

Eixo: Inovação e Sustentabilidade em Diferentes Setores

**A ECONOMIA CULTURAL E O MARKETING CULTURAL NA NOVA
REPÚBLICA COMO INSTRUMENTO DE INOVAÇÃO**

**THE CULTURAL ECONOMY AND CULTURAL MARKETING AS A TOOL FOR
INNOVATION**

Marcos Vinicios Machado, Danielle de Souza Saad e Denise de Souza Saad

RESUMO

O processo de globalização e a expansão econômica permitiram ao Brasil despertar para o setor artístico-cultural. As atividades culturais dentro da sociedade brasileira contemporânea ganham cada vez mais importância em estilos e qualidade de vida, proporcionando um desenvolvimento sustentável baseado na economia criativa. Empresas que investem com regularidade em atividades culturais comprovam o retorno satisfatório deste tipo de ação conhecida como Marketing Cultural, e isso foi possível a partir da década 90, com a Lei Rouanet. Considerando o número restrito de estudos científicos sobre marketing cultural no Brasil e levando-se em conta o recente despertar para a importância dessa atividade no desenvolvimento do país, este trabalho pretende fazer uma revisão bibliográfica do Marketing Cultural na nova República.

Palavras-chave: Economia Cultural, Marketing Cultural, Inovação.

ABSTRACT

The process of globalization and economic expansion enabled Brazil to wake up to the artistic and cultural sector. The cultural activities within the contemporary Brazilian society are of increasing importance in styles and quality of life, providing a sustainable development based on the creative economy. This development encompasses several aspects: spatial, social, economic, environmental and cultural. Companies that invest regularly in cultural activities prove the satisfactory return of this type of action known as Cultural Marketing, and it was possible to from the 90s, with the Rouanet Law. Considering the limited number of scientific studies on cultural marketing in Brazil and taking into account the recent awakening for the importance of this activity in the development of the country, this paper aims to Cultural Marketing review in the new Republic.

Keywords: Cultural Economics, Cultural Marketing, Innovation

1. Revisão da Literatura:

Política cultural pode ser entendida como sendo a intervenção dos setores público e privado, principalmente do primeiro no processo cultural, seja na elaboração, produção, distribuição ou na recepção dos bens.

O financiamento à cultura através de Políticas culturais apresenta três formas distintas, através do Estado, da iniciativa privada e receita direta ou própria. A compreensão do significado de cada uma delas auxilia na explicação para o surgimento do marketing cultural, porque que segundo Rubim (2003) pode-se identificar características comuns entre as formas de financiamento à cultura e o marketing cultural.

Para Reis (2003) política cultural é a ação do poder público que se baseia em operações, princípios, procedimentos administrativos e orçamentários. Esta política serve para melhorar a qualidade de vida dos cidadãos através de atividades culturais, artísticas, sociais e recreativas. Por se tratar de objeto de estudo recente, o conceito de políticas culturais ainda não alcançou uma delimitação consensual entre os teóricos.

Para Canclini (1997), as políticas culturais resumem-se a um conjunto de intervenções realizadas pelo Estado, instituições civis e grupos comunitários organizados a fim de orientar o desenvolvimento simbólico, satisfazer as necessidades culturais da população e obter consenso para um tipo de ordem ou de transformação social. Coelho (2010) completa essa definição afirmando que as iniciativas desses agentes visam “promover a produção, a distribuição e o uso da cultura, a preservação” e que tem como objetivo “o estudo dos diferentes modos de proposição e agenciamento dessas divulgação do patrimônio histórico e o ordenamento do aparelho burocrático por elas responsável”.

1.1 Marketing Cultural

Na literatura pertinente, diversos termos são apontados para descrever atividades relacionadas aos investimentos em projetos culturais (Becker, 2003). Entretanto as denominações para o termo patrocínio necessitam de esclarecimento visando maior clareza para o tema abordado. Para diversos autores o patrocínio se caracteriza por uma relação de troca. Essa troca foi descrita por Costa (2004) como sendo do tipo prestação/contra-prestação, uma vez que o patrocinador fornece recursos e o patrocinado fornece contra-prestações que favorecem direta ou indiretamente os objetivos de marketing do patrocinador.

1.1.1 Marketing Cultura e a Nova República - 1985 – Lei Sarney

Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, ou Lei Sarney, foi a pioneira, no Brasil, em incentivos fiscais à aplicação de recursos financeiros nas diversas áreas da atividade cultural e artística. Através de suas disposições, que consentia aos patrocinadores aplicar parte do imposto devido no financiamento de cultura. Os incentivos consistiam em doação (100%), patrocínio (80%) e investimentos (50%).

Coerente com o regime democrático, a Lei Sarney instaura profundas mudanças nas relações entre a sociedade e o Estado, possibilitando o avanço do esforço coletivo de tomar a iniciativa do projeto cultural, mobilizar recursos para a sua realização e fiscalizar a sua utilização. Foi o primeiro avanço significativo de leis de incentivos culturais aprovados, com dedução de impostos que potencializaram a captação e execução de projetos importantes fazendo com que diversas empresas públicas e privadas se projetassem enquanto financiadoras da arte brasileira. Entretanto, a legislação era bastante liberal e apenas exigia, para viabilizar a captação de recursos privados para os projetos culturais, que a instituição ou o produtor cultural solicitantes fossem previamente cadastrados pelo Estado, deixando as negociações sobre valores, formas de captação e uso de recursos ao mercado, sem interferência do poder público.

A Lei Sarney foi extinta em 1990, após uma série de denúncias de desvios e acusações de fraudes. Criticada severamente por permitir o uso de recursos públicos de forma escusa, uma vez que os mecanismos da lei permitiam a apresentação de notas fiscais sem a comprovação da despesa efetiva no projeto cultural. Ainda assim, essa lei é considerada um marco histórico na aproximação dos meios artístico e empresarial: “até então eram mundos que não se comunicavam; mundo empresarial e mundo cultural estavam em dois continentes que não tinham conexão”.

Quando Fernando Collor de Mello assumiu a presidência do país e revogou todas as leis de incentivo fiscal federal em vigência no Brasil, promoveu significativo desmonte das instituições culturais brasileiras: foram extintos o Ministério da Cultura, a Embrafilme, a FUNARTE, a Fundação do Cinema Brasileiro e criada a Secretaria de Cultura, sob a supervisão da Presidência da República. Segundo alguns autores e intelectuais, foi uma decisão política vingativa contra o setor cultural brasileiro, que em 1989 havia apoiado, em peso, o candidato Lula.

A revogação da Lei Sarney em 1990 foi seguida por praticamente dois anos de ausência do Estado na área cultural. Os resultados dessa política podem ser observados na figura 1 a seguir.

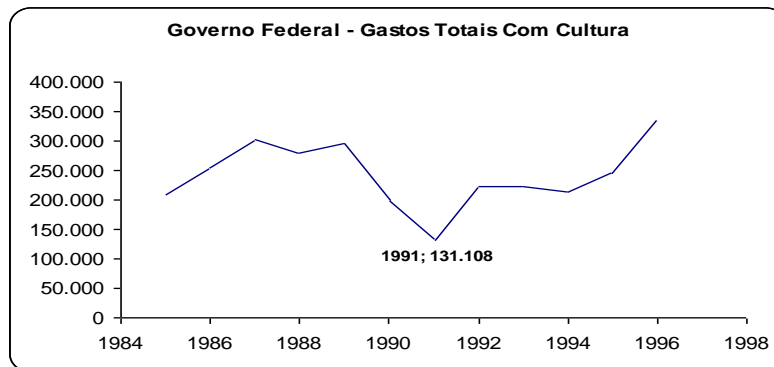


Figura 1 – Gastos totais do governo federal com cultura entre os anos de 1984 e 1998.

Fonte: Fundação João Pinheiro. Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

Para Becker (2003) a criação de incentivos fiscais em âmbito municipal foi a solução intermediária encontrada para o fomento das atividades artístico-culturais. Assim, a Lei Mendonça (Lei nº. 10.923/90) do município de São Paulo, regulamentada em 1991, foi uma medida pioneira que serviu de modelo para diversos municípios. Permitindo a dedução do Imposto sobre a Propriedade Territorial Urbana (IPTU) e sobre o Imposto Sobre Serviços (ISS) para os contribuintes que aplicassem recursos na área cultural, essa iniciativa foi seguida por outras que, em âmbito estadual e municipal, utilizam também como instrumento de incentivo fiscal o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) devido pelas empresas.

1.1.1.1 Lei Rouanet e Lei do Audiovisual

Promulgada em 1991 e 1993 respectivamente, inspiradas na Lei Sarney, seus princípios eram praticamente os mesmos de estimular a participação da iniciativa privada no fomento à produção cultural brasileira, através da concessão de benefícios fiscais aos potenciais patrocinadores.

Em 1992 foi aprovada a Lei Rouanet (Lei Federal de Incentivo à Cultura n. 8.313, de 23/12/91), que trouxe uma série de modificações na estrutura da legislação anterior. Além de criar mecanismos mais rígidos de fiscalização e a necessidade da aprovação prévia dos projetos por uma comissão formada por representantes do governo e da área cultural, a Lei

cria o PRONAC (Programa Nacional de Apoio à Cultura) e institui três mecanismos de incentivo às atividades culturais:

- Fundo Nacional de Cultura (FNC),
- Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart),
- Apoio ao Mecenato Privado.

O primeiro deles, criado com a finalidade de garantir a realização de projetos culturais pouco atraentes, garantia o financiamento de 80% do custo total do projeto, com prioridade para aqueles de âmbito regional, apresentados por pessoa física ou jurídica de natureza pública ou privada, desde que sem fins lucrativos.

O segundo era direcionado às produções artísticas com retorno comercial garantido (os chamados espetáculos); este mecanismo seria administrado pela Comissão de Valores Mobiliários, suas cotas sendo comercializadas no mercado nos moldes da bolsa de valores por meio de instituições credenciadas para tanto.

Já o terceiro mecanismo, o de incentivo a projetos culturais por meio de mecenato, possibilitava a pessoas físicas e jurídicas a aplicação de parte do imposto de renda em projetos previamente aprovados pela Comissão Nacional de Incentivo à Cultura. Permitindo a dedução de 80% do valor das doações e 60% do valor de patrocínios até o limite de 3% da renda tributável, no caso de pessoas físicas, e de 40% do valor das doações e 30% do valor de patrocínios até o limite de 2% do imposto devido, no caso de pessoas jurídicas, estas, além desse benefício, ainda poderiam abater o total de doações e patrocínios como despesa operacional, reduzindo o montante tributável e, em consequência, diminuindo o valor da Contribuição Social e do Imposto de Renda.

Além das vantagens tributárias, o incentivador ainda receberia benefícios indiretos em mídia espontânea e também poderia aplicar até 25% do total do projeto em produtos para brinde (livros, discos, esculturas, gravuras) com distribuição gratuita. Para garantir que as distorções da Lei Sarney não se repetissem nessa nova lei, foram criados tantos mecanismos de controle e restrições, que o resultado foi um enrijecimento do processo que, somado a outras dificuldades como o desconhecimento da lei, aconteceu que não houve a utilização dos recursos colocados à disposição para renúncia fiscal pelo governo federal. Entre os anos de 1992 e 1994, 55 projetos foram estudados e apenas 6 foram viabilizados (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 2002)

No Governo Fernando Henrique, com o Ministro Francisco Weffort na pasta da cultura, a Lei Rouanet foi revisada (e vem sendo aperfeiçoada), fomentando, novamente, o mercado cultural brasileiro. Os objetivos da reforma na legislação de incentivo à cultura, segundo Moisés (2001), foram:

- (a) ampliar o limite de descontos permitidos às empresas patrocinadoras de projetos culturais de 2 para 5 % de seu imposto devido;
- (b) desburocratizar os seus procedimentos, agilizando a autorização para a captação de recursos, e finalmente,
- (c) estimular a formação de um mercado de intermediação, isto é, de venda de projetos às empresas, segundo padrões profissionais, uma tarefa necessária, para a qual artistas e produtores nem sempre estão suficientemente preparados para desempenhar.

A consolidação das leis federais de incentivo à cultura injetou um maior ânimo no panorama cultural brasileiro na década de 90 através da ampliação significativa da oferta de bens culturais. A implementação dessa política coincide com um período em que a ferramenta de *marketing cultural* começou a ser utilizada mais sistematicamente pelas organizações como alternativa aos instrumentos convencionais de publicidade e promoção.

1.2 Investimentos com cultura e a Economia Cultural

Saldanha (2007) define Economia da Cultura como uma atividade econômica que não depende de recursos esgotáveis, não polui o meio ambiente e utiliza como insumo básico a criação e a inovação. Uma atividade econômica que desenvolve produtos com alto valor agregado, altamente concentradora de mão-de-obra, gerando ocupação em todos os níveis profissionais, com salários acima da média dos demais setores. Estas são as principais características da Economia da Cultura, atividade reconhecida em vários países, como um setor estratégico e vetor de desenvolvimento sustentável. As atividades de criação, produção, difusão e consumo de bens e serviços culturais representam hoje o setor mais dinâmico da economia mundial e tem registrado crescimento médio de 6,3% ao ano, enquanto o conjunto da economia cresce 5,7%.

2. Metodologia

Este trabalho buscou efetuar uma revisão bibliográfica, a partir do método histórico, nas leis de incentivo a Cultura e ao Marketing Cultural, na Nova República.

3. Conclusão

O marketing cultural, na realidade, é uma forma de humanizar a imagem das empresas. Os clientes não vêem apenas uma empresa e sim o seu lado humano. Investir em cultura significa estar presente em lugares de muito público; estar associado a momentos de emoção, com ações ligadas, por exemplo, às artes plásticas, a pintores de renome, cujo mercado consumidor tem bastante capacidade aquisitiva.

Os principais aspectos motivadores para o investimento em cultura, apresentados pelas empresas pesquisadas, foram: ganho de imagem institucional (65,04%), agregação de valor à marca da empresa (27,64%), reforço do papel social da empresa (23,58%) e benefícios fiscais (21,14%) (os percentuais expressam respostas múltiplas e não excludentes).

A utilização de incentivos fiscais para apoiar a cultura não é mais segredo para as grandes empresas brasileiras. As leis federais de incentivo estimulam as empresas a participarem de forma mais ativa dessas possibilidades, desenvolvendo a área cultural, gerando renda e criando mais empregos diretos e indiretos. Isso reforça a compreensão de que o investimento privado e público em cultura não é gasto, mas ganho em qualidade de vida da população e avanço em termos de desenvolvimento. Trata-se, de outra face do desenvolvimento, a sua face humana, tornada possível pela afirmação da identidade daqueles que compartilham a mesma cultura.

4. Referências Bibliográficas:

- BECKER, I.A. Captação de Recursos: Planejamento, prática e resultados. Um estudo nos museus do Brasil. São Paulo: EAESP/FGV, 2003. 220p. (Tese de Doutorado apresentada ao Curso de Pós-Graduação da EAESP/FGV.
- CANCLINI, N. G. Culturas Híbridas - estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: EDUSP, 1997, 386p.
- COELHO, T. O QUE É INDÚSTRIA CULTURAL. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/29057923/Teixeira-Coelho-O-que-e-Industria-Cultural-pdf-rev>>. Acesso em: 25 jan. 2010.
- COSTA, I. F. Marketing cultural: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca. São Paulo: Atlas, 2004, 313 p.
- FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. Responsabilidade Social e Marketing Cultural. Cadernos do CEHC, nº 8, dezembro, 2002. 34 p. Disponível em <http://www.fjp.gov.br/produtos/cehc/caderno_cehc8.pdf> Acesso em: 20 jun. 2008.
- <http://www.cultura.gov.br/site/>. Acesso em julho de 2010.

- MOISÉS, J. A. Estrutura institucional do setor cultural no Brasil. In: MOISÉS, J.A. e outros. Cultura e democracia. Volume I. Rio de Janeiro: Fundo Nacional de Cultura, 2001, p. 13-55.
- REIS, A.C.F. Marketing cultural e financiamento da cultura. São Paulo: Pioneira, 2003. 313 p.
- RUBIM, A. A. C. Dilemas para uma política cultural na contemporaneidade. In: LEITÃO, C. (org.) Gestão cultural: significados e dilemas na contemporaneidade. Fortaleza, Banco do Nordeste do Brasil, 2003, p. 89 – 104.
- SALDANHA, P. Comunicação Social/MinC. Disponível em: <
<http://www.cultura.gov.br/site/2007/08/22/seminarios-na-bahia/>>. Acesso em 12 dez. 2009.