

Leis de Incentivo à Cultura como Estratégia de Marketing Cultural¹

Amanda Elias Pereira²

Rhanica Evelise Toledo Coutinho³

Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA, Volta Redonda, RJ.

Resumo

Este trabalho tem como principal objetivo compreender o uso das Leis de Incentivo à Cultura, objeto deste estudo, como estratégia de marketing cultural. São apresentados conceitos fundamentados sobre o Marketing e algumas de suas derivações, descrevendo também, o campo cultural no Brasil e a atuação do Ministério da Cultura quanto às leis de incentivo à cultura, identificando a sua influência. O método de estudo foi pautado nas dimensões Novikoff (2010), realizando através do Estado do Conhecimento o levantamento de trabalhos sobre este assunto nos anais da Intercom (2014), por um período de dez anos, coletando, assim, dados para identificar como este assunto está sendo estudado. Assim, foi verificado uma carência nos estudos relacionados a este tema, constatando que é necessária uma ampliação na discussão no cenário de pesquisas acadêmicas.

Palavras-chave: Leis de incentivo à Cultura; Marketing; Marketing Cultural.

1 Introdução

O marketing cultural vem adquirindo força no campo empresarial desde meados da década de 90, trazendo uma alternativa para atingir determinados objetivos empresariais, assim como outras muitas vantagens como, por exemplo, a ampliação da comunicação com o público alvo da empresa (COSTA, 2004). Portanto, no século XXI, dentro do âmbito socioeconômico, tornou-se relevante ter o marketing cultural como uma ferramenta do composto cultural promocional, haja vista a procura da própria sociedade por posturas sociais dentro das instituições.

Observam-se possíveis estratégias no marketing cultural como, por exemplo, a utilização da Lei de Incentivo à Cultura, que se dedica à viabilização de formas para estimular ações culturais tanto de pessoas físicas como jurídicas, permitindo abater¹ parte de seus respectivos impostos de renda para aplicar nesse segmento, utilizando o incentivo

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Estudos Interdisciplinares da Comunicação, DT8 - GP Políticas e Estratégias de Comunicação, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Volta Redonda, email: amandaeliasp@yahoo.com.br.

³ Orientadora do trabalho. Professora Mestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Volta Redonda e Pesquisadora colaboradora LAGERES - Laboratório do Grupo de Estudos e Pesquisas em Representações Sociais na/para Formação de Professores CNPq (2010-2014), email: profarhanica@gmail.com.br.

fiscal. Portanto, o projeto oferece vantagem para as empresas no ganho fiscal, e na valorização da marca (PORTAL BRASIL, 2014).

Diversas empresas no Brasil já tomaram conhecimento das influências positivas do patrocínio e investiram em projetos culturais que viabilizam sua identificação com os valores da marca. Porém, ainda se concebe exceções representadas por empresas, as quais ainda não estão a par do contexto dos incentivos fiscais, principalmente pela desinformação (MINC, 2014).

O setor de comunicação das empresas, representado por seus profissionais que atuam em diversas frentes, tem o papel de estreitar os laços entre as instituições e a sociedade, daí a importância do uso das Leis de Incentivo à Cultura para essa união, que visa fomentar a disseminação da Cultura e conseqüentemente promover a cidadania. Dessa forma, cabe questionar: O que vem sendo discutido pelos profissionais e estudantes de comunicação nos anais da Intercom nos últimos dez anos?

O estudo se justifica por questões pessoais e por contribuição acadêmica. A primeira está relacionada ao envolvimento do pesquisador com o tema, uma vez que ele é atraído por envolver e trazer questões culturais ao público, beneficiando a sociedade. Por outro lado, em se tratando da questão acadêmica, o presente estudo poderá ser empregado como fonte de pesquisa para outros acadêmicos de comunicação social. A pesquisa ainda contribui para expor ao amplo campo empresarial a importância de se investir no marketing cultural, e ainda mostra como as Leis de Incentivo à Cultura podem trazer benefícios para o âmbito sociocultural. A escassez de livros específicos sobre o assunto é um problema de ordem metodológica e pedagógica do setor cultural (RUBIM, 2005), atribuindo mais um argumento para firmar a escolha do tema.

Com isso o principal objetivo do trabalho consiste em compreender como vem sendo estudado o uso das Leis de Incentivo à Cultura como estratégia de marketing cultural no campo empresarial, descrevendo o marketing cultural e suas vantagens, e relatando a atuação do ministério da cultura para incentivar os projetos culturais, estudando a influência da criação das Leis de Incentivo à Cultura para as empresas patrocinadoras.

2 Cultura e Arte

A cultura está ligada à grande evolução do homem em todos os aspectos e seu conceito pode ser decifrado de diferentes formas. Quando utilizada com abrangência, pode ser compreendida por envolver todas as características espirituais e práticas materiais de um

povo. Edward Tylor (1871), em seu livro *Primitive Culture*, demonstra que a cultura consiste em um fenômeno natural dotado de crenças, leis, artes e quaisquer capacidades que o homem conquista como membro de determinada sociedade. Portanto, a cultura de uma civilização pode ser reconhecida como o seu patrimônio histórico material e imaterial.

Contudo, dentro de uma comunidade, esse patrimônio precisa ser preservado e, para isso ocorrer, torna-se uma condição obter uma assessoria que possa auxiliá-lo e, conseqüentemente, manter a identidade do grupo social (ASSUNÇÃO, 2003). Com isso, a publicação e a divulgação da cultura e de seus afins traduz uma necessidade, emergindo assim, a política cultural que, segundo Coelho (1997, p. 293), "é um programa de intervenção realizado pelo estado, entidades privadas ou grupos comunitários com o objetivo de satisfazer as necessidades culturais da população e promover o desenvolvimento de suas representações simbólicas". Sob esse conceito, a política cultural apresenta-se como uma iniciativa a partir de produtores e agentes que visam à distribuição da cultura e à organização estrutural do papel burocrático residente nesse contexto.

2.1 Mercado Cultural no Brasil

No Brasil, a política cultural era pouco vista e praticada, mesmo sendo notório que a divulgação e o acesso à cultura são essenciais para a comunidade, principalmente por ser um direito básico de todo cidadão, conforme colocado pelo Ministério da Cultura:

[...] é preciso garantir que os brasileiros participem mais da vida cultural, criando e tendo mais acesso a livros, espetáculos de dança, teatro e circo, exposições de artes visuais, filmes nacionais, apresentações musicais, expressões da cultura popular, acervo de museus, entre outros (MINC, 2014, S/P)⁴.

Uma grande dificuldade para esta realização põe em contrapeso a questão dos setores culturais não possuírem um apelo comercial, muito menos produtos à venda. Posto isso, e diante da ausência de incentivos referentes à cultura, em 1985 o Brasil começa a reconhecer a importância da cultura, procurando criar um mercado para viabilizar e possibilitar a manutenção das atividades, objetivando reduzir as desigualdades socioeconômicas entre as regiões do Brasil. Neste mesmo ano, foi fundado o ministério da

⁴ MINC, Ministério da Cultura. **O ministério.** Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/>>. Acesso em: 16 mar. 2014.

cultura, que culminou com a redemocratização, o grande potencial do Brasil e a necessidade das políticas públicas para o setor cultural (MINC, 2014).

A partir disso, foi criada uma série de Leis de Incentivo à Cultura, contendo três esferas de poder no Brasil: Federal, Estadual e Municipal, modificando o palco cultural e dando maior impulso para a concretização dos objetivos. Apesar desse desenvolvimento nessa data relatada, o Brasil ainda se encontra atrás de grandes países em ascendência. (MINC, 2014)

Conforme o tempo vai se estendendo, constata-se que a produção cultural se torna cada vez mais importante para a contribuição no desenvolvimento socioeconômico, funcionando como uma ferramenta de crescimento da economia brasileira (PORTA, 2014). De acordo com o EBC (2014)⁵, a produtividade relacionada à cultura, já corresponde a 8% do PIB, o que demonstra a construção de uma mudança não só na disseminação da diversidade cultural, como também em um novo cenário, gerando uma ampla quantia de empregos e renda no território brasileiro.

Uma das estratégias utilizadas para promover a cultura e, por consequência, trazer esses benefícios para a economia, seria a utilização do marketing cultural nas empresas, gerando ganho para a sociedade e para a própria empresa. Porém, para a compreensão do marketing cultural é mister que se entenda o fundamento do marketing e algumas de suas derivações que serão abordadas a seguir.

3 Marketing

O Marketing, como teoria, está distante de ser considerado uma ciência exata. Apesar disso, aplica ferramentas de diversas áreas específicas para determinar sua lógica, utilizando como embasamento o comportamento dos consumidores. O marketing pode ser definido como "a definição e o conhecimento de um determinado produto ou serviço e a forma como eles são elaborados e colocados no mercado. Portanto, marketing nada mais é que o planejamento adequado da relação produto-mercado" (YANAZE, 2006, p. 7).

Para melhor compreensão do estudo do marketing, McCarthy elaborou o *mix* de marketing, os 4Ps, explicando “as práticas genéricas da gestão do produto vigentes na época: desenvolver um produto (*Product*), determinar o Preço (*Price*), realizar a promoção (*Promotion*), definir o ponto de distribuição (*Place*)” (KOTLER, 2012, p. 30). Kotler (2012) também definiu o marketing em três partes de acordo com sua evolução histórica na

⁵ Fonte: Empresa Brasileira de Comunicação. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/2012/09/economia-criativa-precisa-de-politicas-publicas-para-desenvolver-potencial>.

sociedade, chamando de marketing 1.0, 2.0 e 3.0. O Marketing 1.0, determinado entre 1950 e 1960, tinha como objetivo “padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores” (KOTLER, 2012, p. 3), corroborando com o Modelo T⁶, de Henry Ford, fazendo a gestão apenas de produtos.

No marketing 2.0, entre 1970 a 1980, já começa a surgir um novo conceito, possuindo uma gestão de clientes. Kotler (2012 p. 4) ressalta que “o profissional de marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico”, satisfazendo o desejo principal do consumidor, identificando este como um cliente diferenciado e especial. Contudo, com o passar do tempo, os próprios clientes começam a exigir ações diferenciadas das empresas, conforme relata Kotler (2012, p. 153): "Um número cada vez maior de consumidores pode começar a julgar as empresas parcialmente por seu nível de comprometimento com os problemas públicos e sociais".

Diante dessas características, e conforme diz Zenone (2013), nesse ambiente globalizado e cada vez mais competitivo de consumidores mais ativos surge, em 1990, o marketing 3.0, o qual “tem uma contribuição maior em termos de missões, visões e valores a apresentar ao mundo; seu objetivo é oferecer soluções para os problemas da sociedade. O marketing 3.0 leva ao conceito de marketing à arena das aspirações, valores e espírito humano” (KOTLER, 2012, p. 4). Nesta etapa, abrange uma visão mais ampla do conceito de marketing, onde o mesmo não pode ser considerado somente uma analogia de vendas, mas também uma possibilidade de recuperação da confiança do consumidor, e emergem dentro desse sistema outros Ps, como pessoas, processos, opinião pública, poder político e provas físicas, juntando-se ao modelo antigo dos 4Ps.

3.1 Marketing Societal

Partindo dos princípios do marketing 3.0, nas últimas décadas, o mundo empresarial foi passando por uma grande mudança, e nesse momento a população começa a dar valor às empresas que, além de produzir e vender, cuidam do meio e da comunidade onde atuam (COSTA, 2004). Com isso, a fim de procurar novas atividades sociais para agregar valor à marca, surge o marketing societal que, segundo Kotler (1978, p. 62), pode ser considerado como "uma orientação para as necessidades dos consumidores, apoiados pelo marketing

⁶ “Linhas de montagem industriais, aperfeiçoadas por Ford para reduzir os custos de seu produto e para que ele pudesse vendê-lo a preços baixos, em comparação aos outros fabricantes da época” (BONAVITA, 2008, p. 14).

integrado, objetivando gerar a satisfação e o bem-estar dos consumidores em longo prazo, como meio de atingir os objetivos organizacionais".

Empregado nesse contexto, a filantropia⁷ também auxilia nessa nova estratégia para convencimento do público alvo. Para Muraro e Lima (2003), as organizações filantrópicas têm como principal aspecto a solidariedade e a prestação de serviço à comunidade ao redor. Porém, segundo Yunus (2007), para as instituições essa filantropia pode ser criada apenas como um negócio social, ou seja, um empreendimento capaz de gerar um lucro e causar um impacto positivo para a sociedade em que atua, beneficiando tanto a empresa e seus valores como a população diretamente envolvida.

Para que as empresas estejam aptas para utilizar como uma estratégia esse novo conceito de marketing, podem-se citar três princípios capazes de norteá-las: análise do mercado e a educação do mesmo diante de cada segmento, a criação e a consecução de um elo entre a empresa e os líderes informais e comunidades próximas, eliminando barreiras para determinado negócio e, por fim, a obtenção de parcerias com o governo e com instituições sem fins lucrativos, reduzindo custos e dando mais credibilidade ao serviço (KOTLER, 2012).

3.2 Marketing Cultural

Para a inserção do marketing societal, os empreendimentos começam a buscar e utilizar novos instrumentos, entre eles, o marketing cultural, o qual surge em uma época em que a ausência de contato entre a cultura e o mercado reflete uma escassez de um público relacionado ao consumo da cultura, apontando para uma nova relação (RUBIM, 2005). O conceito de marketing cultural pode ser compreendido como “o uso de ferramentas de marketing para a promoção de produtos ou eventos culturais” (COSTA, 2004, p. 35).

O marketing, por sua essência, consiste em buscar visibilidade diante do público, e o fomento à cultura vem para auxiliar esta etapa, já que traz a determinada instituição, valores para condensar sua imagem diante da sociedade, ou seja, a promoção indicada nos 4Ps do Mix de marketing, começa a possuir também uma capacidade de se tornar um instrumento de informação. Conforme cita Rubim:

A ação promocional, é vista como uma espécie de engodo público no qual se quer aparentar um gosto pela cultura – ou uma “sensibilidade social” –

⁷ “Doação de fundos, tempo ou equipamentos que uma empresa ou pessoa física faz como cidadã, sem buscar qualquer benefício com essa ação, além do êxito da causa ou da entidade apoiada” (COSTA, 2004, p. 17).

que não seria compatível com sua real natureza, unicamente direcionada ao lucro e à rentabilidade financeira dos negócios (RUBIM, 2005, p. 136)

Com isso, surge a implementação de Leis incentivadoras de Cultura, propiciadas principalmente pela nova prática do marketing cultural e a popularização do seu termo (RUBIM, 2005). Uma das formas de incentivo pode ser o mecenato⁸, termo que remete a Caio Clínio Mecenas (Gaius Mecenas) no período do apogeu cultural em Roma. Mecenas inspirou seu amigo Otávio Cezar (Augusto Cezar), o grande imperador, a proteger diversas pessoas do ramo cultural, além de auxiliar a arquitetura clássica romana. Contudo, em troca desse serviço, os mesmos deveriam glorificar todo o império romano, bem como o próprio o imperador (RUBIM, 2005).

O mecanismo de incentivo através do mecenato, possibilita o patrocinador a escolher o projeto que deseja investir, de acordo com as suas ideias e valores, e inferir uma parceria entre as atividades privadas e o próprio governo. Segundo Gerbner (1973, p. 73), "em sua forma mais avançada, é a produção e distribuição em massa de sistemas de mensagens que transformam perspectivas privadas em amplas perspectivas públicas. Uma vez criados, tais públicos são mantidos através de contínua publicação".

Portanto, outra condição para que o fenômeno cultural se realize é a divulgação e, com ela, o público alvo consegue ser atingido, e o objetivo principal da disseminação da cultura de cada local pode ser concluído. Em vista disso, com devida importância, incorpora-se o marketing cultural como instrumento no processo de construção da marca.

3.2.1 Marketing cultural como construção da marca

A relação da marca com os seus *stakeholders*⁹ pode ser ocasionada pela identificação de valores. Porém, para que esta relação seja possível, torna-se necessário um gerenciamento da marca. Essa organização e coordenação da marca podem ser classificados como *branding*¹⁰, ou seja, "ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas" (MARTINS, 2006, p. 8).

⁸ "A proteção e o estímulo das atividades culturais e artísticas por parte dos incentivadores" (COSTA, 2004, p. 19).

⁹ "Termos em inglês amplamente utilizado para designar as partes interessadas, ou seja, qualquer indivíduo ou grupo que possa afetar o negócio, por meio de suas opiniões ou ações, ou ser por ele afetado: público interno, fornecedores, consumidores, comunidade, governo, acionistas, etc" (Instituto Ethos, 2014, S/P).

¹⁰ "Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas" (MARTINS, 2006, p. 8).

Para começar a elaborar o *branding* de uma marca, há alguns níveis que a mesma precisa representar. São eles: atributos, benefícios, valores, culturas, personalidade e usuário, constituindo o *brand equity*, que é o conjunto de objetos ativos e passivos anexados à imagem de uma marca, ou seja, seu nome, símbolo e valores (AAKER, 1998).

Como no século XXI as publicidades tradicionais não estão mais sendo bem vistas, principalmente pelo bombardeio de informações que são colocados por dia na cabeça de cada indivíduo, o marketing cultural surge como uma nova forma de operar, construindo a comunicação através da arte (ALMEIDA, 1994), tornando a aplicação da estratégia do patrocínio de eventos atrativa ao âmbito corporativo e, conseqüentemente, gerando várias vantagens para a empresa. Conforme coloca Brant,

1) gera eventos; 2) gera produtos culturais que podem ser distribuídos a clientes como brindes e cortesias, como, por exemplo, livros, catálogos, fitas de vídeo, CD's, etc.); 3) proporciona visibilidade; 4) estreita o relacionamento, entre o patrocinador e a causa social; e 5) reforça percepção da marca comprometida com a comunidade e com os consumidores (BRANT, 2001, p. 24).

Outra perspectiva notável para a retribuição do investimento é a escolha dos aliados e, para isso ser possível, “as empresas devem selecionar parceiros em potencial, com valores, propósito e identidade idênticos” (KOTLER, 2012, p. 102). As empresas, neste sentido, precisam identificar seus objetivos com o proponente do projeto, além de analisar o perfil e a experiência adquirida na área cultural. Segundo Costa (2004), torna-se necessário saber o tipo de aplicação e relacioná-la à vinculação sobre a categoria, personalidade e o local do evento patrocinado. “Dessa forma, será possível compor o perfil das responsabilidades socioculturais das organizações e torná-las os principais ângulos de um amplo programa de comunicação e imagem” (TORQUATO, 2012, p. 219). Com o intuito de facilitar esse processo, o governo decreta leis que incentivam as empresas a apoiarem a cultura, conforme segue explicado no próximo capítulo.

4 Leis de Incentivo à Cultura

Antes de 1986, o investimento à cultura era dirigido através do financiamento do governo, ou do investimento direto de instituições privadas. Porém, a partir daquele ano, começam a nascer as Leis de Incentivo à Cultura no Brasil, aumentando o atrativo por investimentos junto à economia privada sendo, por excelência, utilizadas em três campos: o federal, o estadual e o municipal. Segundo Rubim (2005), a cultura pode ser considerada

uma atividade onde se necessita de uma organização e, por isso, as leis de incentivo à cultura surgiram, possibilitando uma nova inserção da cultura para a sociedade, utilizando um formato diferente e atrativo, o qual "propõe uma relação entre poder governamental e setor privado, onde o primeiro abdica de uma parte dos impostos devidos pelo segundo". Este, como contrapartida, investe recursos próprios na promoção de determinado produto cultural (RUBIM, 2005, p. 41).

A utilização das Leis postas pode ser composta por um mecanismo simplório, onde o contribuinte, podendo ser tanto pessoa física como jurídica, investe em serviços para fomento à cultura e, para isso, utiliza o valor integral ou parcial do imposto de renda. Assim, o patrocinador consegue encontrar o projeto que mais se adéqua aos valores da marca, bem como a sua realidade fiscal. Contudo, nota-se uma exigência profunda do poder governamental, com um amplo controle diante da aprovação dos projetos submetidos, condicionando certo rigor diante da liberação dos incentivos fiscais (MINC, 2014).

4.1 Leis Federais

A Lei Sarney, com o número 7.505, surgiu em 1986 e foi a primeira Lei específica no segmento da cultura, feita por José Sarney. Baseado na renúncia fiscal, era possível o abatimento da renda bruta, doando para o fundo de promoção. Contudo, apesar da importância dessa Lei, a mesma recebeu críticas de especialistas, pois não havia controle sobre onde o dinheiro concedido era praticado, já que qualquer projeto submetido era beneficiado (MINC, 2014). Em 1991 houve o surgimento de uma série de leis com base na renúncia fiscal do IPTU e ISS. Então, o governo de Fernando Collor decidiu reativar a Lei Federal de Incentivo à Cultura, modificando o nome para Lei Rouanet homologada com o número 8.313, criada pelo ministro Sergio Rouanet (MINC, 2014).

Em vista disso, para melhor prática na captação e canalização da utilização da lei, foi criado o PRONAC (Programa Nacional à Cultura), com três frações trabalhando em conjunto: FCN (Fundo Nacional da Cultura), FICART (Fundo de Investimentos Culturais e Artísticos) e o mecenato. O FCN tinha como principal função equilibrar os patrocínios de acordo com os intuitos do mercado, objetivando a preservação do patrimônio cultural brasileiro, impulsionando o setor e os produtores que ainda não tinham largo reconhecimento e, ainda, fomentando a cultura a ponto de descentralizar cada região. Os recursos empregados surgiam a partir do orçamento federal e das doações do setor privado, avaliados e contemplados pelo ministério da cultura, podendo se inserir até 80% do custo

total de cada projeto. No entanto, observam-se controvérsias sobre a execução desses projetos por não garantirem as expectativas proporcionadas (MINC, 2014).

Com o intuito de exportar a imagem do Brasil, em 1993 a atividade audiovisual também foi concebida com uma lei, conhecida como Lei do Audiovisual, número 8.685. Já esta tem como escopo o direito de comercializar as obras cinematográficas brasileiras que se encontravam como produção independente. Essa lei, ao contrário das anteriores, determinou que o projeto pudesse ser 100% financiado pelo incentivo fiscal, através do IRPJ, além do apoiador também ter como vantagem um percentual de lucro com o retorno ascendido. O patrocinador também ganha com a marca atingindo várias pessoas e pelo impacto obtido pela alta exposição na mídia (COSTA, 2004). O projeto estava para ser concluído em 2006, mas foi prorrogado até 2016, e isso causou uma enorme modificação no mercado audiovisual (MINC, 2014). Apesar de todo esse proveito, tal benefício começa a despertar desconfiança de alguns e, portanto, serão avaliados mais rigorosamente para não ter deslizes e enganos, já que foi notável o retorno economicamente anterior à efetuação do projeto.

4.2 Leis Estaduais

Logo em seguida, em 1992, os estados também iniciaram uma reação referente às Leis de incentivo à cultura, havendo uma boa estrutura nas Leis de acordo com cada estado. As Leis estaduais possuem como base o próprio mecenato, onde o projeto aprovado é escolhido pelo contribuinte ou o patrocínio direto. Em 2014, o governo já se depara com mais de 15 estados trabalhando com essas leis, principalmente em Minas Gerais, Rio de Janeiro e Bahia (MINC, 2014).

O Rio de Janeiro promoveu, também em 1992, a lei 1.952, a qual beneficiava não só os projetos culturais, como também os educacionais, esportivos e sociais. O método utilizado consiste no abatimento no ICMS (Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços) com até 5/6 do valor do patrocínio. Essa lei está sendo bem empregada e aproveitada, conforme dados da secretária de Cultura do Rio de Janeiro, onde exhibe que a renúncia fiscal gira em torno de R\$25.000.000,00 por ano (MINC, 2014).

4.3 Leis Municipais

Na esfera municipal, o benefício fiscal para projetos culturais se dá através do Imposto Sobre Serviços - ISS e Imposto Predial e Territorial Urbano - IPTU. A primeira lei

concebida nessa esfera foi em 1990 na cidade de São Paulo, a conhecida Lei Mendonça (MINC, 2014). Na cidade do Rio de Janeiro, a lei surgiu um pouco mais tarde, em 1992, com o número 1.940. Esta também empregava o uso do ISS para abatimento integral do valor investido, porém era aprovado pela Comissão Carioca de Cultura (CCC), utilizando até 20% do imposto (MINC, 2014).

5 Metodologia

O presente estudo foi delineado como uma pesquisa descritiva exploratória, pautada nas Dimensões Novikoff. Esta “trata-se de uma abordagem teórico-metodológica, com todas as dimensões de preparação, estudo, desenvolvimento e apresentação de pesquisa acadêmico-científica” (NOVIKOFF, 2010).

Como primeira tarefa, foi realizada uma pesquisa em diferentes obras para compreender os conceitos de Marketing e algumas de suas derivações, como o Marketing Cultural. Ainda para fundamentar esta pesquisa, busca-se, na literatura, conceitos acerca das leis de incentivo à cultura e um levantamento bibliográfico sobre o assunto, além da utilização de documentos e normas.

Em um segundo momento deste estudo, pretende-se um levantamento do Estado do Conhecimento¹¹ nos anais do Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação)¹², com objetivo de verificar, num período de dez anos, de 2004 a 2013, pesquisas referentes ao eixo temático deste estudo. Para delinear esta busca foram escolhidos três indexadores: "Marketing Cultural", "Leis de Incentivo à Cultura" e "Marketing Organizacional", pesquisados nos eixos de todas as categorias dos anais do Intercom, visto que se trata de um tema interdisciplinar. Neste sentido, o *corpus*, ou seja, o material a ser encontrado para este estudo pretende tipificar atributos conhecidos, (BAUER; GASKELL; ALLUM, 2012 in BAUER; GASKELL, 2002), procurando viabilizar a análise de conteúdo dos artigos a serem estudados.

A análise de conteúdo, segundo Bardin (2004), consiste em um conjunto de técnicas de análise das comunicações e trata-se de uma técnica que não tem modelo pronto, mas que se constrói através de um vai-e-vem contínuo e tem que ser reinventada a cada momento.

¹¹ Para Romanowski e Ens (2006), o “Estado da Arte” se difere do “Estado do conhecimento”. Este se refere ao estudo de textos/publicações e resumos. Aquele a “sistematização da produção numa determinada área do conhecimento (...)”. Isto equivale a dizer, que não basta estudar resumos, mas todo o *corpus* teórico que o originou.

¹² Instituição sem fins lucrativos, destinada ao fomento e à troca de conhecimento entre pesquisadores e profissionais atuantes no mercado (INTERCOM, 2014).

Isso significa que, embora haja alguns conceitos teóricos sendo tratados, entende-se que os mesmos ainda carecem de exploração neste *locus* de pesquisa.

6 Resultados e Discussões

Os dados referentes ao “Estado do Conhecimento”, encontrados nos anais do Intercom apontaram que entre 984 trabalhos, apenas 13 artigos eram relacionados ao tema deste estudo, e apenas 4 dialogavam sobre o conteúdo específico. O primeiro desenvolvido por Oliveira (2009), “*Meeting Points: Eventos como Estratégia de Marketing*”, tem como objeto os eventos como ferramenta de Comunicação, objetivando apresentar um estudo para contribuir na compreensão da utilização dessa ferramenta de Comunicação, proporcionando a construção de imagem institucional positiva, e foi identificado que os eventos conseguem auxiliar na interação da empresa com seu consumidor, ampliando o relacionamento dos mesmos.

Quanto ao segundo estudo desenvolvido por Pereira (2011) denominado “Projeção da Imagem Corporativa por meio dos Eventos Culturais”, apesar de ter identificado os eventos culturais como forma de projeção da imagem corporativa, assinalou que as empresas necessitam de uma comunicação organizacional que colaborem para o desenvolvimento social, conscientizando, assim, os profissionais para trabalhar de maneira ética, com o intuito de colaborar para as empresas obterem posturas que contribuam para o desenvolvimento da sociedade.

Observa-se que como metodologia os dois artigos a seguir pautaram-se em um estudo de caso. O trabalho “A cultura agregando valor à imagem: o caso BNB” desenvolvido por Monteles; Tito; Rêgo (2010) discute a visibilidade empresarial a partir dos investimentos realizados pelo Banco do Nordeste do Brasil no mercado cultural. Como método, foi utilizado o acompanhamento dos *releases* da sala de imprensa do Banco e que repercutiram em todo espaço midiático, concluindo que apesar de investir em cultura de forma pulverizada, o BNB necessita investir mais no processo comunicativo integrado para potencializar a visibilidade de suas ações no campo cultural.

Já o último artigo, “Promoção de Evento Cultural como Aliada na Construção da Imagem Institucional: o Caso da “Música no Câmpus” da UFG” desenvolvido por Arato (2012), objetiva verificar como a promoção de Marketing Cultural colabora na construção e consolidação da imagem da organização, utilizando como estudo o projeto “Música no Câmpus”, da Universidade Federal de Goiás. Associado à revisão bibliográfica de conceitos

sobre o assunto mostra, como resultado, que a ação de comunicação do projeto colabora para uma imagem positiva da Universidade, atingindo o seu público-alvo.

Os resultados iniciais demonstram a carência de pesquisas que abordem como as empresas utilizam as ferramentas do marketing cultural principalmente através das Leis de Incentivo à Cultura, conforme levantado nos anais do Intercom, apontando, dessa forma, uma lacuna a ser preenchida.

Com a revisão bibliográfica, pode-se constatar que o Marketing corresponde a uma prática para atrair e manter o público-alvo e o marketing cultural surge para manter esse relacionamento, proporcionando visibilidade da empresa diante de seus públicos e benefício para a sociedade. Constata-se também, que as leis de incentivo à cultura auxiliam as empresas nessa missão através do abatimento de imposto de renda para as empresas apoiadoras de eventos culturais.

7. Considerações Finais

Nesse estudo procurou-se retratar o tema, utilizando-se de alguns conceitos encontrados na literatura que possibilitaram encontrar resultados, como a cultura no Brasil, o marketing, o marketing cultural, e as Leis de Incentivo à Cultura. Destaca-se a relevância de estudar como a comunicação em forma de arte é eficiente no mercado, ou seja, compreender como as empresas têm utilizado as ferramentas de marketing cultural no processo de conquista dos clientes, levando em conta o cenário atual competitivo e a prática do serviço social da empresa, identificando como este tema está sendo abordado.

O levantamento do estado do conhecimento nos anais do Intercom identificou uma lacuna no que se refere às discussões acerca do uso do marketing cultural no ambiente corporativo e como a Lei de Incentivo à Cultura interfere nesse tema, verificando a necessidade de ampliar essa discussão neste cenário de pesquisas acadêmicas.

Os dados encontrados favorecem a ideia de que o marketing cultural é uma ferramenta que pode ser usada para se cercar de diversas possibilidades de comunicação, obtendo uma vantagem competitiva da empresa, tornando um instrumento valioso, porém ainda é pouco notável e visto. Em síntese, o estudo ressalta a importância de estudar esse tipo de ação para divulgar investimento em cultura, trazendo vantagem para ambas as partes envolvidas. Dessa forma, a pesquisa sugere e nos impele à investigação de campo para o próximo Intercom.

Referências

AAKER, David A. **Marcas: brand equity, gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ALMEIDA, Cândido José Mendes de. **A arte é capital. Visão aplicada do marketing cultural**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

ARATO, Agnes Dias. **Promoção de Evento Cultural como Aliada na Construção da Imagem Institucional: o Caso do “Música no Câmpus” da UFG1**. Trabalho apresentado no GP RP e Comunicação Organizacional, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza, 2012.

ASSUNÇÃO, Paulo de. **Patrimônio**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa/Portugal: Edições 70, 2004.

BAUER, Martin W.; GASKELL, Georges & ALLUM, Nicholas C. (2002). **Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento. Evitando confusões**. In M. W. Bauer & G. Gaskell, **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. Petrópolis: Vozes: 17-36.

BRANT, Leonardo. **Mercado cultural**. São Paulo: Escrituras Editora, 2001.

COELHO, Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural. Cultura e imaginário**. São Paulo: Iluminuras, 1997.

COSTA, Ivan Freitas da. **Marketing cultural: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca**. São Paulo: Atlas, 2004.

EBC, Empresa Brasileira de Comunicação. **Cultura**. Disponível em: <www.ebc.com.br/2012/09/economia-criativa-precisa-de-politicas-publicas-para-desenvolver-potencial>. Acesso em 16 de maio de 2014.

GERBNER, George. **Os meios de comunicação de massa e a teoria da comunicação humana**. In: DANCE, Frank E. X (org.). **Teoria da comunicação humana**. São Paulo: Cultrix, 1973.

INTERCOM, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **Home, A Intercom, Apresentação**. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=263&Itemid=85>. Acesso em: 20 mar. 2014.

Instituto Ethos de empresas e responsabilidade Social. **Responsabilidade empresarial no Brasil é questão de sobrevivência**. Disponível em <www.ethos.org.br>. Acesso em 10 de fev. de 2014.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

_____. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing para organizações que não visam lucro.** São Paulo: Atlas, 1978.

MARTINS, José Roberto. **Branding. Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas.** 3ª ed. São Paulo: Global Brands, 2006.

MINC, Ministério da Cultura. **O ministério.** Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/>>. Acesso em: 16 mar. 2014.

MONTELES, Nayene; TITO, Wenner; RÊGO, Ana Regina. A cultura agregando valor à imagem: o caso BNB1. Trabalho apresentado no IJ 3-Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Caxias do Sul, 2010.

MURARO, Piero; LIMA, José Edmilson de S.. **Terceiro setor, qualidade ética e riqueza das organizações.** Curitiba: Revista FAE, v. 6, n. 1, jan. /abr. 2003.

NOVIKOFF, C. (orgs.). **Desafios da práxis educacional à promoção humana na contemporaneidade. Rio de Janeiro: Espalhafato Comunicação,** p. 211-242, 2010.

OLIVEIRA, Gabriela P. Ayer de. **Meeting Points: Eventos como Estratégia de Marketing.** Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional do IX Encontro dos Grupos/ Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, 2009.

PEREIRA, Ethel Shiraishi. **Projeção da Imagem Corporativa por meio dos Eventos Culturais.** Trabalho apresentado no GP RP e Comunicação Organizacional, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife, 2011.

PORTA, Paula. **Economia da Cultura: Um setor estratégico para o país.** Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2008/04/01/economia-da-cultura-um-setor-estrategico-para-o-pais/>>. Acesso em: 16 de mar. 2014.

PORTAL BRASIL. **Cultura: Lei Rouanet.** Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/cultura/2009/11/lei-rouanet>>. Acesso em: 22 de mar. 2014.

RUBIM, Linda. **Organização e produção cultural.** Salvador: EDUFBA, 2005.

TYLOR, Edward Burnett. **Primitive Culture.** Inglaterra: Gordon Press, 1871.

YANAZE, M. H. **Gestão de Marketing: Avanços e Aplicações.** São Paulo: Saraiva, 2006.

YUNUS, Muhammad. **Grameen Bank at gance. Grammen Bank,** 2007.

ZENONE, Luiz Carlos. **Marketing: Conceitos, ideias e tendências.** São Paulo: Atlas, 2013.