resultados. O projeto atua em situações complexas e interligadas com o contexto no qual irá ser realizado e que não podem ser

tratadas como ações isoladas³⁴. Sua elaboração deve ser feita por profissionais especializados na mediação entre os campos empresarial e cultural, que sejam capazes de gerir a subjetividade de cada proposta, transformando ideias em ações artístico-culturais efetivas, ao mesmo tempo em que se desperta interesses negociais. Para Cunha (2013, p. 41-46), o processo de organização do setor cultural exige um perfil profissional capaz de olhar de forma estratégica e sensível para o seu campo de atuação, atuando de modo assertivo.

[...] pode-se comprovar a teoria, que diz que um evento cultural organizado, bem planejado, bem aplicado e, de certa forma, engajado com o negócio da empresa, pode proporcionar um bom retorno para as empresas que nele investem. A empresa pode obter retorno como fortalecimento, posicionamento e promoção da marca, além de conquistar a simpatia do público que está envolvido nessas ações. (THOMAZI, 2012)³⁵

O planejamento se inicia pela análise e diagnóstico do ambiente em que o projeto estará inserido. Assim, o produtor deve identificar possíveis problemas, demandas e oportunidades que possam interferir, serem supridas ou serem aproveitadas pelas ações que irá propor, buscando conhecer seu público e suas necessidades e criando subsídios que justifiquem o projeto³⁶. Nessa etapa, é preciso considerar o cenário político e legal em que a proposta será apresentada, podendo esta ser planejada desde o início mediante diretrizes de programas e editais específicos, no caso de projetos concebidos especialmente para atender alguma empresa ou plano de fomento, ou adaptadas para diferentes formas de captação de recursos, o que pode ser eficaz na posterior viabilização das ações e relacionamento com possíveis patrocinadores. Roberto Guimarães, um dos gestores do Programa Oi de Patrocínios Culturais Incentivados, relata que “fica tudo mais fluído, uma vez que se pressupõe que o proponente conheça as nossas linhas curatoriais e acompanhe o que vimos desenvolvendo ao longo de nossa história”.

A etapa seguinte do reconhecimento da realidade em que o projeto está inserido consiste na conceituação do produto cultural, seguindo o modelo tradicional que delineia seus objetivos, justificativas e estratégias de ação. As atividades do projeto devem estar interligadas e associadas a seus objetivos específicos, remetendo-se sempre ao seu objetivo geral. Deve-se sintonizar a ideia com a realidade observada, sempre procurando formas de otimização de processos logísticos e financeiros, principalmente. Cabe, durante essa etapa, perceber a adequação dos conteúdos a cada situação encontrada e em que medida as

³⁴ CUNHA, Maria Helena. **Projeto cultural: concepção, elaboração e avaliação**. Curso de formação de gestores culturais, 2013.

³⁵ THOMAZI, Mara Regina. O Patrocínio como Ferramenta de Comunicação Estratégica. 35º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Fortaleza, CE. 2012.

³⁶ CUNHA, Maria Helena. **Projeto cultural: concepção, elaboração e avaliação**. Curso de formação de gestores culturais, 2013.

atividades terão impactos na comunidade em que serão inseridas, ajustando a proposta para que esta siga uma coerência e uma identidade conceitual e artística, que a tornam sólida.

O projeto RIOFESTIV.AL, realizado entre 2018 e 2019 com patrocínio da Oi por meio da Lei de Incentivo à Cultura da Secretaria de Estado de Cultura do Rio de Janeiro, trouxe conceitos inovadores a partir da observação de um cenário em que as práticas culturais voltam-se cada vez mais para o universo digital. A partir dessa constatação, um grupo de curadores de sete festivais internacionais que acontecem no estado (Festival Curta Cinema, FESTLIP – Festival Internacional das Artes da Língua Portuguesa, FIL – Festival Internacional de Intercâmbio de Linguagens, Festival do Rio, Multiplicidade, Festival Panorama e TEMPO_FESTIVAL) reuniu-se para apresentar um novo pensar artístico, propondo uma forma investigativa e experimental de criação.

Figura 14 – Divulgação do projeto RIOFESTIV.AL.



Fonte: Catraca Livre³⁷

Com o objetivo principal de discutir e refletir sobre as fronteiras do digital, os proponentes romperam o formato tradicional de um festival ao revolucionar os meios de criação, de produção, de circulação e de recepção, por meio de uma plataforma 100% online, onde durante 12 meses ininterruptos estrearam diariamente obras inéditas de mais de 60 artistas brasileiros e estrangeiros³⁸. Dentre os demais objetivos dos diretores, estavam também a exploração, difusão e reflexão sobre a multiplicidade das linguagens artísticas, o estímulo à colaboração artística, a facilitação do acesso do público a experiências e conhecimento através do virtual e a subversão da relação tempo, espaço e criação.

³⁷ Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/agenda/riofestiv-al-1o-festival-virtual-apresenta-mais-de-60-artistas/>>. Acesso em 06 de junho de 2020.

³⁸ _____. Oi Futuro lança o RIOFESTIV.AL: primeiro festival totalmente online realizado em ambiente virtual. Oi Futuro, 2018. Disponível em: <https://oifuturo.org.br/historias/oi-futuro-lanca-o-riofestiv-al-primeiro-festival-totalmente-realizado-em-ambiente-virtual/>.> Acesso em 10 de julho de 2020.

RIOFESTIV.AL é um projeto inovador, com o objetivo principal de discutir e refletir sobre a fronteira do digital. Propostas novas e originais para um festival online e permanente. O digital neste caso não é só a maneira de exibição de sua programação, o streaming, mas pensar narrativas, dramaturgias, experiências na internet, onde espectador não se coloca apenas em condição passiva, mas contribui para criar e evoluir esta discussão. – FRANCO JR, Ailton (curador do RIOFESTIV.AL e do Festival Curta Cinema).³⁹

Para atingir esses objetivos, o festival foi dividido em três eixos. O primeiro examinava o futuro a partir de três projetos: *Avalanche*, que refletia o excesso de informação e potencialidades poéticas das onipresentes mídias sociais; *Portal U_topia*, que apresentava mundos utópicos criados por vários artistas, e; *FaceGenerations*, onde descobria-se o processo criativo da obra artística através do autorretrato de 26 jovens criadores. Um segundo eixo foi dedicado às relações entre improviso, coreografia, dramaturgia e tecnologia, englobando projetos como o *Insta.Corpo* e o *Dança Caseira*, que debatiam a performance do corpo nos diversos meios de comunicação; o *Festival Remoto* e o *Conexões Improváveis*, que abrangiam o compartilhamento de processos, pesquisas, dicções e apresentações, e; o *Curtas Estórias*, que propunha um modo inédito de criação cinematográfica a partir de um banco de imagens ilimitado alimentado por artistas e internautas. Por fim, o terceiro eixo conceitual, a respeito de conexões e conectividades, foi refletido em projetos como *Esther*, o *Extraterrestre*, uma personagem intergaláctica que compartilhava suas impressões sobre o planeta Terra com o universo; *Peripécias Poéticas*, que revelava a língua portuguesa a partir do diálogo poético entre habitantes de diversos países lusófonos, e; novamente, o projeto *Conexões Improváveis*, em que a companhia de teatro *Os Improváveis* improvisava esquetes ao vivo por streaming, diretamente de Portugal⁴⁰.

O RIOFESTIV.AL inaugura uma plataforma de obras e investigações artísticas, mas sobretudo um ambiente de pesquisa e experimentação sobre as possibilidades das artes se reinventarem num ambiente digital, sobretudo multifacetado pelas redes sociais. Acredito que um festival todo online e com temporalidades e interações diferentes dos festivais habituais pode ser uma janela muito oportuna para uma virada na maneira como pensamos a relação entre a arte viva e a internet. – LÓPES, Nayse (curadora do RIOFESTIV.AL e do Festival Panorama).⁴¹

Após a definição das estratégias que serão utilizadas para que o projeto seja eficaz no atingimento de suas metas, garantindo consonância entre seus conceitos e atividades, deve-se

³⁹ _____. A Arte Reinventada. Release de imprensa do projeto RIOFESTIV.AL. Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <<http://riofestiv.al/wp-content/uploads/2018/08/RIOFESTIV.AL-Release-Geral.pdf>>. Acesso em 10 de julho de 2020.

⁴⁰ _____. A Arte Reinventada. Release de imprensa do projeto RIOFESTIV.AL. Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <<http://riofestiv.al/wp-content/uploads/2018/08/RIOFESTIV.AL-Release-Geral.pdf>>. Acesso em 10 de julho de 2020.

⁴¹ _____. A Arte Reinventada. Release de imprensa do projeto RIOFESTIV.AL. Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <<http://riofestiv.al/wp-content/uploads/2018/08/RIOFESTIV.AL-Release-Geral.pdf>>. Acesso em 10 de julho de 2020.

definir também o cronograma de execução e orçamento, preparando o produtor para lidar com os prazos estabelecidos, custos necessários e possíveis patrocinadores ou apoiadores, trazendo o projeto cultural cada vez mais próximo do real. O profissional também deve estar atento aos recursos humanos e técnicos envolvidos, como a contratação de pessoal, equipamentos e locação de espaços. É importante levar em conta custos logísticos, como hospedagem, transporte, alimentação e armazenagem, no caso de equipamentos e suprimentos. Às equipes contratadas, deve-se fornecer todo o suporte para que possam executar seu trabalho de forma digna e segura, garantindo condições compatíveis com a estrutura da programação do evento.

3.2 Viabilização

Com o projeto estruturado, convém pesquisar e levantar dados sobre empresas com costume de patrocinar ou apoiar projetos da mesma linha de ação, entendendo qual discurso mais atrai a iniciativa privada e de que forma a proposta dialoga com a identidade da organização. O apoio dessas empresas, além de fomento direto, como por meio de apoios e patrocínios, ou indireto, como por meio das Leis de Incentivo, pode ser das mais variadas formas possíveis de acordo com cada contexto, podendo ajudar na divulgação, permuta, serviços e fornecimento de material, por exemplo. Para Ailton Franco Jr., presidente da associação proponente do projeto RIOFESTIV.AL, essa aproximação com o empresariado nem sempre é fácil.

Esta aproximação entre proponente e iniciativa privada é muito difícil, pois nem todas as empresas tornam públicas suas políticas de patrocínio e promoção de suas marcas. Sendo assim, grande parte passa por contato pessoal já existente. As que tornam públicas suas políticas geralmente lançam editais. A primeira coisa para manter a relação é sempre entregar o projeto como proposto, e até potencializado, pois cria-se uma relação de confiança. – FRANCO JR, Ailton (curador do RIOFESTIV.AL e do Festival Curta Cinema).⁴²

No caso de projetos que optem por financiamento através das leis de incentivo, é importante estar adequado com os requisitos exigidos pela legislação, tendo atenção aos tetos de orçamento para da cada linha de ação e grupo de despesa. Para a Assessora do Programa Estadual de Fomento e Incentivo à Cultura/Lei de Incentivo da Secretaria de Estado de Cultura e Economia Criativa do Rio de Janeiro, Conceição Diniz, alguns dos maiores impasses desse momento envolvem proponentes com pouca experiência, que possuem, muitas vezes, desentendimento do vocabulário dos editais ou pouco acesso à informática para cadastrarem online suas propostas. Segundo ela, o mesmo ocorre com empresas menores, que

⁴²Em entrevista cedida exclusivamente para esta pesquisa, em 16 de julho de 2020.

ainda não têm estabelecido internamente uma política de incentivo à cultura e que, temendo tributações, se sentem receosas de não darem o melhor tratamento às burocracias envolvidas e se comprometerem com a gestão pública.

Diniz destaca, entretanto, que, entre 2017 e 2018, a Secretaria mobilizou-se para aproximar-se de potenciais proponentes e empresas patrocinadoras do interior do estado do Rio de Janeiro, promovendo uma série de encontros com autoridades e representantes dos setores culturais para difundir os benefícios do uso da Lei Estadual de Incentivo à Cultura, que atualmente englobam 100% de benefício fiscal sobre o valor investido no projeto por meio da lei. Ela ressalta ainda que esse aumento do valor da concessão, que na época da ação era de 80% do valor incentivado, atraiu novas empresas, inclusive de pequeno porte, que passaram a ver a Cultura não só pelo seu potencial comunicacional, mas por ser uma oportunidade fiscal, usando parte de seus recursos, geralmente comprometidos com o pagamento de ICMS, para atingir seus objetivos institucionais. A SECEC também procura minimizar as complexidades burocráticas disponibilizando um grupo de trabalho específico para orientar e atender o público que carece das tecnologias necessárias para ter um projeto contemplado.

A Oi, que patrocinou o projeto RIOFESTIV.AL por meio do Programa Oi de Patrocínios Culturais Incentivados em 2018, gerido pelo Oi Futuro, e que propõe um espaço para que artistas e produtores possam expor seus trabalhos de forma continuada, reforça em seu edital os pilares da diversidade e das acessibilidades. Guimarães, responsável pelo departamento de Cultura do Centro Cultural Oi Futuro, destaca que a diversidade deve ser encarada da forma mais ampla possível, englobando públicos diversos e incluindo aqueles que não têm contato com a arte contemporânea e que normalmente estão excluídos da agenda cultural das cidades. O gestor também ressalta o direito à circulação pela urbe e o pertencimento de todos os cidadãos aos bens culturais, além do termo "acessibilidades" no plural, não se atendo somente às pessoas com deficiência, salientando a missão da instituição de fazer com que a fruição cultural seja direito de todos⁴³.

Relacionando-se com os princípios que norteiam as atividades do Oi Futuro, o RIOFESTIV.AL o festival promoveu o acesso das artes a um público ampliado e interessando, causando a expansão de olhares a criação de futuros possíveis. Roberto Guimarães descreve que os proponentes, ao se desvencilharem dos limites físicos, estruturaram uma plataforma e permitiram uma amplitude de experiências e desenvolvimento de linguagens junto ao patrocinador. Segundo ele, a plataforma permitiu o acesso a novos públicos, desenvolvimento de linguagens, estressamento interessante dos recursos das ferramentas digitais e alcance compartilhado entre plataforma, os festivais e a Oi/Oi Futuro.

⁴³ Em entrevista cedida exclusivamente para esta pesquisa, em 16 de julho de 2020.

Figura 15 – Evento de estreia do projeto RIOFESTIV.AL, no Centro Cultural Oi Futuro, no Rio de Janeiro.



Fonte: Vimeo⁴⁴

Debatendo quais são as adaptações que podem surgir no projeto para adequar-se aos objetivos do patrocinador, Franco Jr defende que devem ser feitas somente para atender objetivos de comunicação, e não de mudança da proposta. Para ele “manter os objetivos é essencial, pois não se deve mudar sua proposta somente para ter o patrocínio. Isto é ética de relacionamento”. Na visão do Oi Futuro, Guimarães diz que fato de serem um instituto que mantém um centro cultural – com funcionários que também são da área, produtores culturais -, torna o diálogo mais aberto e direto, embora chame a atenção para o fato de se trataram de projetos incentivados por mecanismos legais, que possuem suas próprias regras e limites, condicionando o patrocinador àquilo que é ditado pelas leis.

Temos conjugado cada vez mais o verbo “cocriar”, expresso em nosso regulamento, entendendo que não nos cabe interferir na ideia original, nos fundamentos essenciais de cada proposta artística. Isso, de algum modo, reverbera também para os projetos que acontecem fora do centro cultural, na linha “Nacional”. (GUIMARÃES, Roberto, 2020)⁴⁵

O desenvolvimento de um plano de comunicação eficaz é fundamental para que a ação atraia público. O planejamento precisa se adequar ao público-alvo, determinando a linguagem e as mídias mais apropriadas com os objetivos que o projeto pretende alcançar. A comunicação do evento também deve ser compatível com a de seus patrocinadores, garantindo-os os benefícios que o patrocínio cultural pode proporcioná-los em termos de comunicação estratégica e institucional. É fundamental que os organizadores se preocupem com convidados especiais, como diretores das empresas apoiadoras, autoridades de Estado, jornalistas, comunidade artística e influenciadores. A presença destes confere relevância e credibilidade ao evento, além de gerar mídia espontânea. Além disso, é uma ótima estratégia

⁴⁴ Disponível em: < <https://vimeo.com/284361556>>. Acesso em 06 de junho de 2020.

⁴⁵ Em entrevista cedida exclusivamente para esta pesquisa, em 16 de julho de 2020.

para que conheçam o produto final, se fidelizem enquanto público assíduo e gerem marketing boca-a-boca, atraindo também aqueles que acompanham seus trabalhos.

3.3 Execução e avaliação

Após toda a estruturação do projeto, aprovação e captação de recursos, chega o momento de sua execução. A execução compreende a própria realização do produto cultural e as etapas de montagem que a antecede. É nessa fase em que todo o planejamento é posto em prática e, quando bem feito, reflete todos os passos pensados em sua concepção. Todas as atividades realizadas devem ser espelho do desenvolvimento feito anteriormente, que dá solidez a toda a proposta cultural. Eventuais readequações podem ser necessárias e devem ser aprovadas junto às empresas patrocinadoras e instituições governamentais, no caso de projetos incentivados, porém é importante que o plano inicial sirva de guia para novas tomadas de decisão, mantendo a coerência conceitual e estratégica.

Os produtores devem estar atentos a oscilações de preço, disponibilidade de equipamentos e locais e contratação de pessoal, desde os artistas principais até a equipe de limpeza. A produção deve garantir que todos os recursos necessários para a realização do evento artístico-cultural estejam bem articulados, objetivando a otimização dos processos logísticos e dos custos. Deve-se organizar não só a atividade proposta, mas toda a sustentabilidade do evento, provendo a segurança necessária para a execução de cada etapa da montagem, além de condições trabalhistas favoráveis ao aumento da produtividade dos profissionais, já que as jornadas de trabalho na área costumam ser intensas.

O diálogo com os patrocinadores deve seguir um fluxo que os permita monitorar as atividades planejadas durante todas as etapas de execução, incluindo pré e pós-produção. Essa aproximação garante uma relação de confiança e ajuda mútua, evitando desavenças graves durante a produção e permitindo que a empresa esteja a par do desempenho desses processos. Estreitar o laço do produto cultural com seus patrocinadores também aumenta as chances de este ser patrocinado novamente em edições futuras, proporcionando longevidade à proposta e melhorias técnicas.

É nesse momento em que devem ser identificadas possíveis problemáticas que não tenham sido contempladas na elaboração do planejamento, adequando-se às realidades encontradas e procurando maneiras de solucioná-las, sempre pensando no impacto que estas terão no orçamento e no conceito do evento. O profissional responsável pela gestão orçamentária deve lembrar-se de eventuais impostos, custos de transferências e demais encargos bancários, além de pagamento de direitos autorais e direitos de imagem, caso hajam.

Deve dar atenção especial ao recebimento e organização das notas fiscais de todos os serviços contratados e produtos adquiridos, já que serão os principais documentos na fase de prestação de contas, que atesta o compromisso dos idealizadores do projeto com o orçamento aprovado em sua proposta cultural.

A exemplo da Oi, em relação aos projetos contemplados via Oi Futuro, tem um trabalho de acompanhamento profundo e constante junto aos seus projetos selecionados e patrocinados. Dessa forma, em conjunto, os projetos e a empresa patrocinadora conseguem visualizar possíveis obstáculos e dificuldades na obtenção dos seus objetivos propostos com a antecedência necessária para trabalharem na melhora e possível mudança na forma de trabalho. Sempre visando a sua realização de forma plena de acordo com o que foi proposto. Assim, podem almejar que a taxa de não obtenção dos resultados esperados seja quase nula dentro do universo de atuação de patrocínios da empresa. No processo de acompanhamento, são gerados relatórios sobre todo processo do projeto até a sua realização, que darão base para análises do proponente, caso esse se inscreva novamente em novas edições de seus editais. Essa análise é toda feita com auxílio da área de Integridade e *Compliance* da Oi.

As medidas de acessibilidade devem estar em consonância com a legislação vigente e devem ser testadas, garantindo que o público com necessidades especiais possa desfrutar plenamente de seu acesso à arte, à cultura e ao entretenimento. Estratégias que reduzem impactos ambientais, como a compra de créditos de carbono ou adesão à coleta seletiva, costumam ser muito bem vistas pelo público, patrocinadores e órgãos estatais, constituindo mais uma ferramenta para valorização da proposta e de suas empresas apoiadoras.

É preciso considerar um plano logístico bem estruturado que agilize a montagem da estrutura técnica do projeto, pensando que a desmontagem deve ser igualmente eficiente, liberando o local do evento rapidamente para a limpeza, devolução do espaço e liberação de funcionários. A dinâmica de entrada e saída de caminhões e equipes deve garantir a integridade de todos os recursos da ação cultural, prestando sempre atenção nos horários de carga e descarga, credenciamento e circulação permitidos. Esse controle assegura quais materiais estarão disponíveis e em qual horário, dinamizando as etapas de produção técnica e estrutural.

Quanto maior o porte do evento, mais este se comporta enquanto uma empresa, apesar de sua temporalidade. Assim, deve ser subsidiado por um setor bem estruturado de comunicação, capaz de promover seus valores, missão e visão. O setor deve ser responsivo, sanando as dúvidas do público e divulgando suas informações para a imprensa. Também deve estar apto a lidar com imprevistos, bastante comuns na área artístico-cultural, como cancelamento por desastres naturais, cancelamento de apresentações, polêmicas com artistas envolvidos e entre outras imprevisibilidades que possam afetar negativamente a ação e, por

consequência, a imagem dos patrocinadores. Nesse sentido, é necessário estarem afinados para que juntos passem mensagens coerentes com a identidade de cada um.

A logística de entrada e saída do público é de extrema relevância, devendo ser capaz de permitir um ingresso rápido e um egresso seguro, evitando demoras, tumultos e condições degradantes para os consumidores, como a exposição direta ao sol por tempo prolongado ou falta de banheiros químicos. A equipe segurança deve ser capaz de auxiliar esses processos e atestar a integridade de todos, impedindo a entrada de armamentos, drogas ilícitas e outros materiais perigosos. O acesso a alguns locais como bastidores, casa de máquinas e cabines de som devem ser proibidos, tanto para garantir a inteireza dos trabalhadores e equipamentos, quanto para impedir os visitantes de adentrarem áreas arriscadas.

A disposição de atendimento de pronto-socorro se faz obrigatória em alguns casos, a depender da legislação de cada localidade, mas transmite maior credibilidade e preocupação, sendo crucial em situações emergenciais. A produção precisa se assegurar de todos os licenciamentos e autorizações necessários que garantam a plena execução de todas as atividades artístico-culturais que serão realizadas, tomando cuidado com a segurança das estruturas montadas, do público, rotas de fuga e aparato elétrico.

Com a abertura ao público, o atendimento deve seguir sua excelência, pois reflete para os consumidores do produto artístico-cultural a postura institucional do projeto e de todas as organizações envolvidas em sua realização. A equipe responsável por credenciamento e orientação de público precisa ser apta a sanar dúvidas frequentes e auxiliar as demandas dos espectadores, assegurando que estes tenham a melhor experiência possível. Em alguns casos, convém a implementação de uma área com atendimento VIP para convidados especiais, evitando que estes lidem com filas muito extensas e assédio dos visitantes. A alimentação precisa seguir a demanda desses, preocupando-se com possíveis alergias ou regimes alimentares diferenciados, como o veganismo ou intolerância à lactose.

Por fim, é o momento de desproduzir tudo o que foi organizado no local do projeto. Algumas áreas podem começar a ser desmontadas durante a saída do público, desde que não comprometa a segurança dos convidados ou o fluxo de egresso. No caso de festivais ou ações que durem mais de um dia, faz-se necessário que as equipes prontamente limpem o local e façam as alterações técnicas exigidas para as próximas atividades, adequando-se e preparando-se para o dia seguinte.

No caso de eventos de megaporte, como o Rock in Rio ou turnês internacionais, pode ser necessário que a produção entre em contato com a Companhia de Engenharia de Tráfego local, com a intenção de planejar rotas alternativas e enxugar possíveis problemas de trânsito que possam ser causados pelo fluxo massivo do público indo e voltando do evento. Tal atitude

costuma ser uma das primeiras impressões positivas em relação à realização do projeto e garante que os visitantes estejam abertos para a experiência que estão prestes a viver.

A coleta e análise de dados a respeito da execução de projetos culturais e seus impactos nas organizações privadas ainda é inconsistente e incomum. O campo artístico-cultural aos poucos tem se empenhando no levantamento de informações, avaliando o impacto social e econômico que este possui nas comunidades, geralmente por meio de pesquisas quantitativas a respeito do consumo de bens da indústria cultural. Se, por um lado, a prática de mensuração de resultados nessa área é rara, por outro, sua implementação representa uma grande vantagem competitiva, tanto para as empresas quanto para os produtores. No caso do RIOFESTIV.AL, que coletou dados de retorno de mídia espontânea, acessos e repercussão na mídia, o curador Ailton Franco Jr ressalta,

A importância de coletar dados sobre o projeto e seu alcance é importante para sabermos se nossos objetivos foram alcançados e se o público compreendeu nossa proposta, e não somente apresentar dados para o patrocinadores. Isso nos leva a reflexão interna sobre o projeto criado. – FRANCO JR, Ailton (curador do RIOFESTIV.AL e do Festival Curta Cinema).⁴⁶

Carecendo de literatura que trate dessa etapa imprescindível para o desenvolvimento técnico das artes e da cultura, o produtor cultural utiliza ferramentas mais simples para mensurar o que deve ser melhorado ou mantido em edições futuras ou similares, assim como o que deve ser reformulado ou removido por completo do planejamento. Relatórios de venda de ingressos e *merchadising*, análise dos consumidores e levantamento qualitativo de ações percebidas pela equipe e pelos consumidores como de sucesso ou fracasso, além de *clipping* e análise de mídias sociais e espontâneas, são alguns mecanismos que podem ser utilizados.

A coleta de mídia relacionada ao evento, além de ser mais um método para a avaliação do impacto que este teve, também pode servir como atestado de credibilidade, no caso de *feedbacks* positivos, para novas edições ou novas propostas formuladas pelos mesmos idealizadores. Ajudam que estes tenham um amplo panorama de como a ação foi percebida pelo público geral e permite que absorvam críticas construtivas que os auxiliem em novas idealizações.

Um dos formatos que podem ser interessantes para que produtores e empresas tenham percepção das consequências de suas intervenções culturais é reanalisar o plano inicial elaborado para a proposta. Os profissionais, nesse estudo, devem refletir se todos os objetivos descritos foram atingidos, indicando em que grau impactaram no resultado do

⁴⁶Em entrevista cedida exclusivamente para esta pesquisa, em 16 de julho de 2020.

produto. A avaliação deve perceber os pontos de divergência entre o que foi planejado e de fato executado, tomando nota se o evento foi capaz de atender sua coerência conceitual.

Na perspectiva empresarial, a avaliação de impacto pode ser feita utilizando os recursos comuns aos utilizados na mensuração dos resultados de campanhas de marketing, aproveitando sistemas de informação já existentes na cultura organizacional. O Estado, no que diz respeito à projetos culturais incentivados, publica periodicamente dados que indicam a concentração de projetos por localidade, por empresa patrocinadora, por porte, por linha de ação e por volume aportado para o incentivo, o que pode servir como parâmetro para inscrição de novas propostas e organizações aptas a patrocinar. Cabe lembrar ainda a demanda da sociedade pela transparência na gestão de recursos públicos, que só é possível com a avaliação sistemática das ações empreendidas pelo governo e pela iniciativa privada⁴⁷.

⁴⁷ COTTA, Tereza Cristina. Metodologias de avaliação de programas e projetos sociais: análise de resultados e de impacto. Escola Nacional de Administração Pública (ENAP), v. 49, n. 2 (1998). **Revista do Serviço Público - RSP**, ano 49, n. 2, p. 103-124.

CONCLUSÃO

São inúmeros os benefícios que o investimento privado em cultura pode trazer aos campos empresarial e artístico-cultural. Entre os principais objetivos buscados pelas empresas do ao financiar essas atividades, estão: ganho de imagem institucional; agregação de valor à marca; reforço do papel social da empresa; obtenção de renúncia fiscal; retorno em mídia espontânea, e; aproximação do público alvo. Vescia (1987, apud GERTNET e CARNAVAL, 1999, p. 5), cita ainda a inserção da empresa na comunidade em que atua, buscando notoriedade; comunicação sutil; percepção da dimensão social e cultural da organização; marketing interno, e; aceleração do desenvolvimento regional de uma empresa.

As vantagens que o patrocínio cultural pode proporcionar também são oportunidades para artistas e produtores culturais, que encontram novas formas de dialogar com o empresariado e obter recursos para execução de suas ideias, conquistando um público maior, que incluirá os clientes e consumidores das marcas apoiadoras. A comunidade é outra beneficiada pela efetivação dessas ações artístico-culturais, usufruindo de opções de lazer mais diversas e com qualidade ascendente.

Para Almeida e Da-Rin (1992, p. 144-153), um projeto de Marketing Cultural pode ser muito menos custoso e ser muito mais eficiente do que o investimento em mídia tradicional. Os eventos culturais geram mídia a custo zero, gerando retorno espontâneo na imprensa. Assim, é uma ferramenta muito eficaz para setores da indústria que possuem comunicação restringida, como a indústria tabagista e de bebidas alcoólicas. Roberto Guimarães, em entrevista concedida exclusivamente para esta pesquisa, relata que,

Além do reforço da marca – no nosso caso, por levarmos “Oi” em nosso nome, a associação é direta -, manter um centro cultural é forma concreta de dialogar com diversos públicos (formadores de opinião, cadeia produtiva das artes e público em geral). Achemos que investir em cultura é movimento importante para qualquer empresa, pois acreditamos no poder transformador da arte na vida de qualquer cidadão. (GUIMARÃES, Roberto, 2020)

Também podemos perceber que marcas adquirem múltiplas experiências ao estarem abertas ao diálogo sobre arte e cultura, absorvendo novas formas de pensar, operar e preparar-se para o futuro. Em contextualização com o projeto RIOFESTIV.AL, destacado pelo patrocinador por sua antevisão em relação ao presente pandêmico, nota-se o quanto a instituição financiadora pode adaptar suas formas de produzir e difundir seus projetos em curso durante o distanciamento social, aproximando-se das ferramentas digitais e virtuais

trazidas e trabalhadas em conjunto com o festival no passado, reduzindo seus prejuízos e incertezas diante do cenário caótico.

Estabeleceu-se uma relação perene com os festivais envolvidos e desdobramentos criados – não só no âmbito corporativo, como acabou servindo de referência de processos inovadores para algumas áreas da companhia, para além de estruturação de novos projetos junto a outros festivais e iniciativas semelhantes. (GUIMARÃES, Roberto, 2020)

As inserções de marca em ações que dialogam com arte e cultura causam *feedbacks* valiosos, associados à credibilidade da empresa e do projeto patrocinado. A ação cultural também é eficiente para estreitar as relações com fornecedores, colaboradores e parceiros, que podem ser convidados a assistir aos eventos culturais patrocinados. Proporciona, então, engajamento do público interno e conquista da simpatia do público beneficiado, além dos retornos financeiro-comerciais.

Segundo o Censo GIFE 7⁴⁸, cerca de 70% a 80% do valor investido na área cultural é realizado por meio de incentivos fiscais, representando que as Leis de Incentivo tem sido eficazes em consolidar a cultura enquanto bom negócio. Entretanto, muitas organizações ainda consideram essa ferramenta pouco relevante, desconhecendo o mecanismo de benefícios fiscais enquanto possibilidade de gestão orçamentária e deixando de aproveitar esses recursos e o apoio estatal.

Ressalta-se, todavia, alguns dados sobre as atividades de patrocínio cultural no país são alarmante e devem ser problematizados. De acordo com dados da Lei Rouanet, disponibilizados no Salic Web⁴⁹, revelam que 79,11% do valor investido em projetos culturais via Lei Federal de Incentivo à Cultura é destinado somente à região Sudeste, seguida do Sul, que recebe 9,69% dos investimentos, do Nordeste, que recebe 6,91%, Centro-Oeste, contemplado com 3,84% e, por fim, o Norte, que conta com apenas 0,45% desses recursos. Tais indicadores ressaltam que empresas estão focadas em zonas privilegiadas, grandes cidades e centros urbanos.

Empresas de pequeno porte, ainda deixam de explorar os incentivos públicos de forma geral embora possam se beneficiar amplamente desse aparato, principalmente das leis específicas para o campo cultural. Uma alternativa para estas organizações é o patrocínio daqueles projetos de menor porte, fora dos grandes eixos urbanos, com poucos custos orçamentários, mas que possam auxiliar no desenvolvimento de um laço entre a marca e determinado local ou região específica. Nesse caso, é importante dialogar com a identidade e

⁴⁸ COELHO, Teixeira. Dicionário crítico de política cultural. Iluminuras: São Paulo, 1997 GIFE. Censo GIFE 2009-2012.

⁴⁹ Disponível em: < <http://salic.cultura.gov.br/>>. Acesso em 10 de julho de 2020.

memória histórica da população, que passa a reconhecer aquele apoiador enquanto agente familiar à comunidade.

Outra possibilidade, é patrocinar em conjunto com outras instituições, somando um volume de recursos suficiente para apoiar projetos um pouco maiores. Aqui, ao mesmo tempo em que as empresas devem estar igualmente engajadas e possuírem certo grau de identificação entre si, devem se preocupar com a associação de imagem com outros patrocinadores, resguardando a individualidade empresarial de cada um.

Essas empresas, ao implementarem o patrocínio cultural em sua gestão, impactam positivamente o setor artístico-cultural na medida em que viabilizam a execução de projetos menores, geralmente fora dos grandes centros urbanos, dando oportunidade para expressões culturais que não costumam chamar a atenção de grandes patrocinadores, que buscam impactos em escala massiva. Assim, contribuem diretamente no desenvolvimento local, trazendo melhorias também na dimensão social.

Embora a medição e avaliação dos resultados obtidos por meio de patrocínio cultural ainda seja precária e incomum para a área, o recente processo de profissionalização se empenha na coleta e análise de dados que possam auxiliar produtores, empresários, Estado e público-geral. Assim, pode-se esperar grandes melhorias técnicas para o futuro do setor artístico-cultural no Brasil, quando a produção cultural será tratada enquanto recurso fundamental de comunicação, estratégia e gestão financeira.

Dentre formas que podemos avaliar os impactos econômicos de projetos culturais, buscando chamar a atenção de potenciais patrocinadores, melhorando nossos relacionamentos com financiadores e gerando dados para a área artístico-cultural, podemos utilizar as ferramentas e conceitos de marketing, verificando o nível de investimento e a eficiência da aplicação de recursos em seu projeto, justificando a utilização de determinados valores e aumentos de recurso, ampliando o conhecimento e o nível de satisfação dos frequentadores e identificando oportunidades com os setores de atuação das empresas procuradas. Além disso, a realização de estudos de impacto setorial, para avaliar a representatividade econômica da arte e da cultura no cenário local e os possíveis desdobramentos do impacto que geram na região e na cadeia produtiva é benéfica para todo o mercado de cultural.

No mesmo sentido de trazer para o campo as estratégias utilizadas pelo Marketing, a Secretaria de Estado de Cultura do Rio de Janeiro, renomeada em 2019 para Secretaria Especial de Cultura e Economia Criativa, tem investido cada vez mais em seu setor de Economia Criativa e sua articulação com o Rio Criativo, responsável pela viabilização de inúmeros negócios criativos pela cidade. A associação com a tecnologia e com a era digital pode ser percebida em parcerias com a Deezer e com a Microsoft, por exemplo, e a instituição

apresentou mudanças estruturais que incluem até mesmo a dinâmica dos funcionários, assemelhando-se ao tratamento dado por empresas privadas, como o norteamento através de metas e novo fluxo de horários.

Cabe, entretanto, refletir o esvaziamento do antigo Ministério da Cultura, atual Secretaria Especial de Cultura, que, durante o governo Bolsonaro, está submetido ao Ministério do Turismo. Tal foco garante que práticas culturais espetacularizadas e generalistas, que não refletem a vivência cultural de um país culturalmente tão múltiplo, e que já possuem visibilidade e oportunidades de financiamento, continuem sendo priorizadas em detrimento daquelas cujas práticas ainda carecem de recursos para serem realizadas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Cândido José Mendes de. Fundamentos do marketing cultural. In: ALMEIDA, Cândido José M.de, DA-RIN, Sílvio (org.). **Marketing cultural ao vivo**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992.

AUGUSTO, Eduardo; YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão estratégica da cultura: a emergência da comunicação por ação cultural. **Organicom: revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas**, São Paulo, v. 7, n. 13, p. 65-79, 2010. Disponível em: < <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/316> > DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2010.139070.

BANCO MUNDIAL. **Public sector roles in strengthening corporate social responsibility: a baseline study**. Washington, 2002.

BARBOSA, Gustavo Guimarães; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BEZERRA, Beatriz Braga; AGUIAR, Eduardo da Costa (Orientador). **Patrocínio de eventos: ferramenta estratégica de comunicação e vendas**. 2011. 32f. Monografia apresentada para conclusão do curso de Pós-graduação em Gestão da Comunicação Empresarial – Faculdade Frassinetti do Recife, Recife, 2011.

BRASIL. Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991. Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 24 de dez. 1991. Disponível em: < <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1991/lei-8313-23-dezembro-1991-363660-norma-pl.html> >. Acesso em 09 de maio de 2020.

COELHO, Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural**. Iluminuras: São Paulo, 1997 GIFE. Censo GIFE 2009-2012.

CORRÊA, Marcos Barreto. **A empresa no novo cenário cultural**. Cultura e Mercado. 07 de novembro de 2006. Disponível em: <<https://www.culturaemercado.com.br/site/a-empresa-no-novo-cenario-cultural/>>. Acesso em 09 de maio de 2020.

COTTA, Tereza Cristina. **Metodologias de avaliação de programas e projetos sociais: análise de resultados e de impacto**. Escola Nacional de Administração Pública (ENAP), v. 49, n. 2 (1998). Revista do Serviço Público - RSP, ano 49, n. 2, p. 103-124.

CUNHA, Maria Helena. **Projeto cultural: concepção, elaboração e avaliação**. Curso de formação de gestores culturais, 2013.

DURAND, José Carlos Garcia; GOUVEIA, Maria Alice; BERMAN, Graça. Patrocínio empresarial e incentivos fiscais a cultura no Brasil: análise de uma experiência recente. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 37, n. 4, p. 38-44, Dez. 1997. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901997000400005&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 14 de maio de 2020.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Marketing Cultural: das práticas à teoria**. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2005.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de Patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

MELO NETO, Francisco Paulo de Melo. **Marketing de Eventos**. Rio de Janeiro: Sprint, 1999.

FREEMAN, R.E. **Strategic Management: A stakeholder approach**. Boston: Pitman, 1984.

GALBRAITH, Jay R. **Projetando a organização inovadora**. In: STARKEY, Ken (Ed.). Como as organizações aprendem: relatos do sucesso das grandes empresas. São Paulo: Futura, 1997.

GENDRON, C. **Le questionnement éthique et social de l'entreprise dans la littérature managériale**. (Working paper) Cahiers du CRISES, no. 0004, 2000.

GERTNER, Rosane K., CARNAVAL, Juliana. **Marketing Cultural no Brasil: teoria e prática**. EnANPAD 1999.

GRUMAN, Marcelo. Nem tanto ao céu, nem tanto a terra: limites e possibilidades da lei de incentivo fiscal à cultura. **Revista Espaço Acadêmico** - nº 107 - Abril de 2010. ISSN 1519-6186.

JONES, M. T. **Missing the forest for the trees: a critique of the corporate social responsibility discourse**. Business and Society, vol. 35, 1996.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil. 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KREITLON, Priscilla Maria. **A Ética nas Relações entre Empresas e Sociedade: Fundamentos Teóricos da Responsabilidade Social Empresarial**. Anais do 28º ENANPAD - Curitiba (PR). 2004.

_____. **Oi Futuro lança o RIOFESTIVAL: primeiro festival totalmente online realizado em ambiente virtual**. Oi Futuro, 2018. Disponível em: <https://oifuturo.org.br/historias/oi-futuro-lanca-o-riofestiv-al-primeiro-festival-totalmente-realizado-em-ambiente-virtual/>.> Acesso em 10 de julho de 2020.

_____. **Oi Futuro – O Instituto**. Disponível em: < <https://oifuturo.org.br/o-instituto/>>. Acesso em 10/07/2020.

REIS, Ana Carla Fonseca; COSTA SANTOS, Rubens. Patrocínio e Mecenato: ferramentas de enorme potencial para as empresas. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, vol. 36, n. 2, 1996.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável - o caleidoscópio da cultura**. Manole. 2006. Disponível em: < <http://garimpodesolucoes.com.br/wp-content/uploads/2014/09/Final-Economia-da-Cultura-e->

Desenvolvimento-Sustentável-Ana-Carla-Fonseca-Reis.pdf>. Acesso em 10 de julho de 2020.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing Cultural e Financiamento da Cultura: teoria e prática, em um estudo internacional comparado**. Thomson. 2006. 2ª Edição.

REISS, Alvin. **Responsabilidade cultural da empresa**. São Paulo: Ibrasa, 1975, 294 p.

SARKOVAS, Yacoff. **Negociação do projeto cultural**. In: ALMEIDA, Cândido José M. de., DA-RIN, Silvio. Op. cit., p. 144-53.

SCHMITT, Bernd, SIMONSON, Alex. **Marketing Aesthetics: The Strategic of Brands, Identity, and Image**. New York: The Free Press, 1997.

RUSTIGUEL SILVA, Beatriz; MARICATO, João de Melo. **O Marketing Cultural como ferramenta estratégica de Gestão de Marcas**. XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, Rio Verde, GO, 2013.

TENÓRIO, Fernando G. **Responsabilidade Social Empresarial: teoria e prática**. Editora FGV. 2006.

THOMAZI, Mara Regina. **O Patrocínio como Ferramenta de Comunicação Estratégica**. 35º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Fortaleza, CE. 2012.

TOFFLER, Alvin. **A Empresa Flexível**. Record, 1995.

WILHEIM, A M, FERRAREZI, E. **Iniciativas empresariais em projetos sociais sem fins lucrativos** (Business initiatives in nonprofit social projects). In Cadernos Abong (SP), n.12, nov. 1995.

WOOD, D. **Corporate social performance revisited**. Academy of Management Review, vol. 16, p. 691-718, 1991.