



MARKETING CULTURAL: UMA FERRAMENTA PARA POLÍTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL¹

Vicente de Paula Censi Borges²

Faculdade SEAMA

RESUMO

Esta é uma abordagem da problemática do marketing cultural e a sua importância como instrumento para desenvolver as políticas de responsabilidade social das organizações empresariais. Com suporte em autores que tratam-se os componentes dessa relação individualmente, bem como em outros da área da administração e do marketing. Em pesquisa qualitativa e quantitativa realizada com produtores culturais e empresários do Estado de Santa Catarina, estudaram-se, de modo exploratório e descritivo, as informações levantadas e inferidas, utilizando-se um instrumento estruturado não disfarçado, ou seja, questionário aplicado na forma de entrevista individual. Analisa a importância e a utilização das Leis de Incentivo à Cultura, no contexto da responsabilidade social das empresas. Contribui para o despertar de novos estudos sobre o tema.

PALAVRAS-CHAVE

Responsabilidade social. Marketing Cultural. Projetos Culturais. Leis de Incentivo à Cultura.

1. INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, o planejamento das empresas envolve múltiplos itens, como criatividade, investimento e lucro, sendo as metas bem mais claras e simples: é o consumidor, que está cada vez mais exigente e amplia, cada vez mais, seu rol de exigências. Hoje, para que uma empresa consiga credibilidade junto ao mercado, não basta aprimorar a qualidade de seus produtos e serviços. Esta conquista é mais ampla e engloba novos itens relacionados ao portfólio de uma empresa. Desses, a ética e a responsabilidade social são os principais.

O sistema produtivo e econômico brasileiro passou por um primeiro momento rumo à modernidade, implantando a série ISO 9000. Em seguida, foi a vez da conscientização sobre a preservação do meio ambiente, que estabeleceu a ISO 14000. Agora, um novo selo já adotado, o qual pode ser chamado de “ISO da Responsabilidade Social” as normas AS 8000 e AA1000.

Esta reflexão inicial leva à responsabilidade social das empresas, atualmente uma questão importante no planejamento das organizações empresariais. Não basta o compromisso ético esperado para com funcionários, fornecedores e consumidores. A sociedade está a exigir, também, compromissos com a comunidade na qual a empresa está inserida e que a acolheu.

¹ Trabalho apresentado ao GT Publicidade e Propaganda, do VI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Norte.

² Professor Universitário (Faculdade SEAMA). Mestre em Administração pela UDESC – Universidade do Estado de Santa Catarina.

E-mail: vicentecensi@hotmail.com



As falhas – ou quase ausência – das políticas públicas de desenvolvimento social, levaram a sociedade a se organizar para reivindicar e suprir suas próprias demandas. Essa pressão social, que se estende também às empresas, está forçando essas organizações a serem responsáveis socialmente, levando-as a incluir tal responsabilidade nos seus pré-requisitos éticos.

No que diz respeito à Cultura, o poder público busca transferir à iniciativa privada o atendimento das necessidades sociais nessa área. As políticas de desenvolvimento social e cultural dos governos estaduais e federal estão apoiadas, ainda, em metodologias assistencialistas, restringindo-se às leis de incentivo para a prática da responsabilidade social. Essas leis trabalham basicamente com o mesmo mecanismo, o da isenção fiscal, objetivando que o setor privado ocupe a lacuna da ação de reabilitação do déficit social. Com esse benefício, seria de se esperar reflexos positivos para a sociedade no que se refere a uma maior participação da empresas privadas, assim como uma colaboração mais ativa, quer produtiva, quer financeiramente. Na verdade, será que esses reflexos são somente positivos? Em outras palavras, a gestão estratégica das organizações, em especial a gestão dos recursos para a promoção cultural e social, tem propiciado as condições necessárias ao desenvolvimento, com contrapartidas para as comunidades em termos de melhores condições de vida, principalmente no que tange as necessidades básicas de uma sociedade, como a educação?

Tendo por base tal problemática, buscou-se diagnosticar as políticas de responsabilidade social voltadas para a cultura adotadas pelas organizações privadas e produtores culturais, através de uma pesquisa qualitativa e quantitativa, junto a uma amostra de profissionais da área da cultura e empresários catarinenses, com vistas a melhor compreender a importância e a utilização das leis de incentivo à cultura, dentro do contexto da responsabilidade social de empresas catarinenses atuantes no mercado cultural.

Para tal foi realizado um estudo exploratório e descritivo, qualificando e quantificando as informações captadas, utilizando-se um instrumento Estruturado não disfarçado, ou seja, o questionário aplicado na forma de entrevista individual, com questões exploratórias – para levantar a realidade do tema no universo pesquisado, e descritivas – para caracterizar os entrevistados e o contexto em que estão inseridos.

Como Referencial Teórico, buscaram-se autores que dessem entendimento sobre a identidade, pluralidade e diversidade cultural; o mercado cultural; o marketing cultural propriamente dito; a responsabilidade sócio-cultural e o desenvolvimento social pela cultura;

Os estudos da UNESCO (2005), MUYLAERT (1993), SANTOS (1994), ALMEIDA (1992), BRANT (2002), entre outros, foram os que mais contribuíram para a base teórica.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. O MERCADO DA CULTURA

O mercado de cultura é formado pela comunicabilidade entre uma fonte emissora de mensagens que traz consigo uma carga de conhecimento tácito – crenças, valores morais, tradições, etc – e o receptor. A fonte codifica a mensagem, baseando-se na sua cultura, e utiliza-se de um sinal (arte) para estabelecer contato com o receptor que o decodifica.

A relação estabelecida entre as áreas do setor produtivo da cultura e suas conseqüências econômicas e sociais é que caracterizam o mercado cultural (MUYLAERT, 1993).

Atualmente pode-se dividir o mercado cultural em três grandes grupos: os produtores, os financiadores e o consumidor. Como produtores entendem-se todas aquelas pessoas envolvidas no processo de produção



de determinada arte, como artistas, produtores culturais e artísticos, equipe técnica, entre outros. Já os financiadores estão subdivididos entre os governamentais e os privados. E o consumidor que, neste caso, é o público alvo. Os dois primeiros grupos formam o conjunto dos chamados agentes culturais, interessados na manutenção da cadeia produtiva do mercado cultural (www.pensarte.org.br, em maio de 2004).

Para Williams (1992, p.44) “a produção para o mercado implica na concepção da obra de arte como mercadoria, e do artista, mesmo que ainda conceitue-se de outra maneira, como um tipo especial de produtor de mercadorias”.

Com o surgimento das leis de incentivo à cultura, os financiadores da atividade cultural se multiplicaram continuamente, tendo em vista as facilidades legais oferecidas pelas leis federal, estaduais e municipais. Os investimentos das empresas privadas em cultura representam hoje, no Brasil e em Santa Catarina, a grande conquista produzida pelas leis de incentivo, tendo em vista os benefícios para a economia e o processo de democratização da cultura. As razões que motivam essas organizações a investir em cultura são variadas, porém, pode-se destacar o entendimento da classe empresarial de que, apoiar projetos e acontecimentos culturais traz um ganho substancial à imagem institucional, agregando valor à marca da empresa.

Para a Fundação João Pinheiro (1998) a produção cultural brasileira garante para cada milhão investido 160 (Cento e sessenta) novos postos de trabalho. Este dado estatístico revela que o impacto econômico e social causado pela produção cultural retrata a grande potencialidade da área na democratização da geração e distribuição de renda. Os dados, ainda que datados de 1994 e revalidados em 1998, mostram que do contingente de trabalhadores envolvidos na produção cultural, 70% originam-se do setor privado, 15% são autônomos e 10% funcionários federais, estaduais e municipais.

A cultura, reconhecida como um setor produtivo da economia brasileira e fomentadora do emprego, apresenta contrastes ainda mais relevantes, mostrando-se tão importante quanto outros segmentos produtivos. A indústria cultural contém 90% a mais de trabalhadores do que o setor de fabricação de material eletro e eletrônicos, 53% a mais em relação ao setor automobilístico e 78% superior aos serviços industriais de utilidade pública (energia elétrica, distribuição de água e esgotos e equipamentos sanitários).

Provocar o desenvolvimento social por meio da cultura significa apresentar alternativas que promovam a igualdade proclamada pelo conceito de democracia e que garantam ao cidadão o acesso aos bens, ao fazer e ao lazer cultural.

2.2 MARKETING CULTURAL

Segundo Almeida (1992) marketing cultural seria a extensão do marketing empresarial, que utiliza as atividades artísticas como ferramenta de comunicação, buscando a promoção das marcas e produtos das empresas. Já Do Rego (apud, Fundação João Pinheiro, 2002) entende o marketing cultural como uma das ferramentas do marketing-mix que realça o papel da organização como agente sociocultural.

Para Fischer (1998) o marketing cultural é o conjunto de ações promocionais baseadas em eventos, atividades culturais ou produtos artísticos com o intuito de criar, desenvolver ou reforçar uma imagem favorável à organização que as patrocinam.



Assim, entende-se que o marketing cultural é uma parte da estratégia de comunicação corporativa que visa, sobretudo, à promoção, defesa, patrocínio e valorização de bens e padrões culturais, sejam de cunho literário, científico, artístico, educacional e a vinculação desses valores com a empresa para a valorização da marca ou da instituição perante os agentes econômicos (Fundação João Pinheiro, 2002).

Segundo Neto (www.marketingcultural.com.br, 2002) o marketing cultural pode ser classificado em quatro modalidades, sendo elas: o marketing cultural de fim, o de meio, o misto e o de agente.

O marketing cultural de fim caracteriza-se quando o patrocínio é exercido por organizações cuja atividade-fim é a produção/difusão da cultura.

Já o marketing cultural de meio traz consigo a característica de ser, de fato, uma estratégia de comunicação institucional das empresas cuja atividade-fim não é a produção/difusão da cultura, onde o patrocínio é feito com recursos próprios ou decorrentes de renúncia fiscal.

Para a modalidade de marketing cultural misto a atividade reúne os elementos das modalidades anteriores, pois é uma prática que alia empresas cuja atividade-fim não é a produção/difusão da cultura a organizações com tais atividades-fim.

A classificação de marketing cultural de agente caracteriza-se por ser uma atividade auto-sustentável, ou seja, exercida por empreendedores artístico-culturais, independentes em relação à fonte de financiamento, feita a partir de recursos próprios ou de terceiros.

Portanto, para Neto (www.marketingcultural.com.br, 2002), marketing cultural é:

“a atividade deliberada de viabilização físico-financeira de produtos e serviços culturais, comercializados ou franqueados, que venham a atender às demandas de fruição e enriquecimento cultural da sociedade.”

Segundo Malagodi & Cesnik (2001, p.23):

“o Marketing Cultural é uma relação de negócio com deveres e obrigações, onde o patrocinador terá obrigações pecuniárias e o produtor cultural devolverá o equivalente em benefícios como divulgação da marca do patrocinador, exposição de produtos, convites para distribuição aos clientes, brindes culturais, etc.”

No marketing cultural o rol de atividades que pautam as ações empresariais são formuladas com base em vantagens competitivas, identificadas por comparação, no campo mercadológico.



Embasadas neste propósito, as organizações, segundo Mc CARTHY (apud Kotler, 1990), compõem suas ações compreendendo o chamado composto mercadológico ou marketing-mix, que consiste nos quatro “P’s”, ou seja, produto, praça (distribuição), promoção e preço.

O produto cultural em sua grande maioria é intangível, portanto, não pode ser visto ou utilizado antes da efetivação da sua compra. Segundo o embaixador Samuel Pinheiro Guimarães (www.correiodacidadania.com.br/ed328/cultura3.htm acessado em 06 de junho de 2004),

“a maior parte dos produtos de consumo, tais como geladeiras, sapatos e automóveis, tem efeito político e social diminuto sobre o consumidor e seu valor social corresponde ao de seu suporte físico, que resulta do seu processo produtivo, que empregou fatores de produção e gerou renda. O suporte físico do produto cultural, ao contrário, tem um valor infinitamente inferior ao seu valor cultural e a seu valor econômico”.

As vantagens apresentadas pelo produto cultural vão além da econômica, pois mantêm intrínseco em todas as etapas de produção o valor social, que não se esgota com o seu consumo individual, mas se reproduz no tempo, enquanto o valor social de um produto comum se esgota com o seu consumo.

GUIMARÃES (www.correiodacidadania.com.br/ed328/cultura3.htm, acessado em 06 de junho de 2004) diz ainda,

“que a manifestação cultural transformada em produto cultural tem um custo de produção e, portanto, gera emprego e renda, e tem um mercado onde se confrontam as empresas que o comercializam e onde se encontra com o seu público. Os mercados para os diversos produtos culturais têm características muito distintas e podem vir a ser, com maior ou menor intensidade, oligopolizados e a sofrer distorções decorrentes de práticas de concorrência desleal, e, assim, permitirem margens de lucro extremas”.

Um governo ou produtor cultural que não compreenda o produto cultural como um bem complexo, inviabiliza a definição de uma política cultural que considere o potencial de geração de emprego, de renda e seu papel político na formação do imaginário sócio-cultural da sociedade.

O preço de um produto cultural pode ser monetário, caso o retorno seja através de algum tipo de contribuição em dinheiro, porém, na maioria dos casos, o preço é não monetário, requerendo o engajamento do público em geral ou de algumas pessoas no projeto, sendo o preço as horas e esforços dedicados. O valor de um produto cultural repousa na sua capacidade de potencializar os agentes que com ele se conectam.

A distribuição refere-se ao local onde os produtos podem ser comprados e consumidos, em geral o ponto de distribuição pode ser o próprio local de exposição do produto cultural, ou seja, um teatro, uma galeria de arte, um museu ou até mesmo uma praça pública.

A promoção, segundo Boone & Kurtz (1998, p. 392) visa "informar, persuadir e influenciar as decisões de compra dos consumidores". Já Kotler (1996) enfatiza que a comunicação com o público não deve ser deixada ao “léu”. O gestor de marketing deve preocupar-se com eficientes formas de informar aos consumidores as qualidades dos produtos, serviços e objetivar a formação da imagem da organização.



A concepção básica do marketing está, pois, fundamentada na chamada teoria dos quatro “P’s”, sendo que o marketing cultural surge a partir do quarto “P”, ou seja, a promoção.

A promoção no marketing cultural deve contemplar as ferramentas promocionais tradicionais do composto de comunicação ou composto promocional, além de maneiras alternativas de promover o produto cultural, sempre objetivando produzir uma mensagem promocional unificada, focada no público alvo.

2.3 DESENVOLVIMENTO SOCIAL PELA CULTURA

A cultura, compreendida como um conjunto de crenças, valores, manifestações artísticas e costumes adquiridos pelos seres humanos em suas relações sociais ao longo da vida, é um fenômeno de dimensões mundiais, daí a sua imensa diversidade e pluralidade na forma e conteúdo.

Sendo reflexo de um aprendizado contínuo do indivíduo na sua sociedade, a cultura apresenta sentido coeso do entendimento das normas e valores codificados em uma linguagem de símbolos que, em seus variados aspectos confere “sentido” à vida dos seres humanos, configurando a forma do convívio social de uma sociedade.

O contato com outros grupos sociais traz para os envolvidos pressões e conflitos, como se confirma através da história da humanidade.

A cultura de base e as manifestações decorrentes exercem um papel fundamental no processo de inclusão social das populações marginalizadas e excluídas, pois trazem para a sociedade a possibilidade da interação social, permitindo a proliferação das manifestações num contexto democrático, valorizando a diversidade e a pluralidade cultural existentes.

Projetos que intervenham numa sociedade marginal, culturalmente, devem priorizar o resgate da auto-estima dos grupos sociais e populações marginalizadas, no intuito de estimular a criatividade, criando dessa maneira um ambiente favorável à promoção da diversidade cultural.

”A promoção da cultura popular, a abertura de canais para sua expressão, seu cultivo nas gerações jovens (...) cria um clima de apreço genuíno por seus conteúdos, fará crescer a cultura e, com isso, devolverá a identidade aos grupos empobrecidos” (Kliksberg, 2001, p.142).

A exclusão social é compreendida pela constatação da segregação social, ou seja, pela divisão desigual das fontes de alimentação, habitação e de renda. A democratização da cultura, através de políticas de desenvolvimento social e cultural, que promovam o acesso e a integração às manifestações culturais, permitem a inclusão das populações desfavorecidas num sistema educativo, exercitando a premissa da perpetuação do saber, conforme o conceito de cultura.

A cultura constitui o âmbito onde a sociedade gera valores e os transmite de geração a geração. Valores positivos favorecem a equidade e a justiça social, na medida em que permeiem os grupos e as instituições sociais, desde a escola até os lugares de trabalho. Constituem fatores propícios ao espírito empreendedor coletivo e assim, ao desenvolvimento democrático e participativo. São também esses valores que têm potencial de sensibilização das organizações privadas, para que se engajem em atividades de promoção do desenvolvimento social através da cultura, interagindo com a sociedade num processo voluntarioso, inspirando uma consciência cívica fundamental para a formação da sociedade civil, sendo capaz de arcar



com uma parte das responsabilidades do desenvolvimento social, em estreita colaboração e parceria com os poderes públicos.

A integração e interação entre o poder público e a sociedade civil organizada afiguram-se como fator fundamental para mobilizar e liberar as forças criativas latentes para a luta por um desenvolvimento sustentável.

O incentivo à cultura, no Brasil, está ancorado desde 1985 em uma política de incentivos fiscais a empresas, sem uma regulação adequada. Tal política é representada pelas leis de mecenato, como a Lei Rouanet e a Lei do Audiovisual, que abatem um percentual do imposto devido ao Tesouro Nacional para estimular o ingresso de recursos privados no campo da cultura.

Mas, o que ocorre com essa política? Em um primeiro momento ela traz um novo agente à cena dessa política, que são os departamentos de marketing e comunicação de empresas. A partir de 1995, chegam as grandes fundações culturais privadas, muitas delas atreladas a entidades financeiras, como as instituições bancárias do porte dos Bancos Itaú, Santander, Bank Boston, Banco do Brasil, etc.

Há uma grande participação privada no apoio a projetos culturais, com uso direto dos incentivos ou estimuladas pela tendência do mercado investidor. Ocorre que tais incentivos são recursos de origem pública, e toda a sociedade se compromete a abrir mão dessa parcela para incentivar o setor da produção cultural, sem receber em benefícios. Entre outros, tais benefícios seriam a ampliação do acesso popular à cultura, a melhoria da infra-estrutura da cultura, como salas de exibição de filmes, teatros, bibliotecas, casas de cultura, museus e, até mesmo, a revisão dos currículos escolares para que neles se incluam conteúdos culturais.

Não há um projeto estratégico para o setor cultural, nem mecanismos reguladores estabelecidos pela legislação ou de outras fontes diferenciadas de financiamento.

Sem analisar o mérito e a qualidade das ações empreendidas na área cultural, pode-se afirmar que elas são fragmentadas e patrocinadas pelas maiores empresas do eixo Rio-São Paulo, em uma ação concentradora, de renda inclusive, ao gosto dos homens de marketing e comunicação das empresas, sem expressão regional ou garantia da contrapartida pública em forma de diversidade, circulação ou gratuidade.

3 FORMATAÇÃO, ANÁLISE SEMÂNTICA E APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.

A concepção metodológica do presente trabalho se dá dentro de uma visão holístico – sistêmica, ou seja, contempla uma abordagem ampla do tema, porém inserido na dialética do marketing e das relações sociais.

A fim de facilitar o estudo, a pesquisa foi realizada com base na lista das empresas mais atuantes, ou seja, aquelas empresas que financiaram projetos culturais através da lei de incentivo à cultura do Estado de Santa Catarina no ano de 2003, caracterizadas como patrocinadoras, investidoras, doadoras e produtoras culturais, no mercado cultural catarinense, cadastradas pela FCC – Fundação Catarinense de Cultura. Do universo de 74 empresas foram selecionadas como amostra a ser pesquisada apenas 16 que, de acordo com o registro do órgão estadual de cultura de Santa Catarina, são as maiores financiadoras e produtoras da cultura catarinense.



Foram levantados e analisados os dados referentes aos aspectos organizacionais, ambientais e sociais do mercado cultural catarinense e das empresas envolvidas. Desta análise, com a participação dos 12 (doze) empresários, 04 (quatro) produtores culturais e poder público, através de entrevistas, resultaram informações, sobre as atividades culturais no estado de Santa Catarina, comuns aos diversos segmentos da atividade do marketing cultural, como o desenvolvimento social através da cultura e o financiamento público pelas leis de incentivo à cultura em benefício das grandes empresas, proporcionando um espaço para propostas, que visam oferecer à iniciativa privada e aos governos uma nova ótica das relações entre o marketing cultural e a responsabilidade social.

4 CONCLUSÃO

Este trabalho é uma abordagem da problemática do marketing cultural e a sua importância como instrumento para desenvolver as políticas de responsabilidade social das organizações empresariais.

Em pesquisa qualitativa e quantitativa realizada com produtores culturais e empresários do Estado de Santa Catarina, estudaram-se, de modo exploratório e descritivo, as informações levantadas e inferidas, analisando a importância e a utilização das Leis de Incentivo à Cultura, dentro do contexto da responsabilidade social de empresas catarinenses.

Para o embasamento teórico, explorou-se o que existe a respeito de identidade, pluralidade e diversidade cultural, o que se encontra, principalmente, nos estudos da UNESCO (2004), em sua “Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural” e em SANTOS (1994), segundo o qual “a cultura se faz presente como a base de uma sociedade, tendo em vista que é nela que estão calcados os valores sociais, as crenças e as tradições de um povo”.

Verificou-se o que acontece no mercado da cultura que, segundo MUYLAERT (1993), é caracterizado pela relação estabelecida entre as áreas do setor produtivo da cultura e suas conseqüências econômicas e sociais. E para WILLIANS (1992, p. 44) “a produção para o mercado implica na concepção da obra de arte como mercadoria e do artista, mesmo que ainda conceitue-se de outra maneira, como um tipo especial de produtor de mercadorias”.

Teoricamente, segundo Almeida (1992), o marketing cultural seria a extensão do marketing empresarial, que utiliza as atividades artísticas como ferramenta de comunicação, buscando a promoção das marcas e produtos das empresas. Já Do Rego (apud, Fundação João Pinheiro, 2002) entende o marketing cultural como uma das ferramentas do marketing-mix que realça o papel da organização como agente sócio-cultural.

Para Fischer (1998) o marketing cultural é o conjunto de ações promocionais baseadas em eventos, atividades culturais ou produtos artísticos com o intuito de criar, desenvolver ou reforçar uma imagem favorável à organização que as patrocinam.

No caso da responsabilidade sócio-cultural e do desenvolvimento social pela cultura, detectou-se que, mesmo com toda a estrutura legal já vigente no Brasil para estimular a



atividade cultural e o investimento em cultura, o interesse das empresas com a atividade cultural ainda se encontra num estágio inicial, caracterizando-se pelo interesse ao benefício fiscal proporcionado pelas leis de incentivo à cultura e não pela capacidade de o projeto cultural desenvolver um trabalho socialmente responsável.

Do confronto dos dados da pesquisa e da sua análise, vale registrar que o aparente altruísmo do financiamento privado que surge na forma dissimulada de uma generosidade abnegada das empresas, na realidade pode muito bem escamotear o fato de que os patrocinadores e produtores culturais, ao mesmo tempo em que conseguem publicidade às custas de renúncia fiscal, conseguem igualmente, de certa maneira, determinar os programas culturais de acordo com as suas conveniências.

Infere-se, também, que as empresas concentram-se nas agências de marketing, como meio mais utilizado para se beneficiarem das leis de incentivo à cultura, o que significa que o marketing quer que a atividade ou projeto que apóia tenha êxito, desde que tal projeto ou atividade sirva aos propósitos publicitários da empresa. Os produtores culturais, por sua vez, seguem a reboque esse raciocínio porquanto é o critério do marketing que está definindo o conteúdo da atividade ou projeto cultural.

Enfim, todos os problemas levantados provêm de uma histórica insuficiência de debates no Brasil, que relacione reconquista da democracia e cultura, cultura e direitos sociais e, por conseqüência, cultura e desenvolvimento. Bernardo Kliksberg, no livro “Falácias e mitos do desenvolvimento social” (2001), fala da importância do capital social e cultural, como áreas a serem resgatadas nos processos de desenvolvimento econômico.

É preciso recuperar a dimensão política da cultura, dada a sua importância na orientação de um processo de desenvolvimento com justiça social. A cultura esteve na contramão de outras áreas de atuação pública marcadas por avanços políticos. Na cultura disputaram-se privilégios, identificados nas reivindicações de isenção fiscal dos diversos setores artísticos, no *lobby* que aprovou tetos nas comissões de cultura e, é claro, nas verbas publicitárias e de marketing das empresas de grande porte, surpreendentemente até de estatais.

Há um certo desconhecimento da importância da cultura e dos seus movimentos locais e regionais para o aperfeiçoamento da democracia no Brasil.

É preciso que se incorporem na chamada agenda social brasileira, as práticas culturais originadas nas comunidades, respeitando-se sua diversidade, seu pluralismo cultural, dando-lhes visibilidade e adotando-as como capital cultural.

Diante da perspectiva de que, brevemente, se processem mudanças nas Leis de Incentivo à Cultura, seriam oportunas contribuições no sentido de aperfeiçoar e enriquecer esses dispositivos, tanto a nível federal, estadual como municipal, visando à se expandir a democratização da cultura em nosso país.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Cândido J. Mendes de. Da-Rin, Silvio. **Marketing Cultural ao Vivo: depoimentos**. Francisco Alves. Rio de Janeiro, 1992.

BRANT, Leonardo. **Faces da Cultura – Desenvolvimento Social e Investimento Cultural Privado**. Citação veiculada no site: www.fcc.sc.gov.br/dialogoecultura, 2002.

BOONE & KURTZ. **Marketing Contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora SA, 1998.

CORREIO DA CIDADANIA: www.correiodacidadania.com.br/ed328/cultura3.htm, acessado em 06 de junho de 2004.

DEMO, Pedro. **Ciência, Ideologia e Poder**. São Paulo: Atlas, 1988.

FISCHER, F. **Marketing cultural: uso e prática em empresas brasileiras**. 1998 Dissertação (Mestrado) Rio de Janeiro: COPPEAD, UFRJ, Rio de Janeiro, 1998.



FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. Pesquisa divulgada e distribuída no Encontro do Conselho de Cultura da Associação Comercial do Rio de Janeiro, dia 05 de agosto de 1998.

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. Cadernos do CEHC – nº8, dezembro de 2002.

INSTITUTO PENSARTE: www.pensarte.org.br: acessado em abril de 2004.

KLIKSBERG, Bernardo. **Falácias e mitos do desenvolvimento social**. São Paulo: Cortez. Brasília: Unesco, 2001.

KOTLER, Philip. **Marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MALAGODI, Maria e CESNIK, Fábio de Sá. **Projetos culturais: elaboração, administração, aspectos legais, busca de patrocínio** 4 ed. São Paulo: Escrituras, 2001.

MUYLAERT, Roberto. **Marketing Cultural & Comunicação Dirigida**. Globo. São Paulo, 1993.

NETO, Manoel M. Machado. **Marketing Cultural, esse desconhecido**. Revista Marketing Cultural. www.marketingcultural.com.br, 2002.

SANTOS, José L. **O que é cultura?** 14 ed. São Paulo. Brasiliense, 1994.

UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. www.unesco.org: acessado em maio de 2004.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1992.