



Modulo I - Marketing cultural, esportivo e social:

Introdução aos processos de benefício fiscal através das leis de incentivo.

Adriana do Carmo  
Fevereiro de 2010

*“... se me perguntam para que serve a arte, respondo: para tornar o mundo mais belo, mais comvente e mais humano.” Ferreira Goulart*

## 1. DEFINIÇÕES GERAIS DO CURSO

### NEGÓCIO

Formar Gestores capazes de atuar no cenário mineiro nas diversas áreas da: cultura, esporte e social.

### VISÃO

Ser referência de qualidade e profissionalismo na Formação de Gestores atuantes em Minas e no Brasil.

### MISSÃO

Contribuir para o desenvolvimento da produção cultural, social e esportiva de Minas e do Brasil através da formação de mão-de-obra especializada.

### VALORES

Qualidade  
Profissionalismo  
Respeito  
Parcerias

## 2. COMPETÊNCIAS DISTINTIVAS

Experiência didática e prática na área de Gestão Cultural.  
Forte rede de contatos para o estabelecimento de parcerias.  
Amplamente privilegiado canal de comunicação.

## 3. PERSPECTIVA DE APRENDIZADO E CRESCIMENTO

Objetivos	Indicadores	Metas
Atrair e reter talentos	Número de turmas e demanda por curso	Explorar as aptidões dos alunos ressaltando suas experiências práticas a favor da produção do conhecimento. Estimular a participação dos alunos nas produções do curso.
Tornar o curso um ótimo lugar para aprender	Índice de satisfação dos discentes	Estabelecer canais de comunicação para que os discentes possam avaliar o conteúdo através de opiniões e sugestões.

## **DETALHAMENTO DO CURSO**

### **1. INTRODUÇÃO**

O marketing cultural é uma ação que utiliza a cultura como veículo de comunicação para se difundir o nome, produto ou fixar imagem de uma empresa patrocinadora. As primeiras ações foram registradas a partir da década de 90, com a criação da Lei Sarney (lei de benefício fiscal). A partir de então várias formas de se fazer marketing cultural foram sendo incrementadas através de ações, em prol de atingir o público alvo com os recursos disponíveis pela legislação de apoio a cultura. A partir da criação da lei de incentivo ao esporte no ano de 2007, tem sido crescente o movimento das empresas pela exposição de sua marca atrelada a propostas esportivas e também sociais.

Ao patrocinar um show, a empresa pode não só associar sua marca a um tipo de música e público como pode também oferecer amostras de produto (promoção); distribuir ingressos para os seus funcionários (endomarketing); eleger um dia exclusivo para convidados especiais (marketing de relacionamento); enviar mala-direta aos consumidores/clientes informando que o show está acontecendo e é patrocinado pela empresa (marketing direto); mostrar o artista consumindo o produto durante o show (merchandising); levantar informações gerais sobre o consumidor por meio de pesquisas feitas no local (database marketing); fazer uma publicação sobre o evento (marketing editorial); realizar uma campanha específica destacando a importância do patrocínio (publicidade) e muitas outras ações paralelas que tem o poder de ampliar o raio de alcance da ação de marketing cultural.

O Mercado, em geral, está cada vez mais concorrido e disputado a sobrevivência só se torna possível, aos que tomam como aliada a criatividade como um diferencial competitivo. Neste sentido os novos formatos de marketing vem ganhando espaço no cenário da comunicação.

#### 1.1 Por que as empresas fazem marketing alternativo (cultura, esporte e social)?

- 1) necessidade de diferenciação das marcas;
  - 2) diversificação do mix de comunicação das empresas para melhor atingir seu público;
  - 3) necessidade das empresas se posicionarem como socialmente responsáveis.
- Ao patrocinar um projeto cultural a empresa se diferencia das demais a partir do momento em que toma para si determinados valores relativos àquele projeto (por exemplo, tradição, modernidade, competência, criatividade, popularidade etc.). Também amplia a forma como se comunica com seu público alvo e mostra para a sociedade que não está encastelada em torno da sua lucratividade e de seus negócios.

#### 1.2. Como uma empresa pode fazer marketing alternativo?

A partir do momento em que uma empresa empreende uma ação de marketing usando como ferramenta a cultura, o esporte ou ações sociais, ela está fazendo marketing alternativo. Nem sempre o patrocínio vem em forma de dinheiro vivo - pode ser uma permuta por passagens aéreas (companhias aéreas), estadia (hotéis e pousadas),

refeições (restaurantes). Importante é que a ação de marketing deve se encaixar perfeitamente ao perfil da empresa, ao público alvo e ao objetivo buscado. Sem equalizar esses três quesitos (público alvo, identidade, objetivos) fica difícil garantir a eficácia da ação. Também é importante frisar que este tipo de marketing pode (e deve) vir associado a outras ações.

### 1.3. O que uma empresa ganha fazendo marketing alternativo?

Inicialmente as empresas começaram a investir devido às leis de incentivo, pelo fato de que financeiramente era um bom negócio. Depois, elas compreenderam que essas ações de marketing solidificavam a imagem institucional da empresa e davam visibilidade para a marca. Desse modo, o investimento pode ser visto como uma oportunidade para as empresas participarem do processo de incremento e manutenção dos valores culturais da sociedade e, principalmente, a possibilidade de construir uma imagem forte e bem posicionada para o consumidor, garantindo a curto, médio e longo prazo sua perpetuação. Nesse aspecto, este tipo de marketing trabalha a imagem da empresa, por meio da marca, de forma consciente e inconsciente. Por que comprar este ou aquele sabonete? A resposta para essa pergunta vem da competitividade do produto, mas também é fruto do trabalho de marketing dessa empresa.

### 1.4. O que é uma lei de incentivo fiscal?

É uma lei que oferece benefício fiscal (à pessoa física ou jurídica) como atrativo para investimentos em cultura, esporte ou projetos sociais. Existem hoje leis de incentivo de âmbito: federal, estadual e municipal. Dependendo da lei utilizada, o abatimento em impostos pode chegar até a 100% do investimento.

### 1.5. Como funcionam as leis de incentivo?

Cada lei tem um funcionamento específico. As leis federais oferecem isenção no Imposto de Renda das pessoas físicas ou jurídicas. Já as estaduais proporcionam isenção de ICMS e as municipais, de IPTU e ISS.

### 1.6. Na prática, como uma empresa patrocina um projeto cultural via lei de incentivo?

Primeiro, o órgão do governo responsável pela aplicação da lei precisa aprovar o projeto apresentado para que ele se beneficie da lei de incentivo. Depois da aprovação, o produtor cultural (que pode ser o próprio artista) procura uma empresa que queira patrocinar o seu projeto. Fechado o patrocínio, a empresa fornece o dinheiro para a realização do projeto cultural. Esse dinheiro (ou parte dele) voltará para a empresa em forma de abatimento de imposto na hora do pagamento do tributo (Imposto de Renda, ICMS ou IPTU/ISS, dependendo da lei utilizada).

### 1.7. Quais os critérios usados pelas empresas na hora de escolher um projeto cultural?

São critérios bastante particulares. Algumas preferem associar suas marcas à restauração de patrimônios históricos, enquanto outras preferem patrocinar o Carnaval. Mas o critério comum é que todas elas buscam algum tipo de retorno, seja institucional ou de vendas. Na hora de escolher um possível patrocinador, o produtor deve estar atento ao

perfil da empresa para a qual ele está apresentando seu projeto, assim como para todos os tipos de retorno que o projeto pode proporcionar.

#### 1.8. Qual o peso da cultura na economia nacional?

Segundo estudo encomendado pelo Ministério da Cultura à Fundação João Pinheiro, em 1997 a produção cultural movimentou no Brasil aproximadamente R\$ 6,5 bilhões, o que correspondia na época a cerca de 0,8% do PIB brasileiro. Em 1994, quando foi feito o último levantamento, a cultura empregava 510 mil pessoas, considerando-se todos os seus setores e áreas. Esse contingente era 90% maior do que o empregado pelas atividades de fabricação de equipamentos e material elétrico e eletrônico; 53% superior ao da indústria automobilística, de autopeças e fabricação de outros veículos e 78% maior do que o empregado em serviços industriais de utilidade pública (energia elétrica, distribuição de água e esgoto). Ou seja, a cultura tem um peso econômico importante no Brasil de hoje, destacando-se inclusive como grande geradora de empregos. Mas esses números estão muito defasados e não houve nenhuma outra pesquisa aprofundada até agora.

## 2. VISÃO GERAL

O curso terá como foco dois públicos distintos: profissionais de empresas que queiram se capacitar ou reciclar seus conhecimentos para atuação no mercado de Marketing Cultural e ainda profissionais ligados às áreas de interesse que queiram iniciar seus trabalhos de Gestão em projetos Culturais, Sociais e Esportivos.

O primeiro módulo será um curso básico composto por 36 horas aulas, distribuídas em 12 aulas, com 3 horas de duração cada uma:

1ª AULA (3 HORAS): Introdução às leis de benefício fiscal no Brasil, contexto político e social. Apresentação da proposta da utilização do Marketing Cultural, Esportivo e Social – Pontos positivos e Negativos. Evolução dos processos.

2ª AULA (3 HORAS): Lei Rouanet – Apresentação detalhada da sua utilização pela empresa e pelo empreendedor

3ª AULA (3 HORAS): Lei De Incentivo ao Esporte - Apresentação detalhada da sua utilização pela empresa e pelo empreendedor

4ª AULA (3 HORAS): Lei Estadual de Incentivo à Cultura MG - Apresentação detalhada da sua utilização pela empresa e pelo empreendedor

5ª AULA (3 HORAS): Lei Municipal de Incentivo à Cultura BH - Apresentação detalhada da sua utilização pela empresa e pelo empreendedor

6ª AULA (3 HORAS): FIA - Apresentação detalhada da sua utilização pela empresa e pelo empreendedor

7ª a 9ª AULA (9 HORAS): Formatação de projetos e propostas

10ª a 12ª AULA (9 HORAS): Captação de recursos

CONTEÚDOS	VISÃO GERAL
Políticas e Legislação	<p>Apresentação, análise e discussão da evolução das políticas nacionais, tanto em termos técnicos quanto artísticos, destacando as principais evoluções dos setores: Cultural, Esportivo e Social.</p> <p>INTRODUÇÃO AOS PROCESSOS DAS LEIS: Federal, Estadual (MG) e Municipal (BH).</p>
Economia	<p>Apresentação das relações da economia com a produção cultural, social e esportiva. Reflexão sobre o cenário atual e análise das influências políticas nacionais e internacionais. O objetivo é oferecer uma visão geral da economia nos três setores estudados de maneira crítica, mas sucinta, tanto do ponto de vista das realizações culturais, quanto do ponto de vista do mercado brasileiro e dos diversos fatores que influenciam no seu desenvolvimento.</p>
Formatação de projetos	<p>Estudo dos elementos com os quais o Gestor tem que lidar durante o processo de formatação de um projeto, desde a materialização da idéia até as pesquisas orçamentárias.</p>
Marketing Cultural, Esportivo e Social	<p>Apresentação de conceitos e técnicas inerente a utilização do mesmo. Princípios básicos para apresentação de um projeto comercial a possíveis investidores.</p>
Captação de parceiros e recursos.	<p>Apresentação de “Cases” de captadores de recursos e como estabelecer redes de parcerias para o projeto.</p>

### **3. PROFESSORA**

#### **ADRIANA DO CARMO.**

Pós Graduada em Gestão de Projetos Culturais pela Universidade Una e em Gestão de Pessoas pela Faculdade Estácio de Sá. Atualmente, Adriana, se especializa em Marketing e Inteligência de Mercado pela Faculdade Pitágoras.

Adriana é graduada em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, opção de curso alterada após ter cursado 4 períodos do curso de Letras na mesma Universidade.

Desde 2001, atua como consultora, gestora, produtora cultural e pesquisadora. Há quase uma década, presta serviços de formatação de projetos e captação de recursos nas áreas: cultural, social e esportiva.

#### **PRODUÇÕES ACADÊMICAS PUBLICADAS:**

2008 O Mal Estar na Cultura - Descrição: Este artigo se propõe a abordar a presença de um mal estar percebido nas relações entre agentes, artistas, gestores e produtores culturais da cidade de Belo Horizonte, pessoas que atuam profissionalmente no mercado cultural, e o estado. A década de 80 marca o início da participação pública no fomento à produção cultural através de mecanismos de financiamento. Esta participação, por consequência, admite uma intervenção na comercialização de produtos, serviços e bens culturais. O mal estar na cultura, declarado aqui, se instaura a partir da proposta pública do Ministro da Cultura Gilberto Gil, assumida no governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, em democratizar o acesso aos bens culturais. A partir daí começa a se propagar no país uma pseudo-teoria de que a gratuidade gera acessibilidade. Este é o mote de uma extensa discussão.

#### **OUTRAS PRODUÇÕES ACADÊMICAS:**

2006/2007 Religião e Psicologia: o psicólogo frente à religiosidade e suas implicações no processo terapêutico. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Psicologia) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.

#### **CURSOS:**

2005 - Aplicação e correção de testes psicodiagnósticos infantis e adultos: Teste Wisc III - Escala Weschler de Inteligência para crianças, D2, J C Raven, G 36, BPR 5, desenho livre, desenho de família, desenho da figura humana, HTP, hora de jogo diagnostica, teste das fábulas, Bender e pré Bender.

2005 - Análise da evolução do grafismo infantil.

### **4 BIBLIOGRAFIA**

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro, ed. Jorge Zahar, 1985.

ADORNO, Theodor W. A indústria cultural. In: COHN, Gabriel. *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo, Companhia Editora Nacional/ Editora da Universidade de São Paulo, 1971.

- ALMEIDA, Cândido José Mendes de. *A arte é capital : visão aplicada do marketing cultural*. Rio de Janeiro : Rocco, 1994. 101
- ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos ideológicos de estado*. 2. ed. Rio de Janeiro, Graal. (Biblioteca de Ciências Sociais; 25).
- AXELOS, Costa. Adorno e a Escola de Frankfurt. In: ADORNO, Theodor et alii. *Humanismo e comunicação de massa*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1970.
- BALANDIER, Georges. *Antropologia política*. São Paulo, Difusão Européia do Livro / Editora Universidade de São Paulo, 1969, pág. 57
- BRANT, Leonardo. Mercado cultural : investimento social, formatação e venda de projetos, gestão e patrimônio, política cultural. São Paulo : Escrituras, c2001
- CUCHE, Denys. *A Noção de Cultura nas Ciências Sociais*. Lisboa: Fim de Século, 1999.
- CANEVACCI, Massimo. (Int. e org.) *Dialética do indivíduo/o indivíduo na natureza, história e cultura*. São Paulo, Brasiliense, 1981.
- DELEUZE, Gilles; GUATARRI, Félix. *O Que é a Filosofia?* São Paulo, ed. 34, 2000.
- DAHRENFORD, Ralf. *Ensaio de teoria da sociedade*. São Paulo, Zaar editores, 1974.
- ENZENSBERGER, Hans-Magnus. *Elementos para uma teoria dos meios de comunicação*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1978. (Biblioteca Tempo Brasileiro; 56).
- ESCOBAR, Carlos Henrique de (org). *Michel Foucault: O Dossier – Últimas entrevistas*. Rio de Janeiro, ed. Taurus, 1984.
- EWALD, François. *Foucault, a Norma e o Direito*. Lisboa, ed. Vega, 2000.
- FABRE, Maurice. *História da comunicação*. 2. ed. Lisboa, Moraes, 1980. (Col. Pistas/Problemas Sociais).
- FERREIRA, S. D´Andrea. "O incentivo fiscal como instituto do direito econômico". In: *Revista de Direito Administrativo*. Rio de Janeiro, janeiro a março de 1998.
- GOLDMANN, Lucien. *Dialética e cultura*. 2. ed. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1979. (Col. Pensamento Crítico; 32).
- HEGEL. *Princípios da filosofia do direito*. Lisboa, Guimarães Editores, 1986..
- HOHEMBERG, John. *Manual de jornalismo*. Rio de Janeiro, Fundo de Cultura, 1962.
- HORKHEIMER, Max e Adorno, Theodor. W. A indústria cultural/O Iluminismo como mistificação de massas. In: LIMA, Luiz Costa (org.) *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1982. p. 160.
- LIMA, Edvaldo Pereira. *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1982.

MALAGODI, Maria Eugênia. Projetos culturais : elaboração, administração, aspectos legais, busca de patrocínio. São Paulo : Escrituras, 1999.

MARCONDES FILHO, Ciro J. R. Imperialismo cultural, o grande vilão na destruição da "nossa" cultura. In: *Revista Comunicação & Sociedade*. São Paulo, Cortez/IMS, jun. 1983.

MARX, Karl & ENGELS, Friedrich. *Sobre literatura e arte*. São Paulo, Global, 1980. (Col. Bases; 16).

MUYLAERT, Roberto. Marketing cultural & comunicação dirigida. 4. ed. São Paulo : Globo, [1995]. 291 p. Sistema

SANT'ANNA, Afonso Romano de. Que país é este? 3. ed. São Paulo, Brasiliense, 1984.

SARTI, Ingrid A. Comunicação e dependência cultural: um equívoco. In: WERTHEIN, Jorge. org. Meios de comunicação: realidade e mito. São Paulo, Companhia Editora Nacional, 1979.

STEINBERG, Charles S. (org.) Meios de comunicação de massa. 2. ed. São Paulo, Cultrix.

SWINGEWOOD, Alan. O mito da cultura de massa. Rio de Janeiro, Interciência, 1978.

#### **4. CONTATO**

[gestaodecultura@hotmail.com](mailto:gestaodecultura@hotmail.com)

(31) 8458-8066