

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

LARYSSA FARIA PIRES CAMPOS

**MARKETING CULTURAL APLICADO:
UMA ANÁLISE DO OPEN AIR BRASIL**

NITERÓI

2021

LARYSSA FARIA PIRES CAMPOS

**MARKETING CULTURAL APLICADO:
UMA ANÁLISE DO OPEN AIR BRASIL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Bacharelado em Produção Cultural, como requisito parcial para conclusão do curso, sob orientação da Prof.^a Dr.^a Tetê Mattos.

NITERÓI
2021

LARYSSA FARIA PIRES CAMPOS

**MARKETING CULTURAL APLICADO:
UMA ANÁLISE DO OPEN AIR BRASIL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Bacharelado em Produção Cultural, como requisito parcial para conclusão do curso, sob orientação da Prof.^a Dr.^a Tetê Mattos.

Aprovada em 23 de setembro de 2021

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Maria Teresa Mattos de Moraes (Orientadora)- UFF

Prof.^a Dr.^a Flávia Lages de Castro- UFF

Prof.^a Dr.^a Neide Aparecida Marinho- UFF

NITERÓI
2021

Ficha catalográfica automática - SDC/BCG
Gerada com informações fornecidas pelo autor

C198m Campos, Laryssa Faria Pires
Marketing cultural aplicado: uma análise do Open Air Brasil
/ Laryssa Faria Pires Campos ; Maria Teresa Mattos de Moraes,
orientadora. Niterói, 2021.
44 f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Produção
Cultural)-Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e
Comunicação Social, Niterói, 2021.

1. Marketing cultural. 2. Produção intelectual. I. Moraes,
Maria Teresa Mattos de, orientadora. II. Universidade Federal
Fluminense. Instituto de Arte e Comunicação Social. III.
Título.

CDD -



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
COORDENAÇÃO DO CURSO DE PRODUÇÃO
CULTURAL

ATA DA SESSÃO DE ARGUIÇÃO E DEFESA DE TRABALHO FINAL II

Ao vigésimo terceiro dia do mês de Setembro de 2021, às dezesseis horas e trinta minutos, realizou-se de forma remota (online), excepcionalmente, em conformidade com a Decisão N.º 100/2020 de 21/05/2020, do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão da Universidade Federal Fluminense, a sessão pública de arguição e defesa do Trabalho Final II intitulado “**Marketing Cultural Aplicado: Uma Análise do Open Air Brasil**”, apresentado por **Laryssa Faria Pires Campos**, matrícula 215033069, sob orientação do(a) Prof(a). Drª Maria Teresa Mattos de Moraes.

A banca examinadora foi constituída pelos seguintes membros:

- 1º Membro (Orientador(a)/Presidente): Drª Maria Teresa Mattos de Moraes
- 2º Membro: Drª Flávia Lages de Castro
- 3º Membro: Drª Neide Aparecida Marinho

Após a apresentação do(a) candidato(a), a banca examinadora passou à arguição pública. O(a) discente foi considerado(a):

Aprovado

Reprovado

Com nota final após arguição:

9,0

E para constar do respectivo processo, a coordenação de curso elaborou a presente ata que vai assinada pelo presidente da banca:

Presidente da Banca

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a minha família, meus pais, em especial minha mãe, Malu, que com suas palavras duras e certeiras, me incentivou a concluir a tão sonhada graduação.

Ao meu padrasto, Dejalma, por me fazer entender que “a vida é feita de escolhas” e me mostrar a importância das minhas.

Ao meu namorado, Pedro, pelo amor, escuta, incentivo e apoio de sempre. Eu te amo.

Aos meus amigos do colégio, em especial, Rodrigo, por me ajudar a atravessar esse processo de conclusão com palavras de incentivo.

Às minhas amigas da faculdade, Maria Fernanda, Bia e Andressa, pela amizade, sinceridade e companheirismo.

À banca examinadora, Flávia Lages e Neide Marinho, pela disponibilidade e atenção ao meu trabalho.

Agradecimento especial à Tetê Mattos por ter sido a melhor orientadora que eu pude ter. Por ser luz, troca e inspiração, e me ajudar a concluir a primeira graduação da família.

A todos que de alguma forma incentivaram os meus questionamentos e ajudaram na construção desse trabalho.

RESUMO

Considerando o aumento significativo de eventos, especialmente na cidade do Rio de Janeiro, o presente trabalho se propõe a observar o uso das ferramentas do marketing cultural como forma de financiamento destes eventos. A partir do estudo de caso do evento *Open Air Brasil*, a proposta é analisar como ocorre o funcionamento dessa relação marca/evento, procurando entender os limites, a organização e também a ideia de Marketing Cultural atrelada a essa relação.

Palavras-chave: Evento. Open Air Brasil. Marketing Cultural.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Supertela Vivo Open Air, Recife 2011	22
Figura 2- Super tela Telefônica Open Air, São Paulo 2002	22
Figura 3- Open Air- Projeto 2010 com projeto dividido em duas captações: Open Air Música e Open Air Cinema	24
Figura 4- Open Air 2018- Inscrito na Lei de Incentivo em 2017 e com término em 2019	25
Figura 5- Marca Shell em destaque no Open Air, Marina da Glória 2019.....	30
Figura 6- Marca Shell na super tela do Shell Open Air, Marina da Glória, 2019.....	31
Figura 7-.Atores caracterizados de personagens de filmes durante Shell Open Air, Marina da Glória, 2019	32
Figura 8- Suporte para celular personalizado distribuído como brinde no Shell Open Air, , Marina da Glória, 2019.....	33
Figura 9- Releitura do jogo Genius no Shell Open Air, Marina da Glória, 2019.....	33
Figura 10- <i>Smile machine</i> instalação de uma cabine de fotos, Marina da Glória, 2019.....	35
Figura 11- Ação simulando um posto de gasolina da Shell abastecendo com o mais novo produto da marca, Marina da Glória, 2019	36

Figura 12- Stand Telecine no Shell Open Air, Marina da Glória, 2019.....	37
Figura 13- Stand Shell Select onde era distribuída a pipoca Yoki, Marina da Glória, 2019	38
Figura 14-Show da cantora Iza no Shell Open Air, Marina da Glória, 2019	39
Figura 15- Flyer de divulgação entregue no Open Air 2019	41

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1. CONSIDERAÇÕES SOBRE O FINANCIAMENTO DA CULTURA E O MARKETING CULTURAL	12
1.1 Marketing cultural	12
1.2 Contexto histórico geográfico	15
1.2.1 Rouanet e PRONAC	17
2. O USO DA FERRAMENTA MARKETING CULTURAL NO FINANCIAMENTO DO OPEN AIR	20
2.1 Open Air chega ao Brasil	20
2.2 A ferramenta marketing cultural no financiamento do Open Air	24
2.3 O patrocinador master: Shell	27
3 AÇÕES PROMOCIONAIS NO OPEN AIR 2019	29
3.1 Shell Open Air 2019	29
3.1.2 Edição 2019- A marca Shell no Open Air Rio de Janeiro	30
3.2 Observação participante- Shell Open Air 2019	35
CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43

INTRODUÇÃO

O consumo e produção de eventos no Brasil tem sido algo crescente e notório. Se antes das leis de incentivos já existiam diversos modelos, com a criação, em especial, da Lei Rouanet (atual Lei De Incentivo à Cultura), o espaço para criação e execução de projetos alavancou e diversas empresas, cuja atividade fim passam distante de atividades culturais, passaram a investir pesado em diversos tipos de eventos.

Além de talvez ser um assunto pouco questionado, esta pesquisa parte de uma inquietação pessoal a fim de tentar compreender o porquê de empresas que praticam atividades completamente opostas à cultura, investirem no setor. Após a ida ao Shell Open Air em 2019, esse questionamento ficou ainda mais latente, diante de tanta divergência entre o produto final conhecido e ofertado pela empresa e o modelo de evento, o qual a marca não somente investiu, mas colocou seu nome.

O estudo sobre o Open Air Brasil busca compreender como ocorre a relação marca/evento ao longo dos anos do projeto. A fim de delimitar um espaço-tempo para a pesquisa, farei um recorte para os dias atuais, focando na edição de 2019 do Open Air, e passando brevemente pela edição de 2020, uma vez que as mesmas foram as únicas vivenciadas através da observação participante. Apesar de só ter estado nessas duas edições, senti a necessidade de explicar historicamente para além das experiências que pude ter em 2019 e 2020, pois a partir desta pesquisa outra indagação surgiu: a procura é maior do que a oferta?

Durante a busca cronológica do evento, foi possível perceber que, ao longo dos anos, mesmo passando por uma breve pausa, o Open Air obteve diversos patrocínios simultâneos, e que por muitas vezes sofreu alterações nominais devido ao “patrocinador master”. Chamo aqui de “patrocinador master” aquele que possui maior retorno em cima do evento. O maior investidor, maior marca da edição e aquele que recebe o maior retorno de mídia e “contribui” com seu nome para edição em questão. Surge aqui também um novo questionamento: será que empresas cuja

imagem está prejudicada em outros setores, como o ambiental, procuram investir na cultura como um contraponto para se alavancar?

Todas as minhas indagações foram surgindo também através de vivências no mercado de trabalho. A forte demanda cultural e a grande motivação para mudar o setor, me mostraram cada vez mais pessoas tentando mudar o cenário, seja através de grandes eventos, como o Rock in Rio, ou micro ações em bairros, como a Satrapia. Existe sempre uma demanda mercadológica nesses projetos que é preenchida por empresas que desejam investir nessas ações. Surgiu assim mais questionamentos: Entendendo que existe um risco nesta relação marca/evento, esses investidores têm ciência disso? Fazem apenas pela boa imagem?

A necessidade de entender o processo, levantou uma vontade, de estar mais perto da prática no meu meio de trabalho, assim como futuramente me aprofundar ainda mais no assunto e, quem sabe, criar projetos e ações mais estilizadas para as empresas, sem deixar de procurar entender as demandas culturais, personalizando assim o que podemos entender como marketing cultural.

Para iniciar todo o debate, algumas contextualizações precisam ser feitas. O presente trabalho entende a amplitude do conceito de cultura, mas não tem como foco, discutir ou qualificar nenhuma teoria. Apenas para demarcar um campo de estudo, fiz a escolha de me basear na definição da UNESCO sobre o que é cultura: “Fundamento da identidade, da energia e das ideias criativas dos povos, a cultura, em toda sua diversidade, é fator de desenvolvimento e coexistência em todo o mundo”.

Entendendo também que existe uma impossibilidade na definição de marketing em poucas palavras, essa pesquisa pretende apresentar breves pontuações para então aprofundar no conceito de marketing cultural.

O referencial histórico se baseou em textos que pudessem complementar a visão da relação do marketing cultural realizado por empresas através do incentivo em projetos culturais, principalmente aqueles que se beneficiam de leis de incentivo.

Como metodologia de pesquisa, este trabalho contou com diversas abordagens. O referencial teórico se baseou em autores como Simone Marília Lisboa, Ana Carla Fonseca Reis e Manoel Marcondes Machado Neto, que discorrem através de seus trabalhos sobre as práticas do marketing cultural.

Além de passar pela literatura sobre o tema, citadas acima, esta pesquisa se beneficiou também da observação participante nas edições de 2019 e 2020, do Open Air Brasil, ambos com patrocinadores masters diferentes.

A pesquisa encontra-se estruturada da seguinte forma. No primeiro capítulo será feita uma contextualização histórica sobre o marketing cultural no Brasil e a criação das leis de incentivo, a fim de correlacionar o financiamento da cultura através da ferramenta do marketing.

Já no segundo capítulo, apresentarei o objeto em questão, sob a ótica do marketing cultural. Como as empresas utilizam o marketing cultural para alavancar a sua imagem? São empresas que desejam melhorar a sua imagem com o público consumidor? Empresas que estão com sua imagem manchadas em outras áreas? As leis de incentivo brasileiras influenciam as atividades de marketing cultural? Quais outras ações são realizadas integradas ao patrocínio? Será possível entender mais sobre a relação marketing cultural e o uso de ferramentas de incentivo fiscais, observando os benefícios da prática, principalmente na relação da marca investidora.

No terceiro capítulo irei me aprofundar no Open Air. Como pude participar de duas edições, farei contribuições através da minha experiência ao vivenciar o evento, a fim de demonstrar o processo de marketing cultural presente no evento.

Essa monografia é composta de fotos tiradas durante a participação nos eventos, de 2019 e 2020, assim como material gráfico disponibilizado durante os mesmos. A pesquisa conta ainda com dados obtidos através de consulta pública ao SALIC, dados esses que são de extrema importância para compreender a grandiosidade do evento, assim como serviram para clarear, numericamente, o real investimento dos patrocínios.

1. CONSIDERAÇÕES SOBRE O FINANCIAMENTO DA CULTURA E O MARKETING CULTURAL

1.1 Marketing cultural

Neste capítulo falarei sobre o modelo de financiamento da cultura no Brasil e o marketing cultural, correlacionando a prática de se investir em cultura utilizando o marketing como ferramenta.

Com o avanço das políticas culturais no Brasil, podemos perceber o aumento de novas práticas de mercado da iniciativa privada na área da cultura. Se por um lado temos o aumento da competitividade do mercado, com o surgimento das políticas culturais, o empresário vê no incentivo fiscal uma nova possibilidade de mostrar o seu diferencial. Uma dessas práticas é chamada de marketing cultural. Afinal o que é o marketing cultural?

Embora hoje em dia o termo “marketing” seja amplamente utilizado, definir e tentar classificá-lo dentro de uma única descrição seria muito complexo, uma vez que não existe um consenso para prática e muito menos, uma única forma de se desenvolver tal atividade. Segundo Simone Marília Lisboa, em *Razão e Paixão dos Mercados: um estudo sobre a utilização do marketing cultural pelo empresariado*, “marketing é uma área do conhecimento que busca estudar o mercado e sua dinâmica, objetivando a satisfação, e ousaria dizer, o encantamento, do consumidor, considerando suas expectativas, característica diferenciadas, suas necessidades e desejos.”. (LISBOA, 1999, p. 19). Ana Carla Fonseca Reis, em *Marketing cultural e financiamento da cultura* também discorre sobre o conceito de marketing cultural.

Para a autora:

Tendo suas origens nas relações entre produtor e consumidor (marketing de produtos e serviços), o conceito do marketing passou também a ser aplicado a uma ampla gama de esferas, como entre apresentador e audiência (marketing de entretenimento), entre governo e sociedade (marketing político), até mesmo entre uma pessoa e a sociedade (marketing pessoal). Não é surpreendente, então, que a definição de marketing tenha sido revisitada ao longo das décadas (REIS, 2003, p.13)

Levando em consideração o avanço tecnológico ocorrido ao longo dos anos, e o aumento na facilidade ao acesso às informações, cada vez mais foi se tornando desafiador oferecer exclusividade ao consumidor. A produção em larga escala, ou até mesmo a reprodução de um mesmo produto, por diferentes marcas, tornou evidente as diversas cópias do mercado. Exemplo disso, é o que podemos entender como *“fast fashion”*. Termo inspirado no *“fast food”* (comida rápida), o *fast fashion* seria essa rapidez no processo de criação de roupas, que embora atuais, descartáveis, uma vez que a ideia é “copiar” o que está na moda e ter diversas coleções ao longo de um ano. As marcas então, passam a entender que apenas vender já não funciona mais. É preciso ter algo a mais associado aos seus produtos, algo que faça com que o produto da empresa x, possa ser lembrado, comprado e utilizado, mais do que o oferecido pela empresa y. É em paralelo, então, a esse cenário de alta demanda, que com a constante reconstrução/resignificação do significado de marketing e o início das leis de incentivo no país, surge o termo marketing cultural.

Segundo Lisboa:

Portanto, o marketing cultural possibilita à empresa incentivadora de cultura a construção dessa imagem desejada, que agregará valores aos produtos e serviços da empresa, garantindo, a longo prazo, o aumento da importância da marca na mente dos consumidores. (LISBOA, 1999, p.29-30)

Assim como a definição de marketing não é um consenso, sua forma de expressão no meio cultural também não. Para Ana Carla Fonseca Reis, o marketing cultural é um processo que trabalha com cinco esferas envolvidas: o Estado, os produtores culturais, as instituições culturais, os intermediários culturais e a iniciativa privada. Entendendo a participação efetiva de cada um dos pontos citados pela autora, os chamaremos aqui de “agentes formadores”, uma vez que as esferas citadas, são partes necessárias para formação do conceito de marketing cultural.

De acordo com Reis:

De forma crescente, o Estado reforça seu papel no direcionamento da política cultural, em sua implementação e na avaliação do impacto dessas diretrizes na sociedade como um todo. Os produtores culturais vêem seu trabalho, sua forma

de agir e seus valores evidenciados, estimulando-se com o eco produzido por sua própria cultura. As instituições culturais ganham evidência, consolidam-se junto a públicos antes inimagináveis e expandem seu alcance para novas parcelas da sociedade. Os intermediários culturais profissionalizam-se, formam associações e constituem-se como classe. A comunidade empresarial, seja pública ou privada, apercebe-se cada vez mais da complementariedade que a cultura proporciona à sua estratégia de comunicação e à sua forma atuação na sociedade, investindo em um ritmo vertiginoso nos mais variados tipos de projetos culturais. (REIS, 2003, p.10)

Embora muito se discuta sobre as definições a respeito do que compõe as práticas de marketing cultural, a mais comum ligação se faz ao mecenato. No entanto, não devemos confundir as atividades. Segundo Ana Carla Reis, o mecenato pode ser entendido como a primeira forma de associação entre capital e cultura. A principal diferença na prática do mecenato em relação ao marketing cultural, é que o mesmo não visa nenhum ganho comercial em sua prática. Se de um lado temos o marketing cultural sendo exercido através de renúncias fiscais, com forte veiculação midiática e retorno financeiro, o mecenato vai em direção oposta. Historicamente, o mecenas não se propõe a um ganho comercial. Enquanto no marketing cultural, temos a alta veiculação de imagem e o retorno financeiro obtido por empresas que investem no setor cultural, principalmente após as políticas de incentivo.

Com o incentivo proposto através das leis, diversas empresas começaram a enxergar possibilidades de investimentos antes talvez não tão claras. O cenário cultural começou a se transformar, e empresas quais sua atividade-fim¹ sequer pensavam no setor cultural, começaram a investir no campo da cultura, que mais tarde viria a se tornar um mercado. O professor e pesquisador, Manoel Marcondes Machado Neto, propõe quatro classificações quanto à forma de se exercer o marketing cultural: marketing cultural de fim, de meio, misto e de agente. O presente trabalho irá focar no chamado marketing de meio, onde podemos entender o investimento no setor cultural como uma forma de propaganda, para empresas cuja atividade-fim passam longe da área da cultura.

Segundo Marcondes:

¹ A atividade-fim consiste no objetivo final da empresa, atividade a qual a mesma foi constituída para exercer.

“Adoção do marketing cultural como política de relações públicas de empresas cuja grande maioria atua fora do segmento em que a produção/difusão seja fim, buscando uma imagem de mecenas e, com isso, maior visibilidade e goodwill junto à opinião pública.” (MARCONDES NETO, 2002, p.XXV)

Temos então um cenário político que incentiva a iniciativa privada a investir em projetos culturais, com a contrapartida da renúncia fiscal, ao mesmo tempo em que a alta competitividade de mercado impõe novos posicionamentos. É nessa perspectiva que encontramos o marketing cultural de meio: o marketing cultural realizado por empresas, que em sua maioria, não pertencem ao campo cultural, e que vêem uma oportunidade de negócio no campo da cultura. Investir em projetos culturais, apresentações, festivais e outras iniciativas artísticas se provou valiosa perante aos olhos do consumidor. O mesmo pode agora não somente vivenciar eventos culturais, como muitas vezes escolher o que irá consumir, além disso, após a experiência passa a atrelar a imagem positiva que obteve ao estar no evento a aquela marca que o patrocinou. Se não bastasse todo o retorno de quem vivenciou, o retorno midiático geralmente é ainda mais interessante. Ele agrega valor e alta expectativa para futuras edições, principalmente de grandes eventos, como é o caso do Open Air Brasil. É então nesse cenário pós criação das leis de incentivo à cultura, que essa tendência, de iniciativas privadas investirem no setor começou a ser observada.

1.2 Contexto histórico geográfico

O envolvimento de marcas em iniciativas culturais encontra-se presente na história do Brasil a alguns anos.

Segundo Marcondes:

“A delimitação do escopo... inicia-se com a promulgação da lei federal de número 7505, de 02/07/1986 (específica de incentivos fiscais à cultura no Brasil), a partir da qual se ensejou um notório incremento do patrocínio de iniciativas artístico-culturais por empresas cuja atividade-fim não se constituía da produção/difusão cultural, e que deu origem a toda uma série de leis posteriores e em diferentes esferas

(federal, estadual e municipal) com o mesmo fim.” (MACHADO NETO, 2002, p.3)

A Lei de nº 7505, mais conhecida como Lei Sarney, foi pioneira no campo dos incentivos fiscais. Ela permitia que, através de renúncia fiscal, as empresas investissem em projetos culturais realizados por produtores que tivessem o cadastro no CNPC (Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas de Natureza Cultural). Após o recebimento do subsídio, deveria ocorrer a prestação de contas ao Ministério da Cultura e à Receita Federal. A Lei Sarney foi bastante criticada, principalmente pela sua forma de prestação de contas. Em entrevista concedida ao site “Cultura e Mercado” em março de 2012, Paulo Pélico, na época sócio diretor da Casa Jaboticaba de Cinema e Teatro, apontou diversas inconsistências encontradas na época da promulgação da Lei, tais como a falta de circulação pública do produto cultural e o fato de a prestação de contas ocorrer na pós-produção: “Hoje você apresenta o projeto e ele é julgado à luz do orçamento. Isso evita dezenas, centenas, talvez milhares de projetos ilegítimos”. Entre muitas inconsistências e mudanças de governo, em 1990, a Lei 7505 foi revogada, assim como outras iniciativas similares.

Embora uma legislação no campo dos incentivos fiscais só tenha surgido a partir de 1986, com a Lei de número 7505, uma pesquisa realizada pela Fundação João Pinheiro ² em 1998 aponta que isso não significa que não haviam investimentos por parte de empresas no setor cultural antes da promulgação da Lei Sarney. A pesquisa aponta que “quanto à data de início de realização de patrocínio cultural, aproximadamente 40% das empresas investidoras responderam que já patrocinavam projetos culturais antes de 1985.”. No entanto, somente após revogação da Lei de nº 7505, e criação da então Lei Rouanet, é que o investimento em políticas públicas fica notório, passando a ocorrer em níveis municipais, estaduais e federais.

² Criada em 1969, a Fundação João Pinheiro é uma instituição de pesquisa e ensino vinculada à Secretaria de Estado de Planejamento e Gestão de Minas Gerais. Fonte de conhecimento e informações para o desenvolvimento do estado e do país, tem como característica a contínua inovação na produção de estatísticas e na criação de indicadores econômicos, financeiros, demográficos e sociais.

1.2.1 Rouanet e PRONAC

Em dezembro de 1991, foi promulgada a Lei de nº 8313. Mais conhecida como Lei Rouanet, ocorreram modificações na extinta Lei Sarney, e foi a partir dela que surgiu o PRONAC (Programa Nacional de Apoio à Cultura) e seus três mecanismos de apoio.

Segundo Rubim:

“Tais leis, de imediato, ocuparam quase integralmente o lugar das políticas de financiamento e – ato contínuo – tomaram o espaço das políticas culturais. Assim, o estado retraiu seu poder de deliberação político-cultural e passou a uma atitude quase passiva, através da qual apenas tinha a função de isentar, muitas vezes em 100%, as empresas que «investiam» no campo cultural. Em resumo, ainda que o recurso fosse, em sua quase totalidade, público, o poder de decisão sobre quais atividades deveriam ser apoiadas passou a ser de responsabilidade apenas das empresas.” (RUBIM, 2009, p.101)

Com a função de “estimular a produção, a distribuição e o acesso aos produtos culturais, proteger e conservar o patrimônio histórico e artístico e promover a difusão da cultura brasileira e a diversidade regional, entre outras funções” o Programa Nacional de Apoio à Cultura foi instituído. Através do programa, surgiram três mecanismos de apoio para o funcionamento da lei: o Fundo Nacional de Cultura (FNC), os Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficarts) e o Incentivo à Cultura.

O FNC surgiu através da transformação do Fundo de Promoção Cultural (estipulado pela então revogada Lei nº 7.505/1986). O fundo tinha como objetivo escolher e designar recursos para projetos enquadrados dentro das finalidades do PRONAC. Sendo um mecanismo presente nos dias atuais, ele representa a participação direta do Estado no fomento à cultura e está previsto no artigo 4 da Lei nº 8313:

“I - estimular a distribuição regional equitativa dos recursos a serem aplicados na execução de projetos culturais e artísticos;

II - favorecer a visão interestadual, estimulando projetos que explorem propostas culturais conjuntas, de enfoque regional;

III - apoiar projetos dotados de conteúdo cultural que enfatizem o aperfeiçoamento profissional e artístico dos recursos humanos na área da cultura, a criatividade e a diversidade cultural brasileira;

IV - contribuir para a preservação e proteção do patrimônio cultural e histórico brasileiro;

V - favorecer projetos que atendam às necessidades da produção cultural e aos interesses da coletividade, aí considerados os níveis qualitativos e quantitativos de atendimentos às demandas culturais existentes, o caráter multiplicador dos projetos através de seus aspectos sócio-culturais e a priorização de projetos em áreas artísticas e culturais com menos possibilidade de desenvolvimento com recursos próprios.”

Outro mecanismo proposto pelo PRONAC, são os Fundos de Investimento Cultural e Artístico. Através desse mecanismo, seriam captados fundos no mercado para projetos considerados com alta probabilidade de divulgação e rentabilidade, prevendo lucros para os investidores. Os Ficart ainda não foram implementados, mesmo previstos no artigo 8 e 9 da Lei nº 8313.

O terceiro e último mecanismo proposto e implementado pelo Programa Nacional de Apoio à Cultura, consiste no Incentivo Fiscal ou renúncia fiscal e está previsto no artigo 18 da Lei nº 8313.

“Art. 18. Com o objetivo de incentivar as atividades culturais, a União facultará às pessoas físicas ou jurídicas a opção pela aplicação de parcelas do Imposto sobre a Renda, a título de doações ou patrocínios, tanto no apoio direto a projetos culturais apresentados por pessoas físicas ou por pessoas jurídicas de natureza cultural, como através de contribuições ao FNC, nos termos do art. 5º, inciso II, desta Lei, desde que os projetos atendam aos critérios estabelecidos no art. 1º desta Lei.”

Sendo talvez o método mais conhecido dentre os três propostos, é considerado uma forma de estímulo à iniciativa privada. Ao obter aprovação em

uma proposta, o proponente está apto a captar junto a pessoas físicas pagadoras do Imposto de Renda, ou empresa tributada com base no lucro real recursos para execução do projeto. Pessoas físicas e /ou jurídicas que estejam dispostas a investir em projetos aprovados pelo MinC, terão abatimentos proporcionais a 6% do imposto devido (pessoa física) e até 4% (pessoa jurídica). É então nesse cenário de pós criação de políticas públicas de incentivo à cultura que o Open Air chega ao Brasil

Acabamos de ver então um pouco do contexto histórico onde surgiu a prática do marketing cultural. A alta demanda e oferta de produtos e serviços, o avanço tecnológico e certamente as leis de incentivo, fizeram com que surgisse a prática do marketing cultural, especialmente o de meio. Empresas cuja atividade fim não passam pelo campo da cultura, investem na área e passam a ter um ganho comercial, mesmo que indireto.

2. O USO DA FERRAMENTA MARKETING CULTURAL NO FINANCIAMENTO DO OPEN AIR

2.1 Open Air chega ao Brasil

Neste capítulo farei uma breve apresentação do evento Open Air, a partir da ótica do marketing cultural, apresentando dados que mostrem a relação evento/patrocinador e também alguns benefícios do uso desta ferramenta.

Trazendo a ideia de um cinema a céu aberto, o “Open Air” (“Ar livre”), chegou ao Brasil em 2002. Com uma super tela de 22,8 m de largura e 12,1 m de altura, vinda diretamente da Suíça, a empresa D+3 Produções, responsável pela iniciativa no Brasil, trouxe não somente o telão de lá, mas também a ideia, já que se baseou em um evento do país para trazer a novidade ao Brasil.

Criada em 1996, a empresa D+3 Produções é uma produtora brasileira e criadora de eventos, com atuação no Brasil, e no exterior, tais como projetos realizados em Portugal, Chile, Argentina, França e Espanha. No Brasil ela é a responsável por projetos como Colaboramerica (festival de novas economias da América Latina), Arte Core (evento de movimento Urbano – arte, skate e música), Cinema Inflável (projeto que leva uma tela inflável de 10 m de base para que comunidades carentes do Rio tenham acesso ao cinema nacional), Veste Rio (um dos maiores eventos de moda do Brasil), além de todas as edições do Open Air. Possuem em sua cartela de clientes, grandes marcas como Claro, Vivo, Bradesco, entre outros. Apesar de ser uma empresa responsável por criar tantos eventos, resolvi focar minha pesquisa no Open Air, pois eu pude vivenciar essa experiência e comecei a ter questionamentos sobre o funcionamento do mesmo.

O Open Air, quando começou, foi configurado da seguinte forma: um festival de cinema com uma super tela ao ar livre, contemplando novidades do cinema estadunidense. Em seu primeiro ano no país, o evento era patrocinado pela Telefônica Brasil e levou o nome da empresa: Telefônica Open Air. Realizado em São Paulo e no Rio de Janeiro, a programação contou com filmes como *Matrix*, de Lana Wachowsky e Lily Wachowski (EUA, 1999), *Sherek*, de Andrew Adamson e

Vicky Jenson (EUA, Estados Unidos, 2001) e *Moulin Rouge*, de Baz Luhrmann (EUA, 2001). Além disso, em sua edição no Rio de Janeiro, contou com o patrocínio da Samsung e Mastercard. Foi a partir de 2004 que o evento começou a ser patrocinado pela Vivo, e em 2005, acrescentou mais dois destinos à sua agenda: Brasília e Lisboa. O evento então passou a ser chamado de Vivo Open Air, no Brasil, e Optimus Open Air, em Lisboa. É nesse cenário também que a exibição de clássicos do cinema, como a *Noviça Rebelde*, de Robert Wise (EUA, 1965), passa a acontecer no festival. Tal medida se tornou, nos dias atuais, uma característica importante da estrutura do evento.

Aliás, por que será que o evento optou por incluir a exibição de filmes clássicos em todas as suas edições? Com uma forte aceitação do público, podemos imaginar tal atitude como uma estratégia visando a possibilidade de abranger e diversificar ainda mais os seus consumidores. O Open Air passou a receber então, não somente aqueles que anseiam por uma forma diferente de se experimentar o cinema, mas também os amantes dessa arte, aqueles que apreciam a exibição em tela grande.

Após três anos, o Open Air retornou ao Brasil, agora com o patrocínio da Claro, ocorrendo então mais uma mudança de nome. Em 2008, o evento recebeu o nome de Cine Claro e aconteceu apenas no Rio de Janeiro. Foi em 2009, que o evento sofreu uma nova mudança em seu maior patrocinador e passou a levar então o nome de Vale Open Air.

Podemos perceber que ao longo dos anos, o evento foi se adequando aos avanços tecnológicos, assim como aos seus diversos patrocinadores, mas uma alteração se manteve nos mesmos padrões: toda vez que o seu patrocinador master mudou, ele sofreu uma alteração nominal. É realmente vantajoso, para o patrocinador master, a prática de nomear o evento? Acredito que sim. A prática de *namings right*, quando aplicada a um evento de sucesso, como o Open Air, traz ao consumidor a ligação imediata do evento com o seu patrocinador. Da mesma forma, que quando mal interligada, acarreta em sérios problemas de imagem a quem patrocina. Talvez, essa seja a explicação para o sucesso contínuo do Open Air, que mesmo com a alta rotatividade de patrocinadores, se mantém ativo até os dias atuais.

Mesmo após as pausas e mudanças, é possível perceber que as edições se mantêm fiel a sua ideia original: um festival de exibição de filmes na super tela (como podemos observar nas Figuras 1 e 2), com shows e uma área gastronômica.

FIGURA 1- Super Tela Vivo Open Air, Recife 2011.



Fonte:Disponível em:

<https://www.cinemaescrito.com/2016/12/vivo-open-air-rec-2016-por-tras-do-espetaculo/> acesso em:

17/05/2021

FIGURA 2: Super Tela Telefônica Open Air, São Paulo 2002.



Fonte: Disponível em: <https://www.terra.com.br/cinema/noticias/2002/11/07/008.htm> acesso em:

18/05/2021

Em todas as edições, desde o seu começo, podemos perceber que o evento é fiel nessas características. Ele se moderniza e se atualiza conforme o passar dos

anos, avanços tecnológicos e patrocinadores, mas ainda se propõe a fazer a exibição dos filmes em uma super tela, com cadeiras dispostas ao ar livre, assim como oferece aos consumidores shows e uma praça de alimentação.

O evento também é fiel à grandiosidade de seus patrocinadores. Desde o começo das edições podemos perceber que o Open Air tem como seu patrocinador master sempre uma empresa de grande porte. Considero aqui uma empresa grande, aquela que o público conhece o nome e serviço ofertado de imediato. Mas porque será que justo essas empresas investem nesse tipo de evento? Seria uma estratégia para contrapor sua imagem negativa em algum outro cenário? Investir na cultura seria uma forma também de melhorar sua imagem? Segundo Ana Carla, é possível que uma marca escolha determinado projeto para reforçar ou aprimorar a sua imagem corporativa. De acordo com Fonseca (2003, p. 105) “isso ocorre porque o patrocinador acredita na transferência de imagem do patrocinado para sua marca.”.

Em 2017, o evento retornou ao Rio de Janeiro. Conhecida “apenas” como uma empresa petrolífera, a Shell passou a patrocinar o Open Air, que mais uma vez sofreu uma alteração nominal. É importante ressaltar também a presença de outros investidores, reafirmando a ideia de que o evento é um festival, e não somente uma exibição de filmes. Do ponto de vista das ações de marketing, os investidores reforçam essa ideia agregando valor às suas marcas através de stands de entretenimento, que ficam ativos durante toda a duração do evento.

A chegada da Shell trouxe a consolidação do evento na cidade do Rio de Janeiro. O agora, Shell Open Air, gerou expectativas de retorno de novas edições, chegando a acontecer por dois anos consecutivos. Assim como uma forte associação já foi feita através do nome, ao atrelar as cores de sua marca ao evento, era possível associar facilmente o evento a Shell. Logo, associando o sucesso do evento à qualidade da marca.

2.2 A ferramenta marketing cultural no financiamento do Open Air

Entendendo a relação patrocinador/evento como um investimento em marketing cultural, farei uma observação agora do uso do marketing cultural e das

leis de incentivo como uma ferramenta de financiamento do marketing cultural do Open Air Brasil. Pude vivenciar o evento em duas edições consecutivas, portanto, prolongarei meus comentários acerca das edições que de fato pude experimentar.

O evento faz uso da Lei de Incentivo à Cultura e ao realizar consulta pública no VERSALIC³, é possível encontrar o projeto Open Air, realizado pela D+3 Produções, inscrito desde 2010, dividido em duas vertentes: Open Air Música e Open Air Cinema (ver as Figuras 3 e 4). Ambos tiveram valores captados, no entanto não chegaram perto do valor total solicitado. Substituindo a captação dupla, por um único PRONAC, foi em 2014 que o projeto teve a primeira quantia estrondosa captada e a partir de então, não recuou mais. Inscrito na Lei de Incentivo à Cultura, em PRONAC de nº177999, a edição de 2019 teve o projeto inscrito no ano de 2017. O valor proposto, captado e executado foram os mesmos, exatos R\$9.850.019,50. O projeto contou com 14 captações, a maioria realizada pela Raízen, marca licenciada da Shell.

FIGURA 3: Open Air- Projeto 2010 com projeto dividido em duas captações: Open Air Música e Open Air Cinema

Open Air Música			OPEN AIR CINEMA		
PRONAC:	Segmento:	Área:	PRONAC:	Segmento:	Área:
100847	Música Pop...	Música	101524	Difusão	Audiovisual
Proponente:	CPF/CNPJ:		Proponente:	CPF/CNPJ:	
D+3 Produções Artístic...	05.320.143/00...		D+3 Produções Artístic...	05.320.143/00...	
Data:	Município:		Data:	Município:	
01/09/2010 - 28/02/20...	Rio de Janeiro, RJ		10/09/2014 - 29/09/20...	Rio de Janeiro, RJ	
Valor Proposta:	Valor Captado:		Valor Proposta:	Valor Captado:	
R\$ 5.577.150,00	R\$ 1.053.900,...		R\$ 6.231.765,00	R\$ 3.685.505,...	
RESUMO			RESUMO		
VER PROJETO			VER PROJETO		

FONTE:Disponível em:

<http://versalic.cultura.gov.br/#/projetos?limit=12&offset=0&nome=open%20air&sort=PRONAC:asc> e
<http://versalic.cultura.gov.br/#/projetos?limit=12&offset=0&nome=open%20air&sort=PRONAC:asc>.

Acesso em: 21 de abril de 2021.

³ Portal de visualização do sistema de apoio às leis de incentivo à cultura.

FIGURA 4: Open Air 2018- Inscrito na Lei de Incentivo em 2017 e com término em 2019.

OPEN AIR 2018			
PRONAC: 177999	Segmento: Difusão de acervo e conteúdo audiovisual	Área: Audiovisual	Valor proposto: R\$ 9.850.019,50
Mecanismo: Mecenato	Enquadramento: Artigo 18	Município/UF: Rio de Janeiro, RJ	Valor aprovado: R\$ 9.850.019,50
Ano do projeto: 2017	Data término: 31/07/2019	Data início: 11/12/2017	Valor solicitado: R\$ 9.850.019,50
Situação: Prestação de contas aprovada com ressalva formal e sem prejuízo...			Outras fontes: R\$ 0,00
			Valor captado: R\$ 9.850.019,50
			Valor projeto: R\$ 9.850.019,50
Listas associadas			Proponente
Distribuição: 0 itens. Ver lista	Prorrogação: 2 itens. Ver lista		Proponente: D+3 Produções Artísticas Ltda
Divulgação: 0 itens. Ver lista	Relatório fiscal: 124 itens. Ver lista		CPF/CNPJ: 05.320.143/0001-02
Documentos anexos: 75 itens. Ver lista	Certidões negativas: 0 itens. Ver lista		Incentivadores
Marcas anexas: 24 itens. Ver lista	Readequações: 4 itens. Ver lista		Captações: 14 itens. Captações
Deslocamentos: 6 itens. Ver lista	Relação bens capital: 0 itens. Ver lista		Fornecedores
			Relação pagamentos: 744 itens. Produtos

FONTE: Disponível em: <http://versalic.cultura.gov.br/#/projetos/177999>. Acesso em: 21 de abril de 2021.

Durante o dia 17 de maio de 2019 estive no Open Air, na cidade do Rio de Janeiro. O evento ocorreu na Marina da Glória ao longo de três semanas e foi patrocinado pela Shell. Sua programação contou com o formato consagrado de exibir desde filmes clássicos até as mais recentes indicações ao Oscar. Chegando ao evento era possível reparar que o mesmo não se tratava apenas da exibição do filme e música. No evento, era possível interagir com as marcas, de forma dinâmica, e vivenciar a experiência de um festival com opções de entretenimento e gastronomia.

Como já foi dito previamente nesse trabalho, o Open Air se beneficia da Lei de Incentivo para captar recursos. Mas será que as marcas investidoras somente se beneficiam das renúncias fiscais? Além da renúncia fiscal ofertada pela lei de incentivo, o patrocinador master, no caso da edição de 2019, a Shell, se beneficia de todo retorno midiático associado ao evento. Investir no evento agrega então um valor de imagem, pois mesmo que não houvessem ações promocionais, a marca aparece em todo o evento, como na barra de logos, título e em todas as menções feitas a Shell. Segundo Manoel Marcondes, essa é uma estratégia adotada pelas marcas ao investirem em projetos culturais.

Segundo o autor:

“Prêmio SHARP, Instituto Cultural Itaú, Teatro Alfa Real, Prêmio Nestlé de Literatura... esses eventos, e mesmo outras iniciativas - até mesmo mais portentosas - como a criação de institutos e de espaços culturais (Centro Cultural Branco do Brasil, Instituto Cultural Itaú, Instituto Moreira Salles, Instituto Alfa de Cultura, Credicard Hall, Espaço Unibanco, Fundação Roberto Marinho), embora não resultem em vendas diretas ou consumo específico de produtos, constituem elementos integrados a uma estratégia de marketing que possibilita o posicionamento de uma marca institucional ou de produto no imaginário de um ou mais segmentos de público, ou ainda, de um conceito aliado a um nome ou marca de produto ou de empresa. Uma carga emocional positiva agregada a esse posicionamento é o goodwill, um dos principais objetivos das relações públicas.” (MACHADO NETO, 2002)

Licenciada da Shell no Brasil, a Raízen é quem possui seu CNPJ cadastrado como investidora do Open Air no Salic. Com um histórico de investimento no VERSALIC desde 1996, é possível perceber que a empresa sempre vem investindo em diversos campos da cultura, tais como musicais, escolas de samba, peças teatrais, entre outros. A partir de consulta pública, é possível observar o histórico crescente de recursos investidos nos projetos escolhidos também. Se em 1996, o valor girava em torno de nove, vinte mil e até cento e vinte e cinco mil, hoje temos a Raízen como principal investidora do Open Air, atingindo um valor de cerca de R\$6.757.278,50 só na edição de 2019. Se ao “abrir mão” dos impostos o governo promove a cultura, as empresas se beneficiam dos frutos de investir em um evento, seja ele grandioso ou não.

Claro que quanto maior o evento, maior é a visibilidade. Em casos como o Open Air, não poderia ser melhor. A empresa investidora tem alta atuação em todo o país. Veiculando sua imagem a um evento que promove cultura ela está na “boca do povo”. No caso do Open Air de 2019, a marca Shell antecede o nome do evento. O retorno gerado pela mídia é uma moeda de valoração para o patrocinador.

Vimos então nesse capítulo como se processou o patrocínio do Open Air através da lei de incentivo e a importância dessa ferramenta como motivadora aos patrocinadores, que se beneficiam não somente da renúncia fiscal, como também da publicidade “gratuita” gerada pelo retorno midiático, principalmente quando positivo.

2.3- O patrocinador master: Shell

Royal Dutch Shell, mais conhecida como Shell, é uma multinacional petrolífera, que tem como suas atividades principais a extração de gás e a refinação do petróleo. A história da empresa começa a cerca de mais de 200 anos atrás como uma loja de antiguidades.

A Shell chegou ao Brasil, mais especificamente ao Rio de Janeiro, em 1913 e com um rápido crescimento, em 1921, a empresa já se encontrava nas quatro extremidades do país. Em 1929, mesmo com a crise mundial, a Shell teve uma das maiores descobertas no país: a comprovação de petróleo no Brasil. Foi então que a partir da década de 80, começamos a ver os investimentos da empresa no setor cultural, criando o Prêmio Shell de Música e o Prêmio Shell de Teatro.

Segundo a empresa:

“A segunda década do século XXI foi marcada por grandes transformações e conquistas para a Shell, que expandiu suas operações ao se fundir com a BG, se tornou a segunda maior produtora de petróleo do Brasil e criou a joint-venture Raízen. Nesta década, realizou altos investimentos em avanços tecnológicos e na produção de gás natural, participou do consórcio que arrematou o reservatório de Libra no primeiro leilão do pré-sal brasileiro e foi eleita a melhor marca de óleo lubrificante do país.”⁴

Criada a partir de uma joint-venture entre a Shell e a Cosan, a Raízen é uma empresa integrada de energia. A mesma possui atuação na produção de açúcar, etanol, distribuição de combustível e geração de energia. Licenciada da Shell no Brasil, a empresa realiza campanhas para a divulgação da marca no país, e é a principal investidora do Open Air.

Acabamos de ver como se processou o patrocínio do Open Air através das leis de incentivo. Foi possível observar a movimentação monetária investida para realização do evento, assim como ter acesso a um histórico de investimento do patrocinador-master sem deixar de perceber que o mesmo investe no setor cultural a um certo tempo.

⁴ disponível em: <https://www.shell.com.br/sobre-a-shell/nossa-historia.html> acesso em: 04/06/2021

3. AÇÕES PROMOCIONAIS NO OPEN AIR 2019

3.1 Shell Open Air 2019

Vamos agora neste capítulo abordar de forma mais aprofundada as ações de patrocínio da Shell no Open Air, na edição de 2019 no Rio de Janeiro. Nos capítulos 1 e 2 vimos como as leis de incentivo brasileiras influenciam nas atividades do marketing cultural. Embora seja notório que as empresas utilizam o marketing cultural como uma forma de promover sua boa imagem, é perceptível que elas utilizam também outras estratégias associadas ao marketing cultural. Na edição de 2019 do Open Air, essas ações integradas ao patrocínio são bastante claras. Além de patrocinar o evento, a Shell investiu em ações de comunicação ao longo do festival.

Atualmente, o evento conta com as suas duas características mais marcantes totalmente renovadas: a super tela e a experiência do cinema ao ar livre. A super tela, agora com 325 m², se adaptou às novas tecnologias e conta com jogos de iluminação, que sincronizados com a introdução instrumental de “*Eye Of The Tiger*”, causam uma sensação única antes do início da exibição do filme. O entusiasmo de estar ao ar livre, vendo um filme em formato de tela grande que ainda conta com todo um conforto e aparatos modernos para a perfeita execução do evento, tornam a experiência marcante.

Com um público de cerca de 1300 pessoas por sessão, o evento ocorreu ao longo de três semanas, de quarta a domingo, com duração de 14 dias. Além da exibição de filmes, o Open Air também realiza outras atividades em sua programação. A comida fica por conta de uma área gourmet para aqueles que desejam uma experiência gastronômica, além de *free* pipoca, sem contar o vasto repertório musical, realizado após as exibições noturnas dos filmes, para aqueles que desejam curtir shows de música.

3.1.2 Edição 2019- A marca Shell Open Air Rio de Janeiro

Apesar de não ser a única patrocinadora do evento, a Shell foi a patrocinadora master da edição de 2019 do Open Air. A marca estava super destacada em toda a estrutura do evento, compondo a cenografia do festival. Na Figura 5 podemos observar com destaque o nome da empresa no entorno da arquibancada.

FIGURA 5: Marca Shell em destaque no Open Air, Marina da Glória 2019.

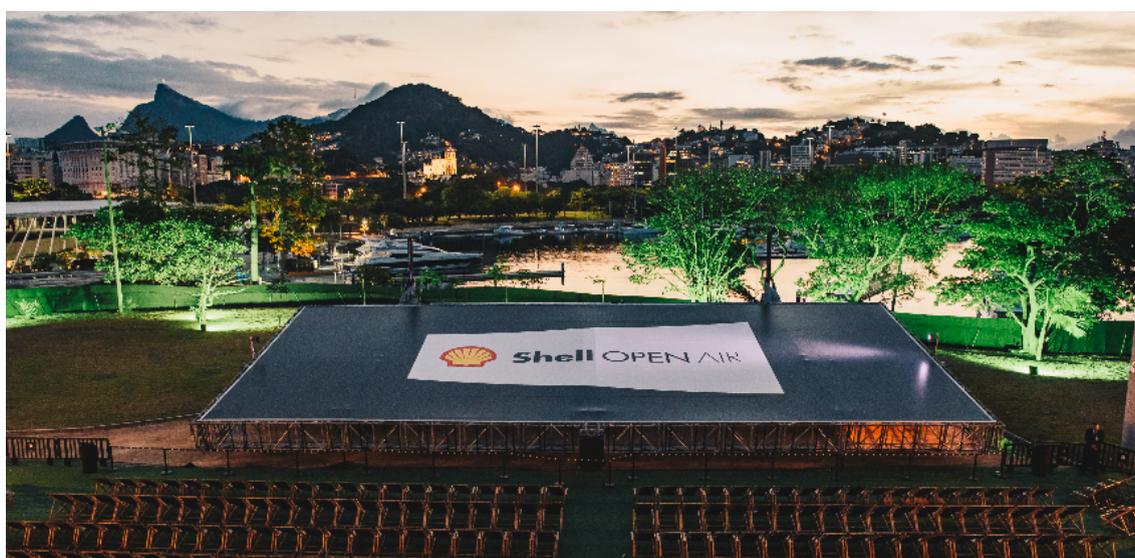


Fonte: Disponível em:

<https://www.shell.com.br/motoristas/promoco-es-campanhas/openair.html> acesso em: 01/09/2021

A marca também estava presente com destaque na super tela antes das exibições conforme mostra Figura 6 abaixo. Um dos momentos marcantes do Open Air, é quando a grande tela é levantada para dar início à projeção. Desta forma, a marca do patrocinador – no caso a Shell – torna-se protagonista do espetáculo.

FIGURA 6 : Marca Shell na super tela do Shell Open Air, Marina da Glória, 2019.



Fonte: Disponível em:

<https://www.raizen.com.br/sala-de-imprensa/shell-open-air-o-maior-cinema-ao-ar-livre-do-mundo-anuncia-a-programacao-do-rio-de-janeiro-com-filmes-premiados-e-celebracao-de-classicos-modernos>

acesso em: 07/09/2021

Além de investir no evento através da lei de incentivo, a Shell promoveu ações de marketing antes e durante o Open Air, como veremos a seguir.

De acordo com o relatório *Sonhos Possíveis*, material da agência Dream Factory, responsável pela criação de experiências de marca para a Raízen dentro do Open Air, foram disponibilizados *press kit* para convidados especiais, dentre eles, os atores Mariana Ximenes e Marcelo Serrado. Para os funcionários da empresa, em duas unidades, foram distribuídos sacos de pipoca. Ambas as ações podem ser consideradas estratégias aliadas ao investimento no Open Air, que contribuem para uma melhoria na imagem da empresa, tanto para seus colaboradores, como para seus convidados especiais.

No entanto, foi durante o evento que observamos as estratégias mais perceptivas da marca. Uma vez que o público estava imerso no mundo cinematográfico, a Shell promoveu o encontro de atores caracterizados como personagens dos filmes em cartaz, com o público do evento. Era possível tirar fotos então com os personagens dos filmes, como é possível ver na Figura 7.

FIGURA 7: Atores caracterizados de personagens de filmes durante Shell Open Air, Marina da Glória, 2019.



Fonte: Relatório Sonhos Possíveis, da Dream Factory, 2019.

Em paralelo a essa ação, para promover o aplicativo Shell Box, a marca criou outras duas ações promocionais. Uma delas consistia na distribuição de códigos diferentes por sessão. A outra foi uma releitura do jogo Genius, famoso jogo da memória. Neste jogo era necessário acertar as perguntas a respeito da marca, para então ganhar brindes como porta cartões e suporte para celular personalizado, ver Figuras 8 e 9 abaixo.

FIGURA 8: Suporte para celular personalizado distribuído como brinde no Shell Open Air, , Marina da Glória, 2019.



Fonte: foto da autora

FIGURA 9: Releitura do jogo Genius no Shell Open Air, Marina da Glória, 2019.



Fonte: foto da autora

Paralelamente, ao mesmo tempo em que a Shell investe no Open Air, eles anunciaram um novo conceito, a campanha Humanologia. O conceito foi criado pela Shell em 2017 para melhorar a experiência nos postos. Trazendo o slogan de “tudo pra você vai sair melhor do que entrou”, a ideia por trás do conceito, é melhorar as experiências humanas. Segundo Renato Grego, então gerente de comunicação de marketing da Raízen:

“As edições anteriores de Shell Open Air tiveram um sucesso estrondoso de público e, ao ouvir os consumidores nas redes sociais, decidimos voltar a São Paulo, praça de grande força da marca, para que mais pessoas possam usufruir desta experiência única. Sabemos que o público paulistano tem interesse especial em ações que envolvam gastronomia e cultura e reforçamos nossas ativações no espaço para que o Shell Open Air seja uma experiência completa, além da exibição do filme, que por si só é um espetáculo. Convidamos o público a chegar ao espaço, aproveitar as atrações gastronômicas, conhecer mais sobre Shell Box, Shell Select e Shell V-Power em ativações interativas e divertidas e aproveitar os filmes”.⁵

Pensando em apresentar esse conceito ao público, a marca criou a “*smile machine*”, como mostra a Figura 10. A instalação consistia em uma máquina de tirar fotos instantâneas, onde quem participasse ganhava um copo do evento. Para finalizar as ações promocionais, a Shell também criou um game com perguntas sobre a marca, onde quem participava e acertava, também ganhava brindes personalizados.

⁵ disponível em: <https://palcoteatrocinema.com.br/2018/08/13/shell-open-air-de-volta-a-sao-paulo/>
acesso em: 01/09/2021

FIGURA 10: *Smile machine* instalação de uma cabine de fotos, Marina da Glória, 2019.

Fonte: Relatório Sonhos Possíveis, da Dream Factory, 2019.

Fica evidente que a relação entre patrocinador e patrocinado vai além da exposição da marca. As estratégias de marketing de experiências ganham uma relevância na visibilidade da marca do patrocinador. Talvez seja este o motivo da constante presença do patrocínio privado no Open Air.

3.2- Observação participante- Shell Open Air 2019

Estive na edição de 2019 do Shell Open Air, realizado no Rio de Janeiro, no dia 23 de maio de 2019 para assistir ao filme *Green Book*, de Peter Farrelly (EUA, 2019). Com o filme previsto para começar às nove horas da noite, os portões abriam duas horas antes do começo previsto para a sessão. Ao entrar no espaço destinado, o único local coberto era o espaço do show e área gastronômica, uma vez que como prometido, a sessão ocorre até em caso de chuva. Antes da exibição, além de poder degustar de diversas opções gourmet de hambúrguer, pizza e cerveja, existiam dois stands disponíveis para interação. O primeiro simulava um posto Shell com carros dos filmes *The Love Bug*, de Robert Stevenson (EUA, 1968) e *Back To The Future*, de Robert Zemeckis (EUA, 1985). No posto era possível tirar

fotos dentro desses desejados carros, que estrategicamente estavam abastecendo com o mais novo lançamento da Shell: a Shell V-Power, como mostra a Figura 11.

FIGURA 11: Ação simulando um posto de gasolina da Shell abastecendo com o mais novo produto da marca, Marina da Glória, 2019.



Fonte: foto da autora

Podemos perceber aqui uma forte estratégia de publicidade. A marca aproveitou o alto fluxo de pessoas, muitas dessas, potenciais consumidores, para mostrar seu mais novo produto ofertado no mercado. Ainda no posto era possível brincar de jogo da memória e concorrer a prêmios como brindes personalizados ou até mesmo descontos em abastecimentos nos postos da marca Shell, oferecendo assim um diferencial em seu serviço.

As ações de marketing que apostam na experiência, e nas sensações, estava presentes no evento não só com ações da patrocinadora master, a Shell, mas também com outros parceiros. O segundo stand disponível para interação pertencia à marca Telecine (ver Figura 12). No local era possível jogar um caça palavras e ganhar um pequeno, mas simbólico saco de bala da Fini. Percebe-se aqui uma nova ação estratégica. Embora não seja patrocinador master em 2019, a Telecine

se apropria aqui de um valor afetivo para alcançar a aprovação do público, uma vez que as balas ofertadas são geralmente consumidas na ida ao cinema.

FIGURA 12: Stand Telecine no Shell Open Air, Marina da Glória, 2019.



Fonte: Foto da autora.

Outra ação discreta, porém também muito bem pensada, foi a barraquinha de algodão doce oferecida pela 99Taxis. Além de oferecer o doce nostálgico quantas vezes fosse desejado pelo consumidor, a mesma também fornecia descontos em suas corridas ao final da sessão.

A experiência de assistir a um filme na sala de cinema está relacionada com a prática de comer pipoca. Uma outra ação promovida no Shell Open Air, era um quiosque de marca Yoki que estava instalado no início do evento. Nele era possível reabastecer o balde de pipoca. Se o refil já não fosse suficiente, era possível circular ao redor do evento e encontrar diversos pontos para temperar a pipoca com outros diversos produtos da marca, como é possível ver na Figura 13, abaixo.

FIGURA 13: Stand Shell Select onde era distribuída a pipoca Yoki, Marina da Glória, 2019.



Fonte: Relatório Sonhos Possíveis, da Dream Factory, 2019.

Além da experiência de se vivenciar as marcas dentro do Shell Open Air, outras ações para além das exibições dos filmes também eram realizadas. Mesmo chegando antes da sessão, experimentando todas as oportunidades presentes, após as sessões noturnas, aconteciam shows de artistas em ascensão ou até mesmo alguns já mais consolidados no meio artístico, como é possível ver na Figura 14, uma imagem do show da cantora Iza. Podemos observar que no fundo do palco, a marca da Shell se faz presente com grande destaque.

FIGURA 14: Show da cantora Iza no Shell Open Air, Marina da Glória, 2019.



Fonte: Disponível em: <https://www.shell.com.br/motoristas/promocoes-e-campanhas/openair.html>

acesso em: 01/09/2021

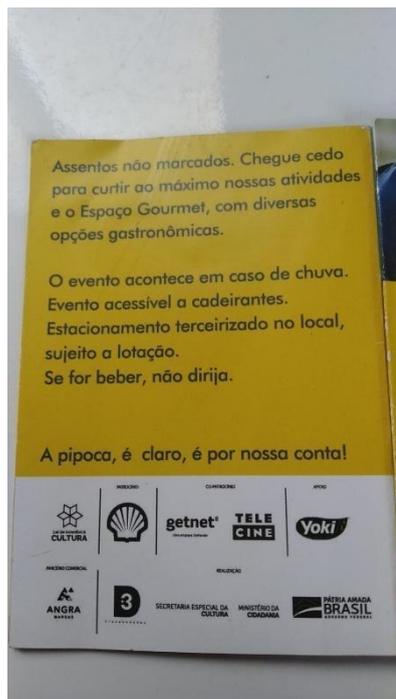
Podemos ver então um forte trabalho de outras marcas, além do patrocinador master com ações promocionais dentro do evento. As marcas presentes no festival faziam questão de reforçar que o mesmo não era apenas uma ida ao cinema e também não deixavam a desejar em suas ações. Todas as instalações conversavam entre si, com a ideia do festival e sempre se encontravam em um mesmo ponto: trazer algum benefício para um potencial consumidor, seja ele momentâneo (para ser vivenciado no evento) ou a longo prazo (para ser experimentado depois). Nos dois casos, os benefícios, quando bem aplicados, trazem ao consumidor, mesmo que inconsciente, uma boa reputação da marca que o ofertou.

Se não bastasse todas essas ações, durante toda a pré-produção e duração do evento, o patrocinador foi noticiado nos mais diversos canais de comunicação, assim como o perfil do Instagram do evento levou o nome do evento mais o nome do patrocinador master. Segundo os dados que contam no Relatório *Sonhos Possíveis*, da Agência Dream Factory ;responsável pela divulgação do Shell Open Air, o número de publicações com a hashtag ShellVpower na mídia digital foi na ordem de 681 publicações, na primeira semana, de 611, na segunda semana, e de 418 na terceira semana. O número de engajamentos foi de 12493, na primeira semana, 88393, na segunda e de 95215 na terceira, demonstrando um alcance significativo das estratégias de marketing promovidas.

A mídia impressa e OOH (*out of home*) se destacou ao longo da cidade. A Shell passou a adquirir uma espécie de marketing espontâneo. Considerando que todo investimento realizado para execução do evento foi um dinheiro investido e

pensado nos mínimos detalhes, como por exemplo, durante a programação o nome da Shell estava veiculado em material gráfico impresso, vinhetas de abertura, entre outros (ver Figura 15). O retorno midiático tem ganhos inimagináveis, se ainda for espontâneo, melhor ainda.

FIGURA 15: Flyer de divulgação entregue no Open Air 2019



Fonte: Foto da autora

Vimos então neste capítulo como se processaram as ações de patrocínio, especialmente no Shell Open Air 2019. Ações essas que se mostraram verdadeiras aliadas no processo de melhoria e aprovação da imagem dos patrocinadores perante ao consumidor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo objetivou analisar e compreender a relação do marketing cultural aplicado, tendo como estudo de caso o Open Air Brasil. Focado especialmente na edição de 2019, se propôs a correlacionar o uso do marketing cultural como uma ferramenta financiada pela lei de incentivo associada a estratégias de comunicação que se mostraram importantes para melhora da imagem e aprovação, principalmente do patrocinador master perante ao público.

Ainda que o modelo de financiamento na cultura hoje seja incentivado pela lei de incentivo, especialmente através da renúncia fiscal, é possível perceber que investir nesse setor agrega muito mais que o benefício fiscal. Investir em cultura se tornou uma moeda de valoração para as marcas que passam a ter sua reputação atrelada ao sucesso de eventos como Open Air.

Associando estratégias de comunicação à lei de incentivo, se tem o pacote perfeito para uma boa estratégia que gere valor à reputação de uma marca. Em casos como o da Shell, que devido a sua atividade-fim, tem o risco constante de ver seu nome associado a acidentes ambientais, o Open Air é um tiro certo no imaginário do consumidor.

Investir em cultura, quando bem feito, tem se mostrado um mercado em ascensão e de forte aceitação do público. Quando se dá ao consumidor final, o poder de escolha do que consumir, ou até mesmo alguma espécie de benefício na obtenção de compra ou utilização de serviço, o mesmo ainda se sente mais próximo à marca, gerando então uma relação de confiança.

Se provando um case de sucesso, o Open Air conseguiu se reinventar no ano de 2020 em meio a pandemia do coronavírus. No Rio de Janeiro, no setor do entretenimento, os grandes eventos ainda não foram liberados. Seguimos a mais de um ano procurando formas diferentes de realizar manifestações artísticas, e foi nesse cenário que o Open Air conseguiu se adaptar e realizar uma nova edição, agora no formato “drive in”. Após a ascensão e decadência das lives, o drive in cresceu na pandemia como uma forma de se vivenciar experiências. Curiosamente, o patrocinador master da edição de 2020, a Telecine, já esteve presente em edições

anteriores. Ao realizar nova consulta pública no VERSALIC é possível encontrar a marca como investidora de longa data do Open Air, como em 2019, no entanto como co-patrocinadora. Na edição de 2020, ela sequer foi a maior investidora, mas dado o momento e também entendendo a atividade-fim a qual a Telecine se dispõe a oferecer, eu diria até que ter a marca como patrocinadora master do Open Air pode ser menos estranho aos olhos do público.

Percebemos então, que independente da alta rotatividade de investidores, alguns inclusive se mantêm fixos ao longo dos anos, assim como o projeto continua acontecendo através da lei de incentivo. Com novo PRONAC inscrito, de número 205227, é possível ver que teremos uma nova edição do Open Air, que até agora conta com R\$181.600,63 investidos pela Raízen Combustíveis S/A, licenciada da Shell no Brasil.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Cândido José Mendes de. “Shell - meio Século de Cultura”. In: **Marketing Cultural** - Cinco Casos de Sucesso. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1996.

DREAM FACTORY. **Sonhos Possíveis**. Pós Venda Open Air, 2019 RJ [relatório], Rio de Janeiro, 2019.

LISBOA, Simone Marília. **Razão e Paixão dos Mercados: Um estudo sobre a utilização do marketing cultural pelo empresariado**. Editora Com Arte, Belo Horizonte, 1999.

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

REIS, A. C. F. (2002), **Marketing Cultural e Financiamento da Cultura**, São Paulo: Thomson Learning.

RUBIM, A. A. C. **Políticas culturais e novos desafios**. Matrizes. v. 2, n. 2, p. 93-115, 2009.

Sites consultados

HERCULANO, Monica. Lei Sarney, Lei Rouanet, Procultura: história, avanços e polêmicas. **Cultura e Mercado**, 2012. Disponível em: <https://culturaemercado.com.br/lei-sarney-lei-rouanet-procultura-historia-avancos-e-polemicas/> acesso em: 13/05/2021

JOAQUIM, Luiz. Vivo Open Air Rec. 2016 – Por trás do espetáculo: Como funciona a superestrutura técnica do Vivo Open Air? Entenda aqui. **Cinema escrito**, 2016. Disponível em: <https://www.cinemaescrito.com/2016/12/vivo-open-air-rec-2016-por-tras-do-espetaculo/> acesso em: 02/06/2021

QUIRINO, Caio. Shell Open Air exhibe clássicos do cinema. **Diário do Rio**, 2019. Disponível em: <https://diariodorio.com/shell-open-air-exibe-classicos-do-cinema/> acesso em: 03/03/2021

TAHIRA, Alexandre. Telefônica Open Air chega a São Paulo e traz filmes, música e tecnologia. **Terra**, 2002. Disponível em: <https://www.terra.com.br/cinema/noticias/2002/11/07/008.htm> acesso em: 18/05/2021

SECRETARIA DE APOIO À CULTURA DO MINISTÉRIO DA CULTURA E FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 199. Disponível em: <https://culturaemnumeros.files.wordpress.com/2013/07/diagnosticos-dos-investment-os-em-cultura-no-brasil-vol-2.pdf> acesso em: 10/04/2021

BRASIL. Lei nº 8318, 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 - Seção 1 - 24/12/1991, Página 30261. Disponível em: <http://leideincentivoacultura.cultura.gov.br/o-que-e/> acesso em 12/04/2021

BRASIL. Portal de visualização do sistema de apoio às leis de incentivo à cultura. Disponível em: <http://versalic.cultura.gov.br/#/home> acesso em 21/04/2021

BRASIL. Portal de visualização do sistema de apoio às leis de incentivo à cultura. Disponível em: <http://versalic.cultura.gov.br/#/projetos?limit=12&offset=0&nome=open%20air&sort=PRONAC:asc> acesso em: 21/04/2021

BRASIL. Portal de visualização do sistema de apoio às leis de incentivo à cultura. Disponível em: <http://versalic.cultura.gov.br/#/projetos/177999>. acesso em: 21/04/2021

SHELL. Nossa história. Disponível em: <https://www.shell.com.br/sobre-a-shell/nossa-historia.html> acesso em: 04/06/2021

DREAM FACTORY. Pós venda Shell Open Air 2019, 18 de novembro de 2019. Disponível em: <https://www.slideshare.net/ElaineSantosDream/shell-open-air> acesso em: 25/08/2021

SHELL. Humanologia. Disponível em : <https://www.shell.com.br/motoristas/promocoos-e-campanhas/humanologia.html> acesso em:

PALCO, TEATRO, CINEMA. Shell Open Air de volta à São Paulo, 13 de agosto de 2018. Disponível em: <https://palcoteatrocinema.com.br/2018/08/13/shell-open-air-de-volta-a-sao-paulo/> acesso em: 01/09/2021

SHELL. Shell Open Air. Disponível em: <https://www.shell.com.br/motoristas/promocoos-e-campanhas/openair.html> acesso em: 01/09/2021

RAÍZEN. Shell Open Air, o maior cinema ao ar livre do mundo, anuncia a programação do Rio de Janeiro com filmes premiados e celebração de clássicos modernos. Disponível em: <https://www.raizen.com.br/sala-de-imprensa/shell-open-air-o-maior-cinema-ao-ar-livre-e-do-mundo-anuncia-a-programacao-do-rio-de-janeiro-com-filmes-premiados-e-celebracao-de-classicos-modernos> acesso em: 07/09/2021