

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ANNA CAROLINA AIRES PEREIRA ZEM

**PARTICIPAÇÃO DA REDE PARANAENSE DE COMUNICAÇÃO NO
MARKETING CULTURAL E SEUS FATORES DE ESCOLHA EM PROJETOS
CULTURAIS DA CIDADE DE CURITIBA/PR**

CURITIBA

2012

ANNA CAROLINA AIRES PEREIRA ZEM

**PARTICIPAÇÃO DA REDE PARANAENSE DE COMUNICAÇÃO NO
MARKETING CULTURAL E SEUS FATORES DE ESCOLHA EM PROJETOS
CULTURAIS DA CIDADE DE CURITIBA/PR**

Artigo apresentado como requisito à
conclusão do Curso de Especialização
em Marketing Empresarial, do Setor de
Ciências Sociais Aplicadas,
Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Cleverson Cunha

CURITIBA

2012

Participação da Rede Paranaense de Comunicação no Marketing Cultural e seus Fatores de Escolha em Projetos Culturais da Cidade de Curitiba/PR

Anna Carolina Aires Pereira Zem

RESUMO

Verificou-se dentro do mercado empresarial a necessidade de entender melhor o marketing cultural e seus projetos culturais, que podem utilizar como forma de fomentar a cultura, a Lei Rouanet (lei federal), a Lei Municipal de Incentivo à Cultura (lei de Curitiba), ou não. Percebe-se que existe um crescimento quanto a projetos e atividades culturais dentro do município de Curitiba. Portanto, esta pesquisa tem como principal objetivo identificar através do marketing cultural praticado pela empresa Rede Paranaense de Comunicação (RPC TV), que está localizada dentro do Município de Curitiba, quais são os fatores de escolha na participação em projetos culturais. Para obter a resposta adequada referente a essa pesquisa, será necessário realizar um levantamento bibliográfico, onde o referencial teórico terá ênfase em cultura, marketing, marketing cultural (MC) e Lei Rouanet. No desenvolvimento dessa pesquisa serão levantados alguns dados históricos sobre a Rede Paranaense de Comunicação. Por último, mas não menos importante, a pesquisa identificará quais são os fatores de escolha na participação em projetos culturais da Rede Paranaense de Comunicação e assim, realizando uma análise com esses dados.

Palavras-chave: Marketing Cultural. Comunicação. Curitiba-PR

ABSTRACT

It was found within the business market need to better understand the cultural marketing and its cultural projects, they can use as a way to foster culture, Rouanet Law (federal law), the Municipal Law of Cultural Incentive (Curitiba

law) , or not. It is noticed that there is a growth and cultural projects and activities within the city of Curitiba. Therefore, this research aims to identify through cultural marketing practiced by the Communication Network Paranaense company (TV RPC), which is located within the city of Curitiba, which are the choice of factors in participation in cultural projects. For the appropriate response related to this research, you need to perform a literature where the theoretical framework will focus on culture, marketing, cultural marketing (MC) and Rouanet Law. In the development of this research will be raised some historical data on the Paranaense Network Communication. Last but not least, the survey will identify what are the factors of choice in participation in cultural projects of the Communication Network Paranaense and thus performing an analysis with this data.

Key-words: Cultural Marketing. Communication. Curitiba-PR

1. INTRODUÇÃO

Verificou-se dentro do mercado empresarial a necessidade de entender melhor o marketing cultural e seus projetos culturais, que podem utilizar como forma de fomentar a cultura, a Lei Rouanet (lei federal), a Lei Municipal de Incentivo à Cultura (lei de Curitiba), ou não. Percebe-se que existe um crescimento quanto a projetos e atividades culturais dentro do município de Curitiba. De acordo com os dados do Jornal Gazeta do Povo, em reportagem do jornalista Castilho (2012), comenta que o evento cultural idealizado por Arlindo Ventura (conhecido como Magrão, proprietário do bar O Torto), chamado de a Quadra Cultural, reuniu cerca de 4 mil pessoas em 2011. No ano seguinte, o evento conseguiu atingir um público estimado de 10 mil pessoas no bairro São Francisco, próximo ao centro de Curitiba. Castilho (2012) complementa dizendo que, “sem qualquer apoio da prefeitura, o bloco de Rua Garibaldi e Sacis, em seu 13º ano de existência, chegou a reunir 20 mil pessoas no Largo da Ordem”.

Existe outro fator que é relevante para essa monografia. Seria um dado com relação ao próprio município de Curitiba, que foi retirado da Revista Festival de Cultura, onde se revela a não participação relevante da cidade com a cultura. De acordo com os dados a Prefeitura Municipal de Curitiba, investiu-se cerca de 0,87% do orçamento na Fundação Cultural de Curitiba nos últimos 10 anos. Em 2011, a parcela de investimento caiu para 0,75%. Essa baixa no investimento cultural se deve à redução do orçamento da cidade nesse setor. Durante os anos de 2000 a 2011 o investimento cultural não atingiu 1% do orçamento geral de Curitiba, apesar do Projeto de Emenda Constitucional 150 que propõe aplicação mínima de 1% para os municípios (MASSOLI, 2011).

Com base nesses dados, é possível reafirmar a importância de averiguar a maneira que o Marketing Cultural (MC) vem sendo realizado em Curitiba. Portanto, esta pesquisa tem como principal objetivo identificar através do marketing cultural praticado pela empresa Rede Paranaense de Comunicação (RPC TV), que está localizada dentro do Município de Curitiba, quais são os fatores de escolha na participação em projetos culturais.

Para obter a resposta adequada referente a essa pesquisa, será necessário realizar um levantamento bibliográfico, onde o referencial teórico terá ênfase em cultura, marketing, marketing cultural (MC) e Lei Rouanet. No desenvolvimento dessa pesquisa serão levantados alguns dados históricos sobre a Rede Paranaense de Comunicação. Por último, mas não menos importante, a pesquisa identificará quais são os fatores de escolha na participação em projetos culturais da Rede Paranaense de Comunicação e assim, realizando uma análise com esses dados.

Sabe-se que as empresas se preocupam com os lucros e com a imagem que é passada para a população, principalmente para os seus consumidores. Sendo assim, se a empresa patrocinar ou apoiar um evento cultural que direcione e se comunique com o mesmo público de sua marca, ambas estarão ganhando nessa relação.

De acordo com Reis (2006), o Marketing Cultural é um fenômeno mundial onde as atividades relacionadas despertam muito interesse em públicos diversos. Ainda segundo a autora, cada setor que participa do processo de realização de um evento cultural apoiado pelo MC tem sua importância.

Costa (2004) observa que o que acontece no Brasil é a prática das empresas em patrocinar atividades em eventos socioculturais. Dessa forma, faz referência da marca no evento cultural. Costa segue seu comentário dizendo que o MC destinará suas funções apenas para atividades como promoção de produtos ou eventos culturais. Porém, essas ações de marketing só podem ser empregadas por uma empresa que tenha como objetivo final um produto ou serviço não cultural. Dessa forma, pretende-se não misturar com as ações desenvolvidas por organizações culturais, intermediários culturais ou artistas.

Em contrapartida, Correia (2010) complementa, a relação entre investimento e cultura continua possuindo algumas falhas. Os produtos que patrocinam a cultura se acomodam facilmente, optando pelo caminho mais seguro em apoiar nomes consagrados, e evitando escolher algo novo e ousado dentro da cultura.

Para finalizar, segundo Almeida (1992), um projeto cultural consegue transmitir a mesma informação para o público que consome o produto cultural, como para o público consumidor do produto/serviço da empresa patrocinadora.

Essas ações culturais complementam os valores positivos que o marketing cultural pode proporcionar para uma empresa, e a imagem de sua marca. Porque com relação a outras ações de marketing que apenas divulgam a sua marca, o MC também investe na cultura local e na valorização da população que reside naquele espaço. E no final vão existir apenas esses dois objetivos, o de incentivar a cultura local e de divulgar a marca de uma forma diferente e sustentável.

2. CULTURA

Em se tratando de cultura, notam-se várias definições no decorrer de diferentes épocas. Isso acontece pelo fato de ser um assunto muito amplo e antigo. Segundo Reis (2006), a cultura brasileira sofreu desde o começo certa resistência da parte do governo em aceitá-la, pois já havia preferência pelos valores artísticos europeus. Apesar disso, nossa cultura foi evoluindo. Começaram a surgir artistas talentosos na parte da gastronomia e na arquitetura, como Aleijadinho, consolidando assim o perfil de um povo com

uma identidade nacional. O autor segue seu comentário dizendo que, o principal ponto de uma sociedade é a cultura, e é ela que constrói sua identidade e se distingue com relação aos demais. Isso tudo graças à relação de troca entre as interfaces da cultura e suas esferas.

Para Muylaert (2000), cultura poderia ser definida como um conjunto de conhecimentos passados de geração para geração, evitando que a humanidade tenha que recomeçar a cada nova geração. A cultura a qual os cientistas acreditam, seria um modo de viver do povo com a sua extensão e complexidade, de forma a designar uma estrutura social no campo do pensar e que traduza nas formas de agir de uma coletividade, que sempre se renova com o seu próprio modo de criar e fazer as coisas, através das suas características que diferenciam dos demais.

Costa (2004) complementa que, a cultura está diretamente ligada à história e à evolução do homem. Os costumes humanos são experiências acumuladas e transmitidas de geração para geração, construindo dessa forma, o modo de ser, de agir e de pensar de um povo. O autor afirma ainda que a cultura antropológica seria uma forma encontrada pela sociedade para acumular conhecimentos e experiências, construindo continuamente o patrimônio cultural. Assim, a cultura estabelece os alicerces para o progresso constante da humanidade. Outra definição seria no aspecto artístico da cultura. Essa transmissão contempla preocupações estéticas, procurando agradar os sentidos do espectador. Modernamente, manifestações que provocam qualquer sentimento, agradável ou não, são consideradas artísticas. Movimentos de vanguarda são recebidos com reservas ou fortemente criticados, até que a nova tendência seja incorporada e posteriormente abandonada por uma mais recente. Os artistas e os trabalhos apresentados na Semana de Arte Moderna (1922) são exemplos desse estranhamento inicial.

De acordo com Neto (2005), a cultura é o conjunto que engloba as atividades humanas e toda a expressão que surge a partir dessas atividades. Consequentemente, todas as linguagens que traduzem essas expressões também. Assim, o modo de vida, por si só, é cultura.

Muylaert (2000) propõe que a cultura deve ser definida como as atividades realizadas nos campos da arte, da literatura, da música, do teatro, da dança, ou outra opção que expresse uma organização social. Dessa forma

não aparece apenas como manifestação original e de característica exclusiva de um povo, mas também de outros, num intercâmbio permanente de experiências e realizações. Entende-se que um povo culturalmente avançado é aquele que tem acesso ao conhecimento e a informação.

Dessa forma acredita-se na importância da existência da cultura, pois é algo que tem como base os costumes de uma determinada população com interferência de várias localidades. Mesmo obtendo algumas referências, a cultura local possui seu modo de viver, diferenciando dos demais.

3. MARKETING

Para entendermos o marketing cultural é necessário definirmos antes o marketing. Neto (2005) inicia sua explicação comentando que, ainda hoje, o termo “marketing” eventualmente é denominado como sinônimo de “comunicação”. Algumas pessoas, quando comentam que “fazem marketing”, estão querendo expressar um conjunto de esforços de apresentação de um produto, proposta, serviço ou ideia, relacionando geralmente à persuasão, à venda e à promoção. Essa confusão deve-se ao fato de que a comunicação é uma ferramenta necessária do marketing, e que compreende significativa parte das ações de marketing. A comunicação é uma boa parte dele, embora não seja todo o marketing. O autor continua sua definição explicando que, o marketing revela uma atividade que desenvolve soluções, tanto na forma de produtos como de serviços, para necessidades e desejos de um público alvo. Para Rossi (2012) complementa, marketing é a base para entender e organizar a perspectiva do mercado e do consumidor.

Assim, Já Kotler e Keller (2006) defendem que o marketing tem a função de identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais, de uma forma a gerar lucro para a empresa. Ainda com base nos mesmos autores, foram estabelecidas duas definições diferentes de marketing: o social e o gerencial. O social se define como um processo pelo qual indivíduos e grupos adquirem o que necessitam e desejam, por meio da criação, da oferta e da troca de produtos e serviços. Em contrapartida, o gerencial seria definido como o processo de vender produtos, sendo que esta parte não seria a mais importante.

O marketing pode ser determinado como a área que engloba as atividades referentes às relações de troca, com o intuito maior de satisfazer os desejos e necessidade dos consumidores. Tem em vista alcançar os objetivos da organização ou dos indivíduos, prezando, dessa forma, sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam na sociedade (LAS CASAS, 2009).

Para Drucker (1973), sempre haverá a necessidade de vender, mas o objetivo do marketing é tornar desnecessário o esforço de venda. Se o marketing conhecer e entender muito bem o cliente, o produto ou o serviço acaba se vendendo sozinho. A única coisa necessária seria tornar o produto ou o serviço disponível. Já para Kotler e Armstrong (1998), o marketing significa servir um mercado de consumidores finais em meio a uma série de concorrentes.

Por isso, e com base nas referências supracitadas, percebe-se a importância do entendimento do marketing no mercado empresarial.

4. MARKETING CULTURAL

4.1. Definição

Com relação ao marketing cultural, Reis (2006) aponta que apesar de muitas vezes o termo marketing ser utilizado de forma negativa para a sociedade, sendo determinado como o agente que proporciona um consumo desenfreado, essa é uma visão errônea e distante do que é de fato o marketing. Marketing poderia ser definido como um melhor relacionamento entre quem oferece uma proposta e quem a recebe, através do entendimento e suprimento das necessidades, aspirações e valores do consumidor e da empresa, em seu segmento. A autora afirma ainda que, o marketing possui origens nas relações entre produtor e consumidor (marketing de produtos e serviços), e seu conceito de marketing passou também a ser aplicado a outras áreas, como entre apresentador e audiência (marketing de entretenimento), entre governo e sociedade (marketing político), até mesmo entre uma pessoa e a sociedade (marketing pessoal). Reis (2006) também comenta que é nesse contexto que se enquadra o marketing cultural, usando a cultura como base e

instrumento para transmitir determinada mensagem a um público específico, sem que a cultura seja a atividade-fim da empresa, e que a longo prazo possa desenvolver um relacionamento. Assim, não se confunde com os programas e ações desenvolvidos por organizações culturais (museus, teatros, centros culturais), intermediários culturais (promotores de artistas, curadores, produtores culturais) ou criadores culturais, que têm na cultura seu campo de ação.

Para Correia (2010), um dos diferenciais do marketing cultural é que a empresa se comunica diretamente com o público-alvo, criando relação instantânea entre um produto/serviço, uma marca e os consumidores atuais e futuros, ou entre uma empresa e a comunidade, com objetivos de reforço e/ou ganho de imagem institucional, de reforço do papel social da empresa, de benefícios fiscais e de retorno da mídia e aproximação com o público-alvo. Neto (2005) define marketing cultural como, uma atividade que se enquadram no contexto da comunicação institucional, da formação a manutenção da imagem pública da organização. Com raras exceções, as ações de marketing cultural institucional de patrocínio e as de meio/oportunidade, voltam-se para segmentos muito específicos de público, sem deixar de incluir também as relações com os governos, para quem a atividade dita de “mecenato” soa sempre muito simpática. Almeida e Da-Rin (1992) afirmavam que, além de ser utilizado com fins institucionais, o marketing cultural também é uma valiosa ferramenta mercadológica. Destacando-se o diferencial da cultura enquanto veículo de comunicação, que é a importância conferida pela arte a qualquer ação mercadológica.

Muylaert (2000) descreve o marketing cultural como um conjunto de recursos de marketing que permite projetar a imagem de uma empresa ou entidade, através de ações culturais. Normalmente o retorno dessa participação em um evento cultural é institucional. Ainda segundo o autor, a estratégia de venda de um produto é composta por várias ações, sendo que uma das principais é a fixação da imagem, que pode ser conseguida por uma campanha institucional. Mas, para conseguir o retorno institucional a partir de um evento, é preciso investir duas vezes na sua divulgação por outras mídias. Esse reforço dará ao público a dimensão do evento e a certeza da importância

do patrocinador e valorizando assim a sua presença, que sem a sua ajuda, não seria possível a realização do evento cultural.

Segundo Reis (2006), o “Guia de boa cidadania corporativa” da revista Exame (2001) revela um dado importante, que 250 das empresas que publicam relatórios e balanços sociais no país; 118 trazem projetos culturais corporativos, no valor de US\$ 16 mil a US\$ 4 milhões. Um dos projetos é o “Artesanato em Cerâmica”, da Companhia Vale do Rio Doce (Icoaraci/PA). Voltado para a implementação de um pólo de artesanato em cerâmica, aperfeiçoando as condições das 500 famílias que o desenvolvem e promovendo o resgate da cultura marajoara.

Conforme Carvalho (2010) é importante a existência de uma relação de conformidade entre a ação cultural realizada e a marca patrocinadora. Isso, através da sua identidade, sua imagem e seu posicionamento, para que o publico alvo perceba a comunicação realizada. O planejamento e a execução do evento cultural devem ser altamente adequados, para que não ocorra nenhuma situação que desfavoreça a marca. Moreira (2004) defende que o marketing cultural é algo polêmico, pois é compreendido de diversas formas por diferentes pessoas. Porém, de acordo com a autora, o MC é o atendimento das necessidades culturais de um determinado publico alvo, objetivando o retorno específico em comunicação. Corrêa (2004) fortalece a opinião de Moreira comentando que, independente do real motivo, o fato é que a empresa passou a ter uma atuação na área cultural que a torna extremamente estratégica para o desenvolvimento dessa área. Segundo Vaz (1995), as organizações aplicam o marketing cultural como parte da estratégia de divulgação para o *target* da empresa. Dessa forma, oferece-se retorno institucional competitivo em relação aos outros canais de divulgação.

Com base no autor Carvalho (2010), com uma competição acirrada da concorrência direta e indireta, as empresas procuram cada vez mais se diferenciar no mercado para conquistar *targets* e satisfazer seus diversos públicos de interesse. Uma das maneiras possíveis de se diferenciar é o uso do marketing cultural, que seria um patrocínio de atividades culturais ligadas à marca. Existem muitos fatores que impulsionam o marketing cultural, um deles seria a maior disponibilidade de tempo para o lazer, outro fator seria que a internet facilitou o acesso e a interatividade com a comunicação e a

informação, ocorre também que a sociedade vem se tornando mais ativa e crítica e por fim a propaganda tradicional encara limitações para atingir o *target*. Carvalho (2010) complementa que as empresas utilizam o marketing cultural para alavancar sua imagem institucional junto com seus públicos de interesse, o que é uma atividade de relações públicas. No entanto, muitas organizações designam o “departamento de marketing” como responsáveis pela comunicação (interna / administrativa quanto institucional e mercadológica), de forma que a atividade de marketing cultural não está sempre diretamente relacionada com as relações públicas. Existe divergência sobre a nomenclatura do marketing cultural, mas ela é fluente no meio acadêmico e no profissional. Para Augusto e Yanaze (2010), o apoio à cultura pelas empresas em eventos sociais vem se tornando um instrumento de qualidade na procura de diferenciação competitiva, utilizando como função a comunicação com os diversos públicos e o desenvolvimento de imagem a favor da organização, por consequência da necessidade de sobrevivência no mercado. Essa ferramenta confunde-se com marketing cultural. Portanto, se o objetivo é usar a comunicação para estabelecer relacionamento aproximativo, essa forma de apoio deve ser denominada como comunicação por ação cultural ou relações públicas.

De acordo com Fischer (2002), no Brasil, além de oferecer pouca contribuição, também se insere outro termo que vem sendo disseminado pelo marketing, o institucional. O marketing cultural é um meio utilizado com o intuito de fixar a marca de uma organização por meio de diversas ações culturais, como: a música, a arte, o esporte, a literatura, o cinema, o teatro etc. Entende-se que o marketing cultural pode ser definido como marketing institucional. Kunsch (1997) complementa que o composto de comunicação integrada, é uma das melhores estratégias de se obter resultados com a comunicação organizacional. Essa última tem como base a comunicação institucional e a comunicação mercadológica. Entre as atividades que compõem a comunicação institucional, encontra-se o marketing cultural.

Já para Neto (2005), marketing cultural é a atividade que aprova a viabilização físico-financeira de produtos e serviços, que venham atender às demandas de fruição e enriquecimento cultural da sociedade. Weffort (2000) ao tratar desse assunto, complementa com apresentação de alguns dados sobre

marketing cultural. Os mega eventos culturais realizados no Brasil conseguiram um número expressivo de público presente. Segundo o autor, a exposição de Rodin recebeu 240.000 visitantes no Rio, seguido pelas Bienais de São Paulo que conseguiram a média de 350.000 visitantes e por fim a Mostra do Redescobrimento obteve aproximadamente 1.500.000 pessoas. Esses números mostram que o Brasil tem uma cultura forte e um amplo mercado cultural. Um mercado que funciona com o impulso da própria atividade cultural, do Estado e da iniciativa privada.

Para os autores Augusto e Yanaze (2010), o artista precisa ter acesso às opções de viabilização de seus empreendimentos culturais. Revela-se certa exigência para a produção artística, chegando a situações onde projetos culturais seriam moldados de acordo com objetivos de negócios ou de política sob quem os financia. A escassez de recursos de terceiros torna o artista dependente e limitado, caracterizando assim, uma mercantilização da sua obra na busca de sobrevivência. Martín-Barbero (2003) complementa, a existência do produto cultural implica no existir da produção cultural, como nos moldes da cultura de mercado, uma “indústria cultural”. Porém, vemos um mercado concentrado nas mãos de poucos agentes e dos meios de comunicação, o qual a cultura é objeto e sujeito de intervenção.

Costa (2004) ao tratar sobre o Marketing Cultural, defende o uso de ferramentas de marketing para a promoção de produtos ou eventos culturais. Outros autores preferem o termo marketing das empresas culturais. Porém, essa definição só abrange uma das partes envolvidas (o artista ou o agente/produtor cultural), que usa o marketing para desenvolver ações que viabilizem seu produto cultural. Mas no Brasil, o que se padronizou chamar de Marketing Cultural é o patrocínio cultural ou Arts Sponsorship. Esse termo se refere a prática das empresas em patrocinar atividades culturais, associando seu nome ou marca a um evento sociocultural. Sendo assim, o Marketing Cultural pode ser definido como mais um instrumento de comunicação, o qual se baseia no seu público-alvo. Para Reis (2006), uma das primeiras empresas brasileiras a ter essa postura no resgate da cultura brasileira, defendendo que a construção do futuro de um país se baseia na valorização da memória de seu povo, é a Odebrecht (1959). Conforme observa o Diretor de Comunicação da empresa Márcio Polidoro, hoje temos consciência de que existe um fenômeno

de transferência de valores, que o projeto cultural transfere para o seu patrocinador. E para as pessoas que irão fruir cultura, aquilo significa prazer, uma certa alegria e beleza. Essas pessoas tendem a transferir esse sentimento positivo para quem patrocinou e isso é imagem institucional que se constrói, mas não como razão da ação, não como resultado desejado.

Neto (2005) propõe estabelecer uma classificação sobre o marketing cultural. Segundo o autor, pode-se partir do estabelecimento de quatro instâncias nas quais o marketing cultural acontece. Primeiro seria o marketing cultural de fim, onde a organização (pública ou privada) cujo fim seja a promoção ou a difusão da cultura buscará viabilizar financeiramente. Outra classificação seria o marketing cultural de meio, onde a empresa que patrocina arte e cultura, empresa cujos fins de negócios são produção industrial, realiza a atividade comercial ou a prestação de serviços. A empresa decide adotar esse modelo de atividade de marketing cultural como meio de promoção institucional. Como terceira opção seria o marketing cultural misto, uma forma de marketing cultural que aliam as duas modalidades acima. É o caso, de produções patrocinadas por empresas (como marketing cultural de meio) que têm lugar em centros culturais (que praticam marketing cultural de fim). Talvez, seja essa a forma de fazer marketing cultural que vive a maior expansão entre as opções acima citadas. Por fim, também existe o marketing cultural de agente. Que pode ser considerada a forma mais completa de marketing cultural. Nasce no âmbito dos empreendedores, que buscam combinar os diversos elementos que compõem o composto de marketing cultural, com riscos próprios, e posteriormente se precisar, buscam parcerias para diminuição desse risco.

Carvalho (2010) comenta que, a atividade cultural se divide em produto cultural e evento cultural, ambas são patrocinadas com finalidades institucionais. O produto cultural é um bem físico, tangível, durável, como por exemplo, os livros de fotografia e filmes. Em contrapartida o evento cultural, seria voltado para as pessoas que estão presentes fisicamente. Ele seria esporádico e único, como um *show*, uma peça de teatro e uma exposição. Evidentemente, um produto cultural pode fazer parte de um evento cultural. O que tem real importância é a exposição da marca ao público e a forma de como ela será entendida

Segundo Fischer (1998), o marketing segue crescendo no Brasil através da multiplicação das leis estaduais e municipais, de Norte a Sul do país. Mas pelo fato de ser um campo de conhecimento e prática recente nas organizações brasileiras, ainda não existe uma base teórica consolidada, muito menos uma bibliografia que auxilie sua adoção e gerenciamento. Fischer (2002) complementa, no Brasil existem algumas dificuldades com relação ao marketing cultural, que são: pouca tradição de patrocínio cultural; desconhecimento das leis de incentivo fiscal; exagero de burocracia dos órgãos públicos de fomento à cultura; nova instabilidade financeira; pequena percepção dos benefícios; falta de dados estatísticos sobre o investimento em cultura; pouco profissionalismo; falta de contrapartida relevante para a divulgação da marca; projetos culturais impróprios ao tipo de produto ofertado pela empresa.

De acordo com Cunha (2003), existe uma necessidade de investir na formação de profissionais no campo da cultura, principalmente para que ocorra uma nova estruturação nos quadros de funcionários públicos. Geralmente utilizam profissionais de diversas áreas, muitas vezes sem conhecimentos suficientes sobre as especificidades da cultura. Carvalho (2010) continua o pensamento do autor anterior comentando que, a falta de profissionalismo é visível quando observamos os desvios de verba que acontecem, ou quando o Ministério da Cultura (MinC) apresenta uma lista de obras realizadas que nunca tivemos a chance de prestigiar, porque não foram lançadas comercialmente. Embora existam muitas leis, não são todos os estados e municípios que possuem suas leis próprias. E com relação aos que criaram, não são todos que publicam editais regularmente, colaborando para o descompasso das atividades culturais no Brasil.

Segundo Almeida (1992), o marketing cultural é um mecanismo recente, talvez mais recente do que o marketing esportivo e o marketing ecológico, derivado de conhecimentos do marketing. A existência do marketing cultural no Brasil é uma consequência das verbas públicas tradicionalmente disponíveis para a cultura, ao longo dos últimos cinquenta anos. Sem contar a criatividade do brasileiro para se traduzir culturalmente. A cultura brasileira tem uma riqueza extraordinária.

Para Carvalho (2010), o marketing cultural deve ser encarado como uma atividade que tem como objetivo a manutenção de relacionamentos institucionais, procurando sempre melhorar de imagem e a divulgação da empresa, como culturalmente responsável. Mas se os mecanismos de renúncia fiscal são indevidamente utilizados, o marketing cultural pode obter um resultado negativo, e pode afetar a imagem da organização.

4.2. Lei Rouanet

Em se tratando de Lei Rouanet, Reis (2006) descreve um parâmetro histórico. Até meados do século XX não existia no país uma estrutura administrativa pública responsável pelo fomento democrático à promoção cultural, muito menos responsável por esboçar uma política cultural brasileira. A esfera privada empregava seus recursos financeiros e influência política para incentivar as expressões culturais. Já durante a ditadura militar os artistas e intelectuais sofreram com a censura, mesmo a cultura sendo a expressão da identidade de um povo. Mas por outro lado, em 1970 foram criadas as secretarias estaduais da cultura, até então independentes das secretarias da educação e subordinadas ao MEC (Ministério da Educação e Cultura). Em 1985 surgiu o Ministério da Cultura, com o objetivo de fomentar e difundir a produção cultural do país. À Constituição de 1988, coube assegurar ao cidadão o acesso à cultura e o pleno exercício de seus direitos culturais, além do incentivo a valorização e a difusão da cultura no país.

A autora Reis (2006) segue sua observação com relação à história da legislação cultural brasileira dizendo que, após a criação do ministério foi sancionada a primeira lei federal voltada ao estímulo da participação da iniciativa privada no setor cultural brasileiro, com o nome de Lei Sarney (7.505/86), em 1986. Essa Lei permitia a dedução de 2% do Imposto de Renda de pessoas jurídicas e de 10% do de pessoas físicas, aplicados na transferência de recursos para projetos culturais. Entretanto, por não haver necessidade de apresentação prévia do projeto, permitia a transação direta do patrocínio entre empresas e promotores culturais. O que resultou em desvios. Em 1990, o Presidente Collor de Mello desferiu de uma só vez um golpe mortal nas principais instituições públicas de cultura do país. Além disso, os gastos

públicos com o setor cultural foram drasticamente reduzidos. O então Secretário da Cultura, Sérgio Paulo Rouanet, criou uma Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei n.8.313, de 23/12/1991, conhecida como Lei Rouanet), na tentativa de restabelecer o fomento à desvalida produção cultural. Contudo, durante o governo de Itamar Franco, foi recriada em 1992 o Ministério da Cultura, que promulgou em 1993 a Lei do Audiovisual (Lei n.8.685, de 20/7/1993) e reinstaurou várias instituições. Mas as leis de incentivo fiscal permaneceram pouco utilizadas. Vaz (1995) complementa que, a Lei Rouanet é uma iniciativa governamental, para permissão de incentivos fiscais. Mas foi criticada pelo fato de usar o termo mecenato, quando devia definir Marketing Cultural como negócio.

Para Neto (2005), o Estado é um dos principais responsáveis pela promoção e difusão cultural. Incubindo a iniciativa empresarial como parte dessas atividades, através da renúncia fiscal. Se esta iniciativa empresarial viabiliza manifestações artístico-culturais em troca de divulgação institucional com recursos próprios, pode-se afirmar que se está praticando o marketing cultural. Sarcovas (2004) diretor da Articultura comenta que, com relação ao ambiente do incentivo fiscal, pode ocorrer dentro de uma transação feita exclusivamente com dinheiro público acontecimentos onde não houve de fato um evento cultural patrocinado, muito menos que existiu um investidor e um financiado. Por isso a área cultural não evolui dentro do mercado, retardando seu amadurecimento e sua sustentabilidade. Seria possível revelar a verdadeira dimensão econômica do patrocínio cultural no Brasil, com o fim do anabolizante fiscal. Segundo Brant (2003), o governo aprova muitos projetos sem critério algum. O patrocinador, por exemplo, consegue reverter seu investimento, sem contar com a renúncia fiscal, e apenas sobra para o cidadão comparar serviços ou produtos a preços absurdos. Já de acordo com Costa (2004), muitos autores compartilham da mesma opinião, que por maior que seja a participação do Estado como produtor cultural nas sociedades modernas, esta ação não é suficiente para compreender toda a oferta e toda a demanda cultural. Porém, de acordo com os números do Ministério da Cultura, é necessário um nivelamento com relação aos investimentos em cultura através das Leis Rouanet e do Audiovisual por região do país. Nota-se que entre 1996 e 2001, a região Sudeste recebeu 85,7% do total, sendo que São

Paulo recebeu 42,7% e o Rio de Janeiro, 36,7%. O Sul ficou com 7,4%; Centro Oeste com 2,7%; Nordeste com 4,0% e o Norte com apenas 0,4% do total.

Neto (2005) relata mais sobre o marketing cultural e os incentivos fiscais da Lei Rouanet. Para o autor, o marketing cultural exercido pelas instituições culturais e pelos produtores culturais não tem relação com os incentivos fiscais. Possivelmente no futuro, poderia renunciar o incentivo, mas atualmente é quem mais dele precisa, embora seja o que menos se beneficie. O outro tipo de marketing cultural, utilizado pelas empresas como meio de promoção institucional, através dos benefícios de imagem que produz, deveria ser vetado o seu uso da renúncia fiscal. Muylaert (2000) complementa que os incentivos fiscais deveriam atender apenas os projetos que não tenham oportunidade de se viabilizar através de patrocínio. Para Correia (2010), é preciso confessar que a relação entre investimento e cultura continua com algumas falhas. Os produtos gerados com base nos patrocínios à cultura se acomodam. Optam pelo caminho fácil e seguro do apoio aos nomes com prestígio, dificilmente se arriscando.

Costa (2004) afirma que o investimento em cultura pode ser feito através de recursos próprios (financeiros ou transferência de produtos ou serviços) e existe ainda a possibilidade de utilizar incentivos fiscais. O mercado cultural utiliza outros modelos de denominações para cada tipo de transferência. As empresas que financiam o produto cultura são denominadas de patrocinadoras, já aquelas empresas que contribuem pela transferência de serviços são as apoiadoras. O autor complementa dizendo que, o Estado adotou uma política de juntar a iniciativa privada no fomento da política cultural, por meio da Lei Rouanet e da Lei Audiovisual e de outras leis estaduais e municipais. Existem alguns críticos sob essa opção da parceria com a iniciativa privada. Embora viabilize grande parte de projetos culturais, não necessariamente inclui todas as atividades que deveriam ou precisariam ser patrocinadas. Como por exemplo, seria o caso de orquestras internacionais que realizam turnês pelo Brasil com uma quantidade grande de dinheiro do Estado, vendendo ingressos a preços inacessíveis a população.

Com relação ao patrocínio Costa (2004) o define como, o pagamento em dinheiro, produtos ou serviços a uma organização ou evento. Utilizando como contrapartida o potencial comercial dessa atividade. Já a filantropia é diferente,

seria o apoio a alguma causa sem a existência de qualquer interesse comercial. Neto (2005) complementa o autor anterior, afirmando que no Brasil, patrocínio e filantropia são termos diferentes. O patrocínio tem interesse nas iniciativas e nas assinadas. Já a filantropia ocorre em anonimato.

Para finalizar, Costa (2004) define a filantropia como, doação de fundos, tempo ou equipamentos que uma empresa ou pessoa física faz como cidadã, sem buscar qualquer benefício com essa ação. Já Augusto e Yanaze (2010) defende que, o apoio é um modelo de patrocínio com uma diferença, não há transferência de valores ou bens. E a filantropia difere-se do patrocínio quando a organização que participa e não tem como objetivo primário divulgação ou propaganda. O mecenato seria uma versão de filantropia, mas apenas se aplica na área cultural.

Com base nessas citações, verificamos que o M.C possui várias definições e formas de agir. Tudo isso depende do modelo da empresa e da forma como o entendimento sobre o assunto está presente no meio.

5. EMPRESA REDE PARANAENSE DE COMUNICAÇÃO

5.1. Breve Histórico

A RPC TV foi lançada no dia 29 de outubro de 1960, com o nome de TV Paranaense Canal 12, em uma quitinete, no Edifício Tijucas, no centro de Curitiba. A emissora pertencia à Nagibe Chede e foi à primeira TV do Paraná.

Em janeiro de 1969 a TV Paranaense Canal 12 foi adquirida por Francisco da Cunha Pereira e Edmundo Lemanski, que já eram sócios no jornal Gazeta do Povo. Com os dois já falecidos, quem administra a empresa atualmente são os filhos.

Recentemente a empresa alterou seu nome para RPC TV. Faz parte das empresas do GRPCOM - Grupo Paranaense de Comunicação, formado pelos jornais Gazeta do Povo, Jornal de Londrina e Gazeta Maringá, por duas rádios (98FM e Mundo Livre FM), a ÓTV (canal de TV a cabo) e o Instituto GRPCOM, atuando na comunidade paranaense com projetos socioeducacionais.

Fazem parte ainda do GRPCOM as emissoras localizadas em Curitiba, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Guarapuava, Foz do Iguaçu, Cascavel e Paranavaí. Essas emissoras distribuem o sinal para 382 municípios no Paraná.

Com uma programação variada, a RPC TV exhibe conteúdos jornalísticos e de entretenimento nacionais e locais, que atingem 99% da população do estado. Na grade nacional, o destaque é para a programação da Rede Globo. Em seus programas locais, a RPC TV prioriza o que acontece nas comunidades, discutindo assuntos relevantes para a população de todas as regiões do Estado.

Além de seus telejornais diários, Bom Dia Paraná e Paraná TV 1º e 2º edição, a emissora investe em programas semanais como temas mais aprofundados como o 'Globo Comunidade'; o 'Meu Paraná', que destaca as belezas naturais e históricas do estado; o 'Plug!', com conteúdo voltado a adolescentes e jovens; o 'Caminhos do Campo', que aproxima o campo da cidade e oferece informações estratégicas para agricultores; e o programa de variedades 'Revista RPC'.

A emissora tem ainda um núcleo de produção, que incentiva o desenvolvido do mercado audiovisual no estado, exibindo curtas-metragens, seriados e minisséries produzidos em parceria com produtoras paranaenses e exibidos no quadro 'Casos e Causos', que vai ao ar aos domingos à noite no programa 'Revista RPC'.

5.2. Dados

Com base nos dados apresentados por Ávila (2012), nos anos de 2011 e começo de 2012 a frequência dos eventos referentes aos segmentos de artes variou bastante. Para música e teatro os eventos são mensais; o áudio visual é por dada específica, não existem festivais acontecendo todos os dias, por isso a frequência é menor; e a ocorrência de eventos referentes a arte plástica é mínima. Já 2010 a presença era paraticamente zero dos eventos. "A partir de junho de 2011 e aos poucos estamos implantando mais eventos no nosso dia a dia", disse Ávila.

Um exemplo de evento cultural apoiado pela RPC TV seria o Festival de Cinema em Maringá, durante os dias do evento, aconteceram exibições em

paraça pública de filmes. Inclusive, teve um caminhão que levou cinema para os bairros mais afastados do centro. Mais um exemplo de cultura, só que dessa vez realizada pela RPC TV, foi à experiência de levar O Rappa para uma escola na Cidade Industrial de Curitiba. Proporcionando assim, uma experiência diferente para moradores que se situam longe do centro da capital.

Nesse ano a RPC TV começou a fazer eventos culturais no litoral, mas foi uma quantia pequena. Outro exemplo de cultura apoiada pela empresa de comunicação seria a Oficina de Música em Curitiba, uma produção cultural a mais que ocorre durante o período de férias.

6. METODOLOGIA

O presente estudo mostra os dados coletados na empresa Rede Paranaense de Comunicação (RPC TV). De acordo com a pesquisa realizada (Anexo B) no dia 12 de junho de 2012 dentro da própria empresa, foi elaborado um roteiro com 20 perguntas para o diretor da área de programação da RPC TV, Carlyle Ávila. A entrevista durou cerca de 1 hora. Esta pesquisa tem o intuito de identificar, com base no marketing cultural praticado pela empresa supracitada, quais são os fatores de escolha para a sua participação em projetos culturais.

De acordo com Reis (2006), no ano de 1990 a revista *Research in Corporate Social Performance and Policy* realizou um estudo com 32 empresas americanas. A pesquisa mostrava que as empresas que obtinham desempenho social adequado, também alcançavam um índice de lucratividade na média ou superior. Em compensação, as empresas com pouco desempenho ficavam abaixo da média de lucratividade. Por isso as doações são consideradas um modelo de investimento diferenciado, e devem ser tratadas com a mesma filosofia e planejamento das outras estratégias.

Para Costa (2004), investir em cultura tornou-se um grande negócio para as empresas. Esse raciocínio condiz com o resultado da pesquisa realizada no ano de 1998, pela Fundação João Pinheiro com 123 empresas brasileiras que já realizaram algum tipo de incentivo a ações culturais. Durante a pesquisa identificou-se os principais fatores que motivam o investimento cultural. O mais votado foi o item de ganho de imagem institucional (80; 65,04%), o segundo

item mais votado foi à agregação de valor à marca da empresa com (34; 27,64%), por terceiro ficou o reforço do papel social da empresa (29; 23,58%), depois ficaram os benefícios fiscais (26; 21,14%), o próximo item seria o retorno de mídia (8; 6,50%), na sequencia veio a aproximação do público-alvo (7; 5,69%), por penúltimo ficou o item “outro” (4; 3,25%) e por fim o item “não citou” (14, 11,38%).

Conforme Carvalho (2010), esta pesquisa foi realizada pelo *Instituto Cultural Cidade Viva* (ICCV) no ano de 2003, com 90 empresas que investiam em marketing cultural. Foi apresentado que elas motivaram-se com (19,49%) pelo fortalecimento da imagem institucional, o próximo fator mais votado seria a participação no desenvolvimento cultural local e nacional (17,81%) e por fim a responsabilidade social com (16,95%). A fixação da marca (9,32%) seria outra resposta adquirida pela pesquisa, da mesma forma que atingir o público-alvo da marca com (8,47%), a associação a projetos de qualidade com (7,63%) também o retorno de mídia e divulgação (6,78%). E para terminar, o uso do benefício fiscal com (5,08%).

O presente estudo mostra os dados coletados na empresa Rede Paranaense de Comunicação (RPC TV), por se tratar de uma monografia que tem como base o estudo de caso. De acordo com o roteiro da pesquisa realizado (Anexo B) no dia 12 de junho de 2012 dentro da própria empresa, foram elaboradas 20 questões abertas para o diretor da área de programação da RPC TV, Carlyle Ávila. A entrevista durou cerca de 1 hora. Após a coleta foi realizada uma análise das respostas captadas, através da entrevista que foi registrada por um gravador. Esta pesquisa tem o intuito de identificar, com base no marketing cultural praticado pela empresa supracitada, quais são os fatores de escolha para a sua participação em projetos culturais. Esta monografia apresentou como metodologia, a pesquisa bibliográfica e documental, além de técnica de pesquisa de campo.

A pesquisa bibliográfica foi realizada a partir de consultas a diversos autores que tratam sobre cultura, marketing, marketing cultural e Lei Rouanet. Conforme Gil (2002), a pesquisa bibliográfica se desenvolve com base em material elaborado anteriormente, formado principalmente por livros e artigos científicos. Dessa forma, apresentou-se uma base teórica que ajudará e auxiliará no decorrer da pesquisa. Mattar (1996) complementa dizendo que,

uma das formas mais ágeis e econômicas de aprimorar ou aprofundar um problema de pesquisa é obtendo conhecimento dos trabalhos realizados por outros autores, através de levantamento bibliográfico. Este processo envolve procura em livros sobre o determinado assunto, revistas que tratem do assunto ou não, dissertações e teses e informações publicadas por jornais, órgãos governamentais, sindicatos, etc. Para Gil (1999), a pesquisa documental é parecida com a pesquisa bibliográfica. Difere-se apenas quanto à natureza das fontes. Com relação à pesquisa documental, tem como base materiais que não receberam uma análise apurada, ou que ainda podem ser reelaborados com base nos objetivos da pesquisa.

Realizou-se ainda uma pesquisa de campo através da aplicação de questionário aberto direcionado ao Carlyle Ávila, que é Diretor da área de programação da RPC TV. A abordagem ocorreu por meio de pesquisa qualitativa e exploratória, com entrevista em profundidade e direcionada ao assunto pesquisado. Denominado como um estudo de caso, por se tratar de uma pesquisa referente a uma única empresa.

Para Malhotra (2001), a pesquisa exploratória tem como objetivo fornecer critérios sobre o problema enfrentado na pesquisa e sua compreensão. O objetivo é explorar um problema ou uma situação para desenvolver a compreensão. Esse modelo de pesquisa é significativo na situação da qual o pesquisador não compreenda o suficiente para continuar com o projeto de pesquisa. A pesquisa exploratória tem como característica a flexibilidade e a versatilidade sobre os métodos. Ela dificilmente possui questionários estruturados, grandes amostras e planos de amostragem por probabilidade.

Yin (2005) ressalta que, o estudo de caso trata do procedimento que está preocupado em responder perguntas do tipo “como” e “por que”, é um estudo (com) o qual o pesquisador possui pouca (ou nenhuma) influência sobre os fatos e que se destina a averiguar um fenômeno contemporâneo. Segundo Creswell (1997), a exploração de um sistema restrito, ou um caso (ou múltiplos casos), que abrange arrecadar dados em profundidade e múltiplas fontes de informação em um determinado assunto. Para Stake (1995), existem três tipos de estudo de caso: o caso intrínseco, o caso instrumental, e o caso coletivo. Cada exemplo de caso ajuda a definir o estudo, já que as perguntas e objetivos

de pesquisa devem ser detalhados para mostrar as definições. Dentro do estudo de caso intrínseco o pesquisador está exclusivamente interessado neste caso. Seria uma única situação, similar ao termo *uniqueness* usado por Creswell (1997). Com relação ao estudo de caso instrumental, o caso é analisado para fornecer *insights* em um assunto ou para o aprimoramento da teoria. Esse tipo de caso tem interesse secundário, seu papel é fornecer a compreensão sobre algo. Na última opção de estudo de caso, o coletivo, pesquisadores estudam número de casos em conjunto, propondo a pesquisar um fenômeno, população ou condição geral. Acredita-se que através desse modelo poderá ser alcançada uma melhor compreensão ou teorização sobre todos os casos.

De acordo com Richardson (1999), a entrevista não estruturada, também denominada de entrevista em profundidade, ao invés de responder a questão por meio de várias alternativas pré-formuladas, procura obter do entrevistado o que ele analisa como os aspectos mais relevantes de determinado problema. Através de uma conversa, almeja-se obter informações detalhadas e que possam ser usadas em uma análise qualitativa.

Para finalizar a metodologia, para Yin (2003), a análise de dados consiste em avaliar, classificar, testar ou do contrário, recombinar as evidências quantitativas e qualitativas para tratar as primeiras proposições do estudo. Por isso, através dos dados e informações coletadas e posteriormente analisadas, as respostas para um maior entendimento do problema dessa pesquisa se tornam mais prática e eficaz.

7. ANÁLISE

Esta parte da pesquisa tem como base todo o trabalho desenvolvido até este prezado momento. O enfoque maior se trata da empresa RPC TV e sua participação no marketing cultural. A pesquisa tem o intuito de identificar, e conseqüentemente analisar, quais são os fatores de escolha na participação em projetos culturais realizados por ela.

Segundo o entrevistado Carlyle Ávila, diretor da área de programação da RPC TV, faz parte da história da emissora estar presente e apoiar eventos culturais na cidade. O que a RPC TV começou a fazer de uma maneira mais

sistemática desde o ano passado, “foi buscar ser um elo de conexão e de estimular que mais coisas aconteçam na cidade”. Por isso a RPC TV sempre apoiou eventos culturais, mas desde o ano passado, começou a desenvolver também projetos culturais internos. Um exemplo de apoio para um evento cultural nesse ano foi o Olhar de Cinema – Festival Internacional de Curitiba. Um festival organizado pela produtora Grafo Audiovisual, que já produziu curta para a grade de programação da RPC TV, facilitando a parceria entre elas. A Grafo apareceu com um projeto de festival de cinema, porque Curitiba estava sem festivais nessa área. A Rede Paranaense de Comunicação esteve desde a origem do projeto apoiando, foi mais que um apoio, no sentido também de viabilizar o projeto. Porque desde o momento em que as pessoas sabem que a RPC TV está apoiando um determinado projeto, este projeto ganha credibilidade perante elas. Para Ávila, a RPCT TV tenta participar dos projetos na origem deles, mas isso não significa que não apoie também projetos que já estão formados. Outro exemplo de evento cultural, mas agora como realizadora, a RPC TV tem feito alguns shows, um deles ocorreu em Foz do Iguaçu, para 30 mil pessoas. Foram construídas parcerias locais por se tratar de um evento para um número grande de pessoas. Sempre que a empresa está envolvida diretamente na promoção e na realização, não é cobrado nenhum valor nos eventos culturais. Percebe-se que essa atitude de participação e realização continua da empresa em eventos culturais, voltados para seu *target*, é algo que pode ser definido por Correia (2010), como um diferencial do marketing cultural, onde a empresa se comunica diretamente com o público-alvo, cria uma relação entre um produto/serviço, uma marca e os consumidores atuais e futuros, também entre a empresa e a comunidade. Possuindo objetivos de reforço e/ou ganho de imagem institucional, de reforço do papel social da empresa, de benefícios fiscais e por ultimo o retorno da mídia e aproximação com o seu público-alvo.

A Rede Paranaense de Comunicação não usa muito a palavra “marketing cultural”, primeiro porque marketing é uma palavra muito usada, segundo porque parece que a empresa está realizando eventos culturais para conquistar o público. O objetivo de participar de eventos culturais seria para propiciar momentos de lazer e de cultura para as outras pessoas. Existe uma demanda hoje dessas pessoas na cidade de Curitiba, que gostam de lazer e

cultura, mas que não possuem dinheiro para pagar. A RPC TV pensa mais em ser um facilitador disso do que efetivamente verificar resultados da imagem positiva da marca. Pois a missão da empresa é viabilizar esse momento para as pessoas. Já de acordo com Reis (2006), conforme observa a opinião do Diretor de Comunicação Márcio Polidoro da empresa Odebrecht (1959), hoje temos consciência de que existe um fenômeno de transferência de valores, que o projeto cultural transfere para o patrocinador. Para os apreciadores de cultura, aquilo significa certa alegria e beleza, e essas pessoas tendem a transferir esse sentimento positivo para o patrocinador.

Um evento cultural de grandes proporções e com o intuito de disseminar cultura para a população que não possui verba financeira para adquirir e que a RPC TV vem apoiando é a Virada Cultural, que é um evento público e organizado pelo município, por várias entidades como: SESC, SENAC, FIEP e SESI. Segundo o entrevistado, a Rede Paranaense de Comunicação pretende participar de eventos culturais mais vezes. Segundo Fischer (2002), o marketing cultural é uma forma de fixar a marca de uma organização através de diversas ações culturais, como: a música, a arte, o esporte, a literatura, o cinema, o teatro etc. Compreende-se que o marketing cultural pode ser definido como marketing institucional.

A vontade da empresa também é descentralizar esses eventos, que acontecem em grande escala no centro de Curitiba. Então, a RPC TV fez uma experiência nesse ano de levar O Rappa para uma escola no CIC, uma questão de elaborar situações diferentes para uma camada da população que às vezes não pode estar no centro da cidade, e fazer com que as pessoas enxerguem que é possível realizar um festival em outros bairros e cidades. Porque os bairros e cidades estão ganhando autonomia. Mas essa situação é diferente e precisa ser desenvolvida. Para Moreira (2004), o marketing cultural é um assunto polêmico, pois é compreendido de diversas formas por diferentes pessoas.

A empresa RPC TV não usufrui da Lei Rouanet em seus projetos, por ser um veículo de comunicação, que não se beneficia da lei, pois ela existe justamente para estimular produções independentes. O que a empresa faz é ser parceira e apoiar eventos que utilizam dessa lei. A RPC TV pode divulgar o evento cultural de graça, através do espaço de mídia cedido. Desde que

possua os critérios da RPC TV para eventos desse porte: seja de graça ou bem barato e aconteça para um grande número de pessoas. Atingindo assim, uma camada da população que hoje não tem acesso a cultura. A Rede Paranaense de Comunicação em si, não se beneficia em nada com a lei, mas o importante é que aquilo aconteça de fato. Uma forma de demonstrar isso foi o evento que aconteceu em Maringá apoiado pela RPC TV. O Festival de Cinema possui exposições de filmes em praça pública. Dentro dessa parceria a RPC TV utilizou um caminhão que levava cinema para os bairros mais distantes do centro de Maringá. A motivação para participar desse projeto refere-se ao fato de levar cinema para as pessoas que geralmente não tem dinheiro para assistir um filme, é isso que faz sentido para a empresa, e é um projeto que tem como base a Lei Rouanet. Nesse evento de Maringá, existem várias empresas parceiras e que estão usando a Lei Rouanet, mas RPC TV só está apoiando.

Em se tratando de eventos elaborados pela Rede Paranaense de Comunicação, Carlyle Ávila comenta que, a produção de eventos culturais sempre tem um vínculo com a grade de programação ou quando a empresa quer fazer uma ação de lazer para as pessoas. No caso do evento que foi realizado em Foz do Iguaçu, o show que ocorreu na cidade também virou um programa na grade da RPC TV de Foz do Iguaçu. Resolvemos gravar e foi exibido nesse domingo na nossa grade, ou seja, quem não foi no show pode assistí-lo, e quem foi pode revê-lo. Esse é um projeto piloto, mas a empresa não sabe se vai funcionar, porque depende do resultado da audiência que vai ter.

A RPC TV não busca verbas de outras empresas para efetuar eventos culturais que são elaborados internamente. Eventualmente ela pode possuir algum parceiro, mas esse não é o principal intuito na hora de elaborar os projetos. Um exemplo de como poderia ser uma parceria, seria entre a RPC TV e o Canta Curitiba, que são grupos, músicos e artistas da cidade de Curitiba, que reclamaram por não ter espaço para divulgar o trabalho artístico. Então, primeiramente a gente precisa conhecer e valorizar o músico de Curitiba. Começamos então a mostrar a música feita pelos músicos daqui, a primeira música foi divulgada em março, o "Ai ai ai". A ideia é fazer um clip curto e exibir na grade de programação da RPC TV. A empresa não ganha nada com isso, mas está tornando o músico e artista local mais conhecido. Mas as pessoas

também precisam entender que elas precisam fazer música de qualidade. Ou seja, é necessário ter: boa música, bons músicos, bons cantores, boas cantoras e tem que ter publicidade do trabalho artístico dessas pessoas. Quem sabe, a empresa RPC TV pode utilizar o termo marketing cultural durante essa ação, o marketing cultural de valorizar mais as atividades culturais das pessoas de Curitiba. Como diria Marcos Parado, “a gente só faz sucesso fora de Curitiba”. Então eu acredito que temos um trabalho grande para se fazer em marketing cultural.

A RPC TV realiza eventos culturais em diversos lugares do Paraná, em todos os lugares onde a empresa está presente atualmente. Participamos de eventos em 8 cidades do estado, são elas: Curitiba, Ponta Grossa, Londrina, Maringá, Foz do Iguaçu, Paranavaí, Guarapuava e Cascavel. Isso acontecendo desde o ano passado, pelo motivo que Curitiba não poderia ser privilegiada com relação a outras cidades.

Com relação aos fatores de escolha utilizados pela empresa RPC TV na participação e elaboração de projetos culturais. Segundo Ávila, primeiro fator necessário é apresentação de conteúdo relevante para determinado local, o tema abordado no evento tem que ser importante e relevante. Segundo, o valor do evento para a população precisa ser de graça ou muito barato. Se existisse algum valor a ser cobrado no evento, seria em torno de R\$ 2,00. Pelo fato de existir itens que podem às vezes inviabilizar projetos culturais. E por último, a empresa analisa a possibilidade desse evento realmente acontecer. São necessários vários itens para um evento acontecer, por isso é necessário prestar atenção nas questões básicas. Mas os brasileiros ainda precisam criar mais experiência com eventos culturais. Esses fatores de escolha são utilizados tanto para projetos internos, quanto para projetos externos. A empresa não pode agir diferente.

Com relação à frequência dos fatores utilizados é de 100% dentro dos projetos culturais que a empresa RPC TV participa. Os fatores que a empresa utiliza não foram sugeridos por alguma empresa ou profissional, eles foram inseridos como item no decorrer do tempo e com relação à experiência adquirida. Na medida em que se foi enfrentando um determinado problema durante o projeto. Isso acontece principalmente quando começa a reunir muitas pessoas. É necessário possuir uma logística para cada situação, por isso é

difícil falar em um padrão, o único padrão que a empresa possui é o objetivo de realizar eventos culturais.

Ávila comenta que, os segmentos culturais que a RPC TV tem maior participação são a música e o audiovisual. Já com relação ao item artístico com menor participação em eventos culturais, seria a arte visual, onde a empresa apoia pouco, e artes cênicas que a empresa apoia bastante. Isso acontece pelo fato da proximidade do segmento de mercado TV com relação há alguns segmentos artísticos. Mas as artes visuais são difíceis de apoiar, a empresa tem interesse em realizar mais projetos com essa modalidade de arte, mas não sabemos como fazer ainda. O patrimônio cultural tem mais espaço que as artes visuais, por se tratar de recuperação de centro histórico, com relação a isso existem alguns projetos em andamentos, já artes visuais não.

Isso também ocorre porque pouca gente se interessa por artes visuais, então eu não posso divulgar um evento cultural na TV, que é uma mídia de massa. Para dizer que algo é feito em artes visuais, às vezes a empresa realiza projetos no MON (Museu Oscar Niemeyer). Mas a empresa faz mais projetos pontuais com relação a artes visuais, infelizmente não é algo que aconteça constantemente.

Sobre a frequência das artes e seus projetos, música e artes cênicas são mensais; o audiovisual é mais datado com uma frequência menor, mas as artes visuais possuem uma frequência menor ainda. O entrevistado ainda complementa dizendo que em 2010 a frequência de projetos culturais era quase inexistente, a partir de junho de 2011 que a empresa RPC TV vem adotando uma política mais rígida de incluir isso no dia a dia do paranaense.

A RPC TV realiza apenas eventos culturais com artistas locais, às vezes nacionais e não realiza eventos com artistas internacionais. Entretanto, existe o evento Lupaluna, que faz parte de outra empresa do GRPCOM (Grupo Paranaense de Comunicação), este evento não está diretamente ligado a RPC TV, mas a Rede Paranaense de Comunicação é promotora do Lupaluna. Dentro desse evento existem participações de atrações internacionais, nacionais, locais e os eventos possuem valor a ser cobrado para participar dele. A porcentagem determinada com base no total (100%) dos eventos culturais que a RPC TV participa é de 80% para artistas nacionais e de 20% para artistas locais.

Para a RPC TV não existe preferência na hora de escolher um produtor cultural ou artistas para os eventos. Independente de tudo, a parte a ser analisada será a sua história e experiência relacionada a esse tipo de evento. Se o artista ou o produtor nunca participaram de um projeto parecido, dificilmente ocorrerá uma parceria entre eles e a RPC TV. Seria ideal esse profissional que não possui experiência, adquiri-la antes. Pois possivelmente esse profissional não terá passado por problemas parecidos e que geralmente acontecem em eventos, por isso é necessário esse pré-conhecimento da área. Mas aconteceu uma vez da RPC TV participar de um projeto com quem não tinha experiência em eventos culturais, mas possuía experiência naquele determinado segmento de arte (audiovisual), sem contar que a RPC TV possuía conhecimento dos materiais elaborados pela empresa, pois já trabalharam juntas anteriormente.

A quantidade estimada de eventos culturais com produções próprias que a RPC TV realizará esse ano será de 50 eventos, contando que, se isso for dividido no ano de 2012 inteiro, todo o mês a empresa realiza 4 eventos. Seria em torno de todo o final de semana realizando eventos, sendo que alguns finais de semana passariam dessa quantia. Com relação a parcerias externas, a empresa tem participado de varias formas de promoção, por isso, eu acredito que esse ano serão 100 promoções diferentes que a RPC TV participará. Já em 2011 a empresa RPC TV quase não participou de eventos culturais, chegou a ser menos da metade do que acontecerá esse ano. Ávila acredita que, realizaram cerca de 20 eventos durante o ano de 2011, e foram parceiros de 50 eventos. Mas foi a partir da metade do ano passado que a empresa começou a se estruturar. Por isso, acredita-se que será difícil reduzir a quantia de eventos com o passar dos anos.

A Rede Paranaense de Comunicação não possui um mês específico para realização de projetos culturais com uma frequência maior com relação aos outros meses. A empresa realiza uma gestão com relação a isso, ocorrendo dessa forma um equilíbrio de datas dos eventos culturais. Durante as férias de inverno ocorre uma diminuição de eventos culturais na cidade e nas férias de verão a concentração maior está na praia. Por isso a ideia é ter eventos melhores nessas épocas do ano. Porque na verdade, não é a maioria da população que viaja. Sendo que nessa época do ano basicamente não

existe projetos culturais em Curitiba. Então a empresa quer continuar o padrão na frequência de eventos nos outros meses, com relação aos meses de férias.

Talvez fosse ideal ter um calendário local de eventos para preencher esse espaço vazio, mas a RPC TV ainda não sabe se funcionará. Essa frequência com o que tudo acontece, depende talvez da profissionalização em se fazer eventos culturais. Ser constante é importante, o difícil em projetos culturais é conseguir isso.

Existem poucos livros sobre o assunto de marketing cultural, mas eu denominaria de “indústria cultural”, a empresa não trabalha com o nome marketing cultural. Podemos perceber que para Fischer (1998), o marketing vem crescendo no Brasil através da multiplicação das leis estaduais e municipais. Pelo fato de ser um campo de conhecimento e prática recente nas organizações brasileiras, ainda não existe uma base teórica consolidada. Muito menos uma bibliografia que ajude sua adoção e gerenciamento.

Um profissional pode falar de vários assuntos, incluindo comida, que atualmente é uma manifestação cultural. Um exemplo é o Festival de Curitiba que está tentando utilizar a gastronomia em seus eventos. O marketing é apenas uma parte do projeto, isso não é apenas lazer. Existe um projeto consistente por trás disso, as pessoas precisam aprender a pensar nisso como uma indústria. É importante ter profissionais estruturados para ter um retorno financeiro, mas isso só vai acontecer se existir projetos bem estruturados, consistentes e bem argumentados. Segundo Cunha (2003), existe uma obrigação de investir na formação de profissionais no campo da cultura.

Quando se fala em cultura no Brasil, parece não ser elegante falar em gerar lucro, mas não existe nada de graça. Existe a possibilidade de não pagar a entrada do evento cultural, mas dentro dele, existirão espaços ou barracas oferecendo opções de consumo como para as pessoas comerem e beberem. O brasileiro pensa mais na Lei Rouanet, mas isso é dinheiro público, tem que ter prestações de contas e realizar de uma forma bem feita, parece que não existe isso no país. O autor Muylaert (2000) complementa, os incentivos fiscais deveriam atender apenas projetos que não tenham chance de se viabilizar através de patrocínio.

Na verdade, a empresa que investiu em cultura deixou de pagar o imposto que poderia estar sendo usado para construir escolas e asfaltar ruas.

Mas não podemos ficar dependentes sempre das leis de incentivo, o correto é tornar algo economicamente viável, “o Estado não pode ficar financiando você do dia que você nasceu e começou a cantar, até o dia que você vai morrer”. De acordo com Neto (2005), o Estado é um dos principais responsáveis pela promoção e difusão cultural. Colocando a iniciativa empresarial como parte dessas atividades, através da renúncia fiscal.

Por isso eu comento que na indústria criativa, tem que existir uma estrutura, um planejamento e um olhar financeiro para os negócios. A empresa também tem que ser autônoma e não depender tanto da divulgação e publicidade, “você está montando um negócio, você quer trabalhar com cultura, corre atrás, vai lá e faz”. É necessário que ocorra um planejamento do evento, algo mais organizado e que seja de qualidade. Como um negócio, não é somente uma criação sublime a todo o momento.

Sobre a escolha do público alvo para cada evento cultural que a RPC TV elabora, é bem abrangente. Mas é necessário definir as áreas da cidade que poderá atuar e compreender bem o consumidor local. Não adianta realizar um evento com algo que a maioria não conhece, o que pode ser feito é fazer algo que eles gostam e conheçam mais outra atração que eles não conheçam e não sabem se gostam. Proporcionando assim, uma experiência diferente. Não adianta impor cultura, o máximo que pode ser feito é propor o estímulo diferente para a população, da melhor forma possível, a fim de que a pessoa retorne nos próximos eventos. Com relação à escolha do público alvo para cada evento cultural que a empresa participa, às vezes não pode ter interferência direta da RPC TV. Se o projeto foi aprovado porque tem um conteúdo adequado aos padrões da empresa e em nossa opinião vão existir resultados positivos, o que a RPC TV exigirá serão os resultados no momento da entrega, se foi exatamente como o combinado, isso que é importante, caso não ocorra como o combinado, o ideal a ser feito é conversar sobre os pontos em que existiu erro e analisar como pode ser ajustado para outros eventos.

Segundo Ávila da RPC TV, a melhor forma de realizar o marketing cultural seria na preferência de conteúdo a ser disponibilizado naquele evento para determinado perfil de público, no evento ser de graça ou muito barato e na realização para uma quantia grande de pessoas. Se você faz um bom evento cultural, isso se torna favorável. Mas eventos nem sempre geram uma imagem

a favor da empresa, basta o evento ser mal realizado, nesse caso é necessário repensar o que está fazendo. A RPC TV não participa de eventos para gerar uma imagem positiva da empresa, apenas fazemos porque percebemos que existe uma demanda, as nossas pesquisas mostram isso. As pessoas querem eventos culturais e diversão para a família, sem precisar gastar muito dinheiro com isso. O motivo para participar desses eventos é pelo fato de, perceber que podemos se relacionar com as pessoas e propiciar algo que estava faltando para elas.

Referente à aprovação final dos projetos culturais da RPC TV, existem alguns setores com funções diferentes. Os projetos internos são todos decididos pela programação, que discute como vai ser realizado o evento, e que possui um comitê interno. Com relação aos projetos externos a empresa possui um comitê RPC TV, que envolve outras áreas. Esse comitê externo possui representantes da área comercial, do marketing e de responsabilidade social. Existem projetos que também possuem responsabilidade social, normalmente quando estão vinculados com a Lei Rouanet. Mas Ávila acredita que uma pessoa sozinha não consegue fazer tudo. Por isso é necessário compartilhar informações e construir um conhecimento sobre determinado assunto, ainda mais quando é um assunto novo.

A equipe da RPC TV utiliza o termo “estressar”, segundo eles é preciso estressar e gerar discussões, para construir informações sobre o novo tema e entendê-lo melhor. No decorrer do tempo, a empresa vai construindo um modelo de conhecimento que não existia anteriormente. Muito importante possuir uma metodologia com um formato de pesquisa, para avaliar as atividades realizadas e verificar os resultados no final do evento cultural. Essas informações de qualidade adquiridas contribuem para um nível de conhecimento que ajudará em futuras decisões a serem tomadas. Outro ponto importante nesse meio cultural brasileiro são as trocas de informações entre os profissionais. Mas infelizmente não aprendemos a fazer isso ainda, pois na troca informações, o seu evento tem mais chance de ser bem realizado, e o meu também. Assim teremos o dobro de informações adquiridas.

8. CONCLUSÃO

Podemos concluir que a pesquisa foi de grande valia, contribuindo para um maior entendimento sobre o assunto de marketing cultural, já que existe pouco referencial teórico sobre esse assunto. E com relação ao segmento de mercado, os artistas, as empresas e os profissionais estão ainda se adaptando a esse novo formato de realizar marketing, por ser algo muito recente. Por isso, eu acredito que as empresas não ainda estão preparadas para atuar com esse modelo cultural e empresarial.

Em se tratando de leis de incentivo, existe muita desigualdade durante esse processo. Pelo fato de empresas preferirem apoiar na maioria das vezes artistas renomados, ao invés de incentivar a arte local nas mais variadas formas. E em algumas situações cobram um valor elevado de ingresso, mesmo possuindo incentivo cultural. Sendo que deveria ser o contrário.

A soma de um evento cultural realizado por uma empresa, se não for bem programado, pode gerar imagem negativa, por isso é necessário mais estudo sobre o tema, melhores formações de profissionais atuantes.

Os fatores de escolha na participação em projetos culturais variam entre o tema ser relevante, o valor ser mais acessível e se realmente é possível acontecer esse evento, tanto internamente quanto externamente. Esses fatores foram estabelecidos de acordo com a experiência adquirida dentro da RPC TV e por meio de eventos culturais. Pode-se dizer que definir como fatores de escolha esses itens, apenas acontece porque é um modelo recente de marketing diferenciado. Mas quando existir maior experiência em marketing cultural acontecerá um número mais elevado na frequência de bons eventos culturais, com base em uma quantidade maior de fatores.

Com base nos resultados desta pesquisa sobre o marketing cultural, a Rede Paranaense de Comunicação e a Lei Rouanet. Nota-se que a possibilidade de um estudo que envolvesse outras empresas, poderia apresentar um parâmetro melhor sobre os eventos culturais realizados em Curitiba.

Para finalizar, o marketing cultural é um assunto recente. Pois ainda é possível realizar pesquisas por ser um assunto amplo e que ainda tem tópicos não discutidos na sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, Candido José M. e DA-RIN, Silvio. **Marketing cultural ao vivo - depoimentos**. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves, 1992.
- AUGUSTO, E. e YANAZE, Mitsuru H. – **Gestão estratégica da cultura: a emergência da comunicação por ação cultural**. Revista Organicom ,Ano 7, Número 13, 2010
- BRANT, L. **Diversidade cultural e desenvolvimento social**. São Paulo: Manole, 2003.
- CARVALHO Simone A., **O uso do marketing cultural como instrumento de relações públicas institucionais**. Revista Organicom, Ano 7, Número 13, 2010.
- CASTILHO. C. **Uma nova ordem curitibana**. Jornal Gazeta do Povo. Em <<http://www.gazetadopovo.com.br/cadernog/conteudo.phtml?id=1241816>>, Acesso em: 06 junho 2012.
- CORRÊA, Marcos B. **Do marketing ao desenvolvimento cultural: relacionamento entre empresa e cultura; reflexões e experiência**. Belo Horizonte: Rona Editora, 2004.
- CRESWELL, J. W. **Qualitative inquiry and research design: choosing among Five traditions**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1997.
- CUNHA, Maria H. **Formação do profissional de cultura: desafios e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2003.
- CORREIA, Inês F. **Do mecenato ao marketing cultural: a evolução do patrocínio no Brasil**. Revista Organicom, Ano 7, Número 13, 2010.
- COSTA, Ivan F. **Marketing cultural: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca**. São Paulo: Atlas, 2004.
- FISCHER, M. **Marketing cultural: legislação, planejamento e exemplos práticos**. São Paulo: Global, 2002.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**, São Paulo: Atlas, 1999.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. 5º edição. Editora Atlas, SP 2009, pp 257
- KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7º edição, Editora Prentice–Hall do Brasil Ltda. RJ. 1998, pp 527
- KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo. Editora Pearson Education do Brasil Ltda, 12ªedição, 2006. Pp 750
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing – Uma orientação Aplicada**. Ed. Porto Alegre, 3 edição: Bookman, 2001.
- MASSOLI, É. **Panorama cultural e o Festival**. Revista Festival de Cultura. Em <<http://issuu.com/soylocoporti/docs/revistafestivalcompleta>> Acesso em: 06 junho 2012.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. Ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

- MUYLAERT, R. **Marketing Cultural – Comunicação Dirigida**. 2000, Editora Globo, 5 edição, 1993.
- NETO, Manoel Marcondes M. **Marketing Cultural – Das práticas à teoria**. Rio de Janeiro: Ciencia Moderna, 2005.
- REIS, Ana Carla F. **Marketing Cultural – E Financiamento da Cultura**. 2006, THOMSON LEARNIG edições 2006 ,1edição, SP
- RICHARDSON, R.J.et al. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 3 edição, 1999.
- VAZ, Gil N. **Marketing Institucional: o mercado de ideias e imagens**. São Paulo: Pioneira, 1995.
- STAKE, R. E. **The art of case study research**. Thousand Oaks, CA.: Sage, 1995.
- YIN, R. K. **Applications of case study research**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2. ed, 2003.
- YIN, R. K. **Estudos de Caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

Anexo A - Lei Rouanet

Presidência da República
Casa Civil
Subchefia para Assuntos Jurídicos

LEI Nº 8.313, DE 23 DE DEZEMBRO DE 1991.

Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

CAPÍTULO I
Disposições Preliminares

Art. 1º Fica instituído o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), com a finalidade de captar e canalizar recursos para o setor de modo a:

I - contribuir para facilitar, a todos, os meios para o livre acesso às fontes da cultura e o pleno exercício dos direitos culturais;

II - promover e estimular a regionalização da produção cultural e artística brasileira, com valorização de recursos humanos e conteúdos locais;

III - apoiar, valorizar e difundir o conjunto das manifestações culturais e seus respectivos criadores;

IV - proteger as expressões culturais dos grupos formadores da sociedade brasileira e responsáveis pelo pluralismo da cultura nacional;

V - salvaguardar a sobrevivência e o florescimento dos modos de criar, fazer e viver da sociedade brasileira;

VI - preservar os bens materiais e imateriais do patrimônio cultural e histórico brasileiro;

VII - desenvolver a consciência internacional e o respeito aos valores culturais de outros povos ou nações;

VIII - estimular a produção e difusão de bens culturais de valor universal, formadores e informadores de conhecimento, cultura e memória;

IX - priorizar o produto cultural originário do País.

Art. 2º O Pronac será implementado através dos seguintes mecanismos:

I - Fundo Nacional da Cultura (FNC);

II - Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart);

III - Incentivo a projetos culturais.

§ 1º Os incentivos criados por esta Lei somente serão concedidos a projetos culturais cuja exibição, utilização e circulação dos bens culturais deles resultantes sejam abertas, sem distinção, a qualquer pessoa, se gratuitas, e a público pagante, se cobrado ingresso. [\(Renumerado do parágrafo único pela Lei nº 11.646, de 2008\)](#)

§ 2º É vedada a concessão de incentivo a obras, produtos, eventos ou outros decorrentes, destinados ou circunscritos a coleções particulares ou circuitos privados que estabeleçam limitações de acesso. [\(Incluído pela Lei nº 11.646, de 2008\)](#)

Art. 3º Para cumprimento das finalidades expressas no art. 1º desta lei, os projetos culturais em cujo favor serão captados e canalizados os recursos do Pronac atenderão, pelo menos, um dos seguintes objetivos:

I - incentivo à formação artística e cultural, mediante:

a) concessão de bolsas de estudo, pesquisa e trabalho, no Brasil ou no exterior, a autores, artistas e técnicos brasileiros ou estrangeiros residentes no Brasil;

b) concessão de prêmios a criadores, autores, artistas, técnicos e suas obras, filmes, espetáculos musicais e de artes cênicas em concursos e festivais realizados no Brasil;

c) instalação e manutenção de cursos de caráter cultural ou artístico, destinados à formação, especialização e aperfeiçoamento de pessoal da área da cultura, em estabelecimentos de ensino sem fins lucrativos;

II - fomento à produção cultural e artística, mediante:

a) produção de discos, vídeos, obras cinematográficas de curta e média metragem e filmes documentais, preservação do acervo cinematográfico bem assim de outras obras de reprodução videofonográfica de caráter cultural; ([Redação dada pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001](#))

b) edição de obras relativas às ciências humanas, às letras e às artes;

c) realização de exposições, festivais de arte, espetáculos de artes cênicas, de música e de folclore;

d) cobertura de despesas com transporte e seguro de objetos de valor cultural destinados a exposições públicas no País e no exterior;

e) realização de exposições, festivais de arte e espetáculos de artes cênicas ou congêneres;

III - preservação e difusão do patrimônio artístico, cultural e histórico, mediante:

a) construção, formação, organização, manutenção, ampliação e equipamento de museus, bibliotecas, arquivos e outras organizações culturais, bem como de suas coleções e acervos;

b) conservação e restauração de prédios, monumentos, logradouros, sítios e demais espaços, inclusive naturais, tombados pelos Poderes Públicos;

c) restauração de obras de artes e bens móveis e imóveis de reconhecido valor cultural;

d) proteção do folclore, do artesanato e das tradições populares nacionais;

IV - estímulo ao conhecimento dos bens e valores culturais, mediante:

a) distribuição gratuita e pública de ingressos para espetáculos culturais e artísticos;

b) levantamentos, estudos e pesquisas na área da cultura e da arte e de seus vários segmentos;

c) fornecimento de recursos para o FNC e para fundações culturais com fins específicos ou para museus, bibliotecas, arquivos ou outras entidades de caráter cultural;

V - apoio a outras atividades culturais e artísticas, mediante:

a) realização de missões culturais no país e no exterior, inclusive através do fornecimento de passagens;

b) contratação de serviços para elaboração de projetos culturais;

c) ações não previstas nos incisos anteriores e consideradas relevantes pelo Ministro de Estado da Cultura, consultada a Comissão Nacional de Apoio à Cultura. ([Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999](#))

CAPÍTULO II

Do Fundo Nacional da Cultura (FNC)

Art. 4º Fica ratificado o Fundo de Promoção Cultural, criado pela [Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986](#), que passará a denominar-se Fundo Nacional da Cultura (FNC), com o objetivo de captar e destinar recursos para projetos culturais compatíveis com as finalidades do Pronac e de:

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

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

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

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

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

§ 1º O FNC será administrado pelo Ministério da Cultura e gerido por seu titular, para cumprimento do Programa de Trabalho Anual, segundo os princípios estabelecidos nos arts. 1º e 3º. [\(Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999\)](#)

§ 2º Os recursos do FNC somente serão aplicados em projetos culturais após aprovados, com parecer do órgão técnico competente, pelo Ministro de Estado da Cultura. [\(Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999\)](#)

§ 3º Os projetos aprovados serão acompanhados e avaliados tecnicamente pelas entidades supervisionadas, cabendo a execução financeira à SEC/PR.

§ 4º Sempre que necessário, as entidades supervisionadas utilizarão peritos para análise e parecer sobre os projetos, permitida a indenização de despesas com o deslocamento, quando houver, e respectivos pró-labore e ajuda de custos, conforme ficar definido no regulamento.

§ 5º O Secretário da Cultura da Presidência da República designará a unidade da estrutura básica da SEC/PR que funcionará como secretaria executiva do FNC.

§ 6º Os recursos do FNC não poderão ser utilizados para despesas de manutenção administrativa do Ministério da Cultura, exceto para a aquisição ou locação de equipamentos e bens necessários ao cumprimento das finalidades do Fundo. [\(Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999\)](#)

§ 7º Ao término do projeto, a SEC/PR efetuará uma avaliação final de forma a verificar a fiel aplicação dos recursos, observando as normas e procedimentos a serem definidos no regulamento desta lei, bem como a legislação em vigor.

§ 8º As instituições públicas ou privadas receptoras de recursos do FNC e executoras de projetos culturais, cuja avaliação final não for aprovada pela SEC/PR, nos termos do parágrafo anterior, ficarão inabilitadas pelo prazo de três anos ao recebimento de novos recursos, ou enquanto a SEC/PR não proceder a reavaliação do parecer inicial.

Art. 5º O FNC é um fundo de natureza contábil, com prazo indeterminado de duração, que funcionará sob as formas de apoio a fundo perdido ou de empréstimos reembolsáveis, conforme estabelecer o regulamento, e constituído dos seguintes recursos:

I - recursos do Tesouro Nacional;

II - doações, nos termos da legislação vigente;

III - legados;

IV - subvenções e auxílios de entidades de qualquer natureza, inclusive de organismos internacionais;

V - saldos não utilizados na execução dos projetos a que se referem o Capítulo IV e o presente capítulo desta lei;

VI - devolução de recursos de projetos previstos no Capítulo IV e no presente capítulo desta lei, e não iniciados ou interrompidos, com ou sem justa causa;

VII - um por cento da arrecadação dos Fundos de Investimentos Regionais, a que se refere a [Lei nº 8.167, de 16 de janeiro de 1991](#), obedecida na aplicação a respectiva origem geográfica regional;

VIII - Três por cento da arrecadação bruta dos concursos de prognósticos e loterias federais e similares cuja realização estiver sujeita a autorização federal, deduzindo-se este valor do montante destinados aos prêmios; [\(Redação dada pela Lei nº 9.999, de 2000\)](#)

IX - reembolso das operações de empréstimo realizadas através do fundo, a título de financiamento reembolsável, observados critérios de remuneração que, no mínimo, lhes preserve o valor real;

X - resultado das aplicações em títulos públicos federais, obedecida a legislação vigente sobre a matéria;

XI - conversão da dívida externa com entidades e órgãos estrangeiros, unicamente mediante doações, no limite a ser fixado pelo Ministro da Economia, Fazenda e Planejamento, observadas as normas e procedimentos do Banco Central do Brasil;

XII - saldos de exercícios anteriores; XIII recursos de outras fontes.

Art. 6º O FNC financiará até oitenta por cento do custo total de cada projeto, mediante comprovação, por parte do proponente, ainda que pessoa jurídica de direito público, da circunstância de dispor do montante remanescente ou estar habilitado à obtenção do respectivo financiamento, através de outra fonte devidamente identificada, exceto quanto aos recursos com destinação especificada na origem.

§ 1º [\(Vetado\)](#)

§ 2º Poderão ser considerados, para efeito de totalização do valor restante, bens e serviços oferecidos pelo proponente para implementação do projeto, a serem devidamente avaliados pela SEC/PR.

Art. 7º A SEC/PR estimulará, através do FNC, a composição, por parte de instituições financeiras, de carteiras para financiamento de projetos culturais, que levem em conta o caráter social da iniciativa, mediante critérios, normas, garantias e taxas de juros especiais a serem aprovados pelo Banco Central do Brasil.

CAPÍTULO III

Dos Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart)

Art. 8º Fica autorizada a constituição de Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart), sob a forma de condomínio, sem personalidade jurídica, caracterizando comunhão de recursos destinados à aplicação em projetos culturais e artísticos.

Art. 9º São considerados projetos culturais e artísticos, para fins de aplicação de recursos do FICART, além de outros que venham a ser declarados pelo Ministério da Cultura: [\(Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999\)](#)

I - a produção comercial de instrumentos musicais, bem como de discos, fitas, vídeos, filmes e outras formas de reprodução fonovideográficas;

II - a produção comercial de espetáculos teatrais, de dança, música, canto, circo e demais atividades congêneres;

III - a edição comercial de obras relativas às ciências, às letras e às artes, bem como de obras de referência e outras de cunho cultural;

IV - construção, restauração, reparação ou equipamento de salas e outros ambientes destinados a atividades com objetivos culturais, de propriedade de entidades com fins lucrativos;

V - outras atividades comerciais ou industriais, de interesse cultural, assim consideradas pelo Ministério da Cultura. [\(Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999\)](#)

Art. 10. Compete à Comissão de Valores Mobiliários, ouvida a SEC/PR, disciplinar a constituição, o funcionamento e a administração dos Ficart, observadas as disposições desta lei e as normas gerais aplicáveis aos fundos de investimento.

Art. 11. As quotas dos Ficart, emitidas sempre sob a forma nominativa ou escritural, constituem valores mobiliários sujeitos ao regime da [Lei nº 6.385, de 7 de dezembro de 1976](#).

Art. 12. O titular das quotas de Ficart:

I - não poderá exercer qualquer direito real sobre os bens e direitos integrantes do patrimônio do fundo;

II - não responde pessoalmente por qualquer obrigação legal ou contratual, relativamente aos empreendimentos do fundo ou da instituição administradora, salvo quanto à obrigação de pagamento do valor integral das quotas subscritas.

Art. 13. A instituição administradora de Ficart compete:

I - representá-lo ativa e passivamente, judicial e extrajudicialmente;

II - responder pessoalmente pela evicção de direito, na eventualidade da liquidação deste.

Art. 14. Os rendimentos e ganhos de capital auferidos pelos Ficart ficam isentos do imposto sobre operações de crédito, câmbio e seguro, assim como do imposto sobre renda e proventos de qualquer natureza. ([Vide Lei nº 8.894, de 1994](#))

Art. 15. Os rendimentos e ganhos de capital distribuídos pelos Ficart, sob qualquer forma, sujeitam-se à incidência do imposto sobre a renda na fonte à alíquota de vinte e cinco por cento.

Parágrafo único. Ficam excluídos da incidência na fonte de que trata este artigo, os rendimentos distribuídos a beneficiário pessoas jurídica tributada com base no lucro real, os quais deverão ser computados na declaração anual de rendimentos.

Art. 16. Os ganhos de capital auferidos por pessoas físicas ou jurídicas não tributadas com base no lucro real, inclusive isentas, decorrentes da alienação ou resgate de quotas dos Ficart, sujeitam-se à incidência do imposto sobre a renda, à mesma alíquota prevista para a tributação de rendimentos obtidos na alienação ou resgate de quotas de fundos mútuos de ações.

§ 1º Considera-se ganho de capital a diferença positiva entre o valor de cessão ou resgate da quota e o custo médio atualizado da aplicação, observadas as datas de aplicação, resgate ou cessão, nos termos da legislação pertinente.

§ 2º O ganho de capital será apurado em relação a cada resgate ou cessão, sendo permitida a compensação do prejuízo havido em uma operação com o lucro obtido em outra, da mesma ou diferente espécie, desde que de renda variável, dentro do mesmo exercício fiscal.

§ 3º O imposto será pago até o último dia útil da primeira quinzena do mês subsequente àquele em que o ganho de capital foi auferido.

§ 4º Os rendimentos e ganhos de capital a que se referem o caput deste artigo e o artigo anterior, quando auferidos por investidores residentes ou domiciliados no exterior, sujeitam-se à tributação pelo imposto sobre a renda, nos termos da legislação aplicável a esta classe de contribuintes.

Art. 17. O tratamento fiscal previsto nos artigos precedentes somente incide sobre os rendimentos decorrentes de aplicações em Ficart que atendam a todos os requisitos previstos na presente lei e na respectiva regulamentação a ser baixada pela Comissão de Valores Mobiliários.

Parágrafo único. Os rendimentos e ganhos de capital auferidos por Ficart, que deixem de atender aos requisitos específicos desse tipo de fundo, sujeitar-se-ão à tributação prevista no [artigo 43 da Lei nº 7.713, de 22 de dezembro de 1988](#).

CAPÍTULO IV Do Incentivo a Projetos Culturais

Art. 18. Com o objetivo de incentivar as atividades culturais, a União facultará às pessoas físicas ou jurídicas a opção pela aplicação de parcelas do Imposto sobre a Renda, a título de doações ou patrocínios, tanto no apoio direto a projetos culturais apresentados por pessoas físicas ou por pessoas jurídicas de natureza cultural, como através de contribuições ao FNC, nos termos do art. 5º, inciso II, desta Lei, desde que os projetos atendam aos critérios estabelecidos no art. 1º desta Lei. ([Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999](#))

§ 1º Os contribuintes poderão deduzir do imposto de renda devido as quantias efetivamente despendidas nos projetos elencados no § 3º, previamente aprovados pelo Ministério da Cultura, nos limites e nas condições estabelecidos na legislação do imposto de renda vigente, na forma de: ([Incluído pela Lei nº 9.874, de 1999](#))

a) doações; e ([Incluída pela Lei nº 9.874, de 1999](#))

b) patrocínios. ([Incluída pela Lei nº 9.874, de 1999](#))

§ 2º As pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real não poderão deduzir o valor da doação ou do patrocínio referido no parágrafo anterior como despesa operacional. ([Incluído pela Lei nº 9.874, de 1999](#))

§ 3º As doações e os patrocínios na produção cultural, a que se refere o § 1º, atenderão exclusivamente aos seguintes segmentos: ([Redação dada pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001](#))

a) artes cênicas; ([Redação dada pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001](#))

b) livros de valor artístico, literário ou humanístico; ([Redação dada pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001](#))

c) música erudita ou instrumental; ([Redação dada pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001](#))

d) exposições de artes visuais; ([Redação dada pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001](#))

e) doações de acervos para bibliotecas públicas, museus, arquivos públicos e cinematecas, bem como treinamento de pessoal e aquisição de equipamentos para a manutenção desses acervos; ([Redação dada pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001](#))

f) produção de obras cinematográficas e videofonográficas de curta e média metragem e preservação e difusão do acervo audiovisual; e ([Incluída pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001](#))

g) preservação do patrimônio cultural material e imaterial. ([Incluída pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001](#))

h) construção e manutenção de salas de cinema e teatro, que poderão funcionar também como centros culturais comunitários, em Municípios com menos de 100.000 (cem mil) habitantes. ([Incluído pela Lei nº 11.646, de 2008](#))

Art. 19. Os projetos culturais previstos nesta Lei serão apresentados ao Ministério da Cultura, ou a quem este delegar atribuição, acompanhados do orçamento analítico, para

aprovação de seu enquadramento nos objetivos do PRONAC. ([Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999](#))

§ 1º O proponente será notificado dos motivos da decisão que não tenha aprovado o projeto, no prazo máximo de cinco dias. ([Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999](#))

§ 2º Da notificação a que se refere o parágrafo anterior, caberá pedido de reconsideração ao Ministro de Estado da Cultura, a ser decidido no prazo de sessenta dias. ([Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999](#))

§ 3º ([Vetado](#))

§ 4º ([Vetado](#))

§ 5º ([Vetado](#))

§ 6º A aprovação somente terá eficácia após publicação de ato oficial contendo o título do projeto aprovado e a instituição por ele responsável, o valor autorizado para obtenção de doação ou patrocínio e o prazo de validade da autorização.

§ 7º O Ministério da Cultura publicará anualmente, até 28 de fevereiro, o montante dos recursos autorizados pelo Ministério da Fazenda para a renúncia fiscal no exercício anterior, devidamente discriminados por beneficiário. ([Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999](#))

§ 8º Para a aprovação dos projetos será observado o princípio da não-concentração por segmento e por beneficiário, a ser aferido pelo montante de recursos, pela quantidade de projetos, pela respectiva capacidade executiva e pela disponibilidade do valor absoluto anual de renúncia fiscal. ([Incluído pela Lei nº 9.874, 1999](#))

Art. 20. Os projetos aprovados na forma do artigo anterior serão, durante sua execução, acompanhados e avaliados pela SEC/PR ou por quem receber a delegação destas atribuições.

§ 1º A SEC/PR, após o término da execução dos projetos previstos neste artigo, deverá, no prazo de seis meses, fazer uma avaliação final da aplicação correta dos recursos recebidos, podendo inabilitar seus responsáveis pelo prazo de até três anos.

§ 2º Da decisão a que se refere o parágrafo anterior, caberá pedido de reconsideração ao Ministro de Estado da Cultura, a ser decidido no prazo de sessenta dias. ([Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999](#))

§ 3º O Tribunal de Contas da União incluirá em seu parecer prévio sobre as contas do Presidente da República análise relativa a avaliação de que trata este artigo.

Art. 21. As entidades incentivadoras e captadoras de que trata este Capítulo deverão comunicar, na forma que venha a ser estipulada pelo Ministério da Economia, Fazenda e Planejamento, e SEC/PR, os aportes financeiros realizados e recebidos, bem como as entidades captadoras efetuar a comprovação de sua aplicação.

Art. 22. Os projetos enquadrados nos objetivos desta lei não poderão ser objeto de apreciação subjetiva quanto ao seu valor artístico ou cultural.

Art. 23. Para os fins desta lei, considera-se:

I - (Vetado)

II - patrocínio: a transferência de numerário, com finalidade promocional ou a cobertura, pelo contribuinte do imposto sobre a renda e proventos de qualquer natureza, de gastos, ou a utilização de bem móvel ou imóvel do seu patrimônio, sem a transferência de domínio, para a realização, por outra pessoa física ou jurídica de atividade cultural com ou sem finalidade lucrativa prevista no art. 3º desta lei.

§ 1º Constitui infração a esta Lei o recebimento pelo patrocinador, de qualquer vantagem financeira ou material em decorrência do patrocínio que efetuar.

§ 2º As transferências definidas neste artigo não estão sujeitas ao recolhimento do Imposto sobre a Renda na fonte.

Art. 24. Para os fins deste Capítulo, equiparam-se a doações, nos termos do regulamento:

I - distribuições gratuitas de ingressos para eventos de caráter artístico-cultural por pessoa jurídica a seus empregados e dependentes legais;

II - despesas efetuadas por pessoas físicas ou jurídicas com o objetivo de conservar, preservar ou restaurar bens de sua propriedade ou sob sua posse legítima, tombados pelo Governo Federal, desde que atendidas as seguintes disposições:

a) preliminar definição, pelo Instituto Brasileiro do Patrimônio Cultural - IBPC, das normas e critérios técnicos que deverão reger os projetos e orçamentos de que trata este inciso;

b) aprovação prévia, pelo IBPC, dos projetos e respectivos orçamentos de execução das obras;

c) posterior certificação, pelo referido órgão, das despesas efetivamente realizadas e das circunstâncias de terem sido as obras executadas de acordo com os projetos aprovados.

Art. 25. Os projetos a serem apresentados por pessoas físicas ou pessoas jurídicas, de natureza cultural para fins de incentivo, objetivarão desenvolver as formas de expressão, os modos de criar e fazer, os processos de preservação e proteção do patrimônio cultural brasileiro, e os estudos e métodos de interpretação da realidade cultural, bem como contribuir para propiciar meios, à população em geral, que permitam o conhecimento dos bens de valores artísticos e culturais, compreendendo, entre outros, os seguintes segmentos:

I - teatro, dança, circo, ópera, mímica e congêneres;

II - produção cinematográfica, videográfica, fotográfica, discográfica e congêneres;

III - literatura, inclusive obras de referência;

IV - música;

V - artes plásticas, artes gráficas, gravuras, cartazes, filatelia e outras congêneres;

VI - folclore e artesanato;

VII - patrimônio cultural, inclusive histórico, arquitetônico, arqueológico, bibliotecas, museus, arquivos e demais acervos;

VIII - humanidades; e

IX - rádio e televisão, educativas e culturais, de caráter não-comercial.

Parágrafo único. Os projetos culturais relacionados com os segmentos do inciso II deste artigo deverão beneficiar exclusivamente as produções independentes, bem como as produções culturais-educativas de caráter não comercial, realizadas por empresas de rádio e televisão. ([Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999](#))

Art. 26. O doador ou patrocinador poderá deduzir do imposto devido na declaração do Imposto sobre a Renda os valores efetivamente contribuídos em favor de projetos culturais aprovados de acordo com os dispositivos desta Lei, tendo como base os seguintes percentuais: ([Vide arts. 5º e 6º, Inciso II da Lei nº 9.532 de, 1997](#))

I - no caso das pessoas físicas, oitenta por cento das doações e sessenta por cento dos patrocínios;

II - no caso das pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real, quarenta por cento das doações e trinta por cento dos patrocínios.

§ 1º A pessoa jurídica tributada com base no lucro real poderá abater as doações e patrocínios como despesa operacional.

§ 2º O valor máximo das deduções de que trata o **caput** deste artigo será fixado anualmente pelo Presidente da República, com base em um percentual da renda tributável das pessoas físicas e do imposto devido por pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real.

§ 3º Os benefícios de que trata este artigo não excluem ou reduzem outros benefícios, abatimentos e deduções em vigor, em especial as doações a entidades de utilidade pública efetuadas por pessoas físicas ou jurídicas.

§ 4º ([VETADO](#))

§ 5º O Poder Executivo estabelecerá mecanismo de preservação do valor real das contribuições em favor de projetos culturais, relativamente a este Capítulo.

Art. 27. A doação ou o patrocínio não poderá ser efetuada a pessoa ou instituição vinculada ao agente.

§ 1º Consideram-se vinculados ao doador ou patrocinador:

a) a pessoa jurídica da qual o doador ou patrocinador seja titular, administrador, gerente, acionista ou sócio, na data da operação, ou nos doze meses anteriores;

b) o cônjuge, os parentes até o terceiro grau, inclusive os afins, e os dependentes do doador ou patrocinador ou dos titulares, administradores, acionistas ou sócios de pessoa jurídica vinculada ao doador ou patrocinador, nos termos da alínea anterior;

c) outra pessoa jurídica da qual o doador ou patrocinador seja sócio.

§ 2º Não se consideram vinculadas as instituições culturais sem fins lucrativos, criadas pelo doador ou patrocinador, desde que devidamente constituídas e em funcionamento, na forma da legislação em vigor. [\(Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999\)](#)

Art. 28. Nenhuma aplicação dos recursos previstos nesta Lei poderá ser feita através de qualquer tipo de intermediação.

Parágrafo único. A contratação de serviços necessários à elaboração de projetos para a obtenção de doação, patrocínio ou investimento, bem como a captação de recursos ou a sua execução por pessoa jurídica de natureza cultural, não configura a intermediação referida neste artigo. [\(Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999\)](#)

Art. 29. Os recursos provenientes de doações ou patrocínios deverão ser depositados e movimentados, em conta bancária específica, em nome do beneficiário, e a respectiva prestação de contas deverá ser feita nos termos do regulamento da presente Lei.

Parágrafo único. Não serão consideradas, para fins de comprovação do incentivo, as contribuições em relação às quais não se observe esta determinação.

Art. 30. As infrações aos dispositivos deste capítulo, sem prejuízo das sanções penais cabíveis, sujeitarão o doador ou patrocinador ao pagamento do valor atualizado do Imposto sobre a Renda devido em relação a cada exercício financeiro, além das penalidades e demais acréscimos previstos na legislação que rege a espécie.

§ 1º Para os efeitos deste artigo, considera-se solidariamente responsável por inadimplência ou irregularidade verificada a pessoa física ou jurídica proponente do projeto. [\(Renumerado do parágrafo único pela Lei nº 9.874, de 1999\)](#)

§ 2º A existência de pendências ou irregularidades na execução de projetos da proponente junto ao Ministério da Cultura suspenderá a análise ou concessão de novos incentivos, até a efetiva regularização. [\(Incluído pela Lei nº 9.874, de 1999\)](#)

§ 3º Sem prejuízo do parágrafo anterior, aplica-se, no que couber, cumulativamente, o disposto nos arts. 38 e seguintes desta Lei. [\(Incluído pela Lei nº 9.874, de 1999\)](#)

CAPÍTULO V DAS DISPOSIÇÕES GERAIS E TRANSITÓRIAS

Art. 31. Com a finalidade de garantir a participação comunitária, a representação de artista e criadores no trato oficial dos assuntos da cultura e a organização nacional sistêmica da área, o Governo Federal estimulará a institucionalização de Conselhos de Cultura no Distrito Federal, nos Estados, e nos Municípios.

Art. 31-A. Para os efeitos desta Lei, ficam reconhecidos como manifestação cultural a música gospel e os eventos a ela relacionados, exceto aqueles promovidos por igrejas. [\(Incluída pela Lei nº 12.590, de 2011\)](#)

Art. 32. Fica instituída a Comissão Nacional de incentivo à Cultura - CNIC, com a seguinte composição:

I - o Secretário da Cultura da Presidência da República;

II - os Presidentes das entidades supervisionadas pela SEC/PR;

III - o Presidente da entidade nacional que congrega os Secretários de Cultura das Unidades Federadas;

IV - um representante do empresariado brasileiro;

V - seis representantes de entidades associativas dos setores culturais e artísticos de âmbito nacional.

§ 1º A CNIC será presidida pela autoridade referida no inciso I deste artigo que, para fins de desempate terá o voto de qualidade.

§ 2º Os mandatos, a indicação e a escolha dos representantes a que se referem os incisos IV e V deste artigo, assim como a competência da CNIC, serão estipulados e definidos pelo regulamento desta Lei.

Art. 33. A SEC/PR, com a finalidade de estimular e valorizar a arte e a cultura, estabelecerá um sistema de premiação anual que reconheça as contribuições mais significativas para a área:

I - de artistas ou grupos de artistas brasileiros ou residentes no Brasil, pelo conjunto de sua obra ou por obras individuais;

II - de profissionais da área do patrimônio cultural;

III - de estudiosos e autores na interpretação crítica da cultura nacional, através de ensaios, estudos e pesquisas.

Art. 34. Fica instituída a Ordem do Mérito Cultural, cujo estatuto será aprovado por Decreto do Poder Executivo, sendo que as distinções serão concedidas pelo Presidente da República, em ato solene, a pessoas que, por sua atuação profissional ou como incentivadoras das artes e da cultura, mereçam reconhecimento. ([Regulamento](#))

Art. 35. Os recursos destinados ao então Fundo de Promoção Cultural, nos termos do [art. 1º, § 6º, da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986](#), serão recolhidos ao Tesouro Nacional para aplicação pelo FNC, observada a sua finalidade.

Art. 36. O Departamento da Receita Federal, do Ministério da Economia, Fazenda e Planejamento, no exercício de suas atribuições específicas, fiscalizará a efetiva execução desta Lei, no que se refere à aplicação de incentivos fiscais nela previstos.

Art. 37. O Poder Executivo a fim de atender o disposto no art. 26, § 2º, desta Lei, adequando-o às disposições da Lei de Diretrizes Orçamentárias, enviará, no prazo de 30 dias, Mensagem ao Congresso Nacional, estabelecendo o total da renúncia fiscal e correspondente cancelamento de despesas orçamentárias.

Art. 38. Na hipótese de dolo, fraude ou simulação, inclusive no caso de desvio de objeto, será aplicada, ao doador e ao beneficiário, multa correspondente a duas vezes o valor da vantagem recebida indevidamente.

Art. 39. Constitui crime, punível com a reclusão de dois a seis meses e multa de vinte por cento do valor do projeto, qualquer discriminação de natureza política que atente contra a liberdade de expressão, de atividade intelectual e artística, de consciência ou crença, no andamento dos projetos a que se refere esta Lei.

Art. 40. Constitui crime, punível com reclusão de dois a seis meses e multa de vinte por cento do valor do projeto, obter redução do imposto de renda utilizando-se fraudulentamente de qualquer benefício desta Lei.

§ 1º No caso de pessoa jurídica respondem pelo crime o acionista controlador e os administradores que para ele tenham concorrido.

§ 2º Na mesma pena incorre aquele que, recebendo recursos, bens ou valores em função desta Lei, deixa de promover, sem justa causa, atividade cultural objeto do incentivo.

Art. 41. O Poder Executivo, no prazo de sessenta dias, Regulamentará a presente lei.

Art. 42. Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 43. Revogam-se as disposições em contrário.

Brasília, 23 de dezembro de 1991; 170º da Independência e 103º da República.

Anexo B – Pesquisa de campo (RPC TV)

Roteiro das perguntas elaboradas para a empresa Rede Paranaense de Comunicação (RPC TV), que é uma das empresas do Grupo Paranaense de Comunicação (GRPCOM).

Nome do entrevistado: Carlyle Ávila

Cargo da empresa: Diretor da área de programação da RPC TV

Data da entrevista: 12.06.2012

Local: RPC TV

Anna Zem: A partir de que ano a RPC TV começou a trabalhar com o marketing cultural e a participar de eventos culturais em Curitiba?

Carlyle Ávila: Faz parte da história da emissora estar de alguma forma presente e de apoiar eventos culturais na cidade. O que a empresa começou a fazer de um ano para cá, de forma mais sistemática, foi buscar ser um elo de conexão e de estimular que mais coisas aconteçam na cidade. Um exemplo seria o Festival de Cinema que acabou de acontecer em Curitiba. É um festival organizado por uma produtora parceira da RPC TV (a Grafo), que já produziu curta para a nossa grade de programação. A Grafo apareceu então com um projeto e a RPC TV apoiou. Vamos fazer um festival porque Curitiba está sem

festival de cinema. Discutimos um pouco de como seria esse projeto e colocamos para rodar e então desde a origem do projeto do festival de cinema estamos juntos apoiando. É mais como apoio, mas também no sentido de viabilizar o projeto, porque a partir do momento que se sabe que a RPC TV está apoiando o projeto ele ganha credibilidade. O patrocinador fica mais tranquilo, porque sabe que a empresa RPC TV não vai entrar em um projeto que pode não acontecer. O grande problema de um projeto cultural hoje é: poxa eu estou entrando nesse projeto, mas ele vai acontecer? Normalmente quando a RPC TV está no projeto significa que ele vai acontecer. Nós não entramos em um projeto que não vai rodar. Pelo menos não aconteceu até agora. Então o que temos buscado é participar dos projetos na origem. Não significa que não apoiemos projetos que já estão totalmente formatados. Evidentemente a RPC possui alguns critérios. O primeiro é ser de graça ou quase de graça para o público. Por exemplo, o festival de cinema era de graça. A RPC não quer nenhum benefício interno. A RPC quer apoiar projetos que possam atender a um grande número de pessoas, que seja barato ou preferencialmente de graça. Porque se não, não adianta nada, você vai apoiar um espetáculo que cobra R\$ 100,00, não faz sentido. Um espetáculo que cobra R\$ 100,00 ele é um negócio cultural. A RPC TV sempre apoiou e de um ano para cá que começou a desenvolver projetos culturais internos. A RPC TV tem feito projetos de shows e acabamos de fazer um evento para 30.000 pessoas em Foz do Iguaçu, onde nós construímos parcerias locais, mas era um show gratuito. Nós procuramos construir parcerias de eventos culturais que sejam para um grande número de pessoas.

Anna Zem: Com relação aos eventos elaborados dentro da RPC TV, vocês também priorizam a questão de não ter custo para a população ou muda um pouco o foco?

Carlyle Ávila: Não, é a mesma coisa. Um exemplo seria o show em Foz do Iguaçu que foi gratuito. Nós apoiamos o Show Canta Curitiba que foi também gratuito. Todos os eventos de lançamento que tem música, que tem show, não são cobrados. Sempre que estamos envolvidos diretamente na promoção e na realização a RPCTV não cobra. Nenhum lançamento realizado pela RPCTV de um ano para cá foi cobrado.

Anna Zem: Como e porque a RPC TV começou a utilizar o marketing cultural?

Carlyle Ávila: Nós não usamos muito essa palavra “marketing cultural”, porque essa palavra é muito batida. Parece que a empresa está fazendo alguma ação para conquistar você por algum motivo, não fazemos isso com esse objetivo. O objetivo realmente é de propiciar momentos de lazer, de cultura para as pessoas. Então, eu nem sei se quando fazemos o projeto se pensamos no marketing dele. Pensamos muito mais no que estamos proporcionando para as pessoas. Existe uma demanda de pessoas na cidade que nós sabemos que tem uma opção hoje por lazer, diversão, cultura; e que ela não tem dinheiro para pagar. Então pensamos mais nisso, do que efetivamente em um resultado, onde as pessoas possam ficar lembrando da minha marca ou expor a minha marca de todos os jeitos. Não, não pensamos assim. Fazemos mais para viabilizar esse momento de diversão e cultura que a pessoa não tem e que ela tem uma necessidade hoje. E nós como TV temos na nossa missão proporcionar isso para as pessoas também.

Anna Zem: Como começou a utilizar o M.C?

Carlyle Ávila: De um ano para cá vem fortalecendo um pouco mais a parte de estarmos presentes em realizações de shows populares e apoiando a Virada Cultural, que é um evento grande, mas é um evento público, ele é organizado pelo município e por várias entidades: SECS, SENAC, FIEP, SESI; então reúne muita gente que tem uma preocupação com a cultura hoje, e transforma isso num grande evento para cidade. Então estamos juntos porque a queremos que isso se multiplique, e o legal seria, se conseguíssemos fazer isso mais vezes, e conseguíssemos também descentralizar isso. Ou seja, todos os eventos culturais estão concentrados muito no centro da cidade. Então hoje temos o foco assim: não conseguimos levar para fora do centro da cidade? Levar para periferia? Não conseguimos levar para cidade industrial de Curitiba? Esse ano fizemos uma experiência de levar O Rappa para uma escola na Cidade Industrial de Curitiba. Então começamos a fazer outras coisas para ver se funciona, se dá certo. Então esse é um desafio que temos. Não estamos realizando, mas eu acho que temos que começar a olhar para ter ações

culturais também na periferia. “Periferia”, não é periferia da cidade, é que a gente tem uma concentração no meio e no centro da cidade, tudo acontece no centro. Porque os teatros estão no centro, os cinemas estão no centro, estão dentro de shoppings, então você precisa de algum jeito descentralizar isso. Ter assim, alguns pontos, que você possa ter shows, na zona norte e na zona sul da cidade. Fazer coisas para uma camada da população que às vezes não pode estar no centro. Até os teatros estão muitos centralizados. De repente as pessoas podem enxergar que podemos fazer ações de festival de uma peça de rua em São José dos Pinhais, em Campo Largo, no Alto Maracanã, porque os bairros agora estão ganhando vida própria, então temos uma visão de que dá para fazer eventos em outros lugares. Mas isso é algo que temos ainda que desenvolver.

Anna Zem: Qual a forma que a RPC TV utiliza para participar de eventos culturais (pela Lei Municipal de Incentivo a Cultural, pela Lei Rouanet ou como patrocinadora)?

Carlyle Ávila: Não abatemos nada das Leis. Por que veículo de comunicação, que é o nosso caso. Não pode se beneficiar da Lei Rouanet por exemplo. Porque ela existe exatamente para você estimular uma produção independente. Então o que fazemos é: você tem um projeto da Lei Rouanet? Se você quer fazer um show, que é de graça, nós podemos ser parceiros. Parceiro no sentido de que eu posso divulgar esse show desde que ele tenha os critérios dos quais eu falei: que ele seja para um grande número de pessoas, que ele atinja uma camada da população hoje que não está tendo acesso à cultura. Então, é o nosso foco para promover esse show. E ele ser de graça. Que aí nesse caso a RPC TV vai dar mídia de graça para divulgar o show.

Anna Zem: Para a RPC TV ser parceira de um determinado projeto externo que tem como base a Lei Rouanet, teria que ser alterado para um projeto que não utilize a lei?

Carlyle Ávila: Não, ele não altera nada. O que importante é ele se enquadrar nos critérios que temos para divulgar um show ou não. Então se o show é de graça, é para uma quantidade de pessoas significativas, é para dar acesso a

pessoas que no dia a dia delas não possuem esse tipo de cultura. Faz todo o sentido para nós, promovermos e informar essas pessoas que existe aquele show acontecendo naquele lugar. Então assim, a empresa RPC TV não vai ser beneficiada em nada pela Lei Rouanet. Mas o importante é que aquilo lá aconteça. E que um grupo significativo de pessoas que moram na cidade vai ter acesso a cultura que no dia a dia ela não tem. Vou te dar um exemplo: estamos apoiando o Festival de Cinema em Maringá, lá temos exhibições em praça pública de filmes. Nós estamos apoiando, até um caminhão que leva cinema para os bairros mais distantes do centro. Estamos apoiando porque queremos levar cinema, para as pessoas que geralmente não tem dinheiro para pagar e assistir um filme. Isso que faz sentido para gente é um projeto que é com Lei de Incentivo, Lei Rouanet. Mas não é da RPC TV, é um produtor que fez um projeto que foi aprovado, que captou dinheiro de Maringá, e aí tem várias empresas parceiras que estão usando a Lei Rouanet e usando os impostos. Nós só estamos apoiando porque queremos estimular que a seção de cinema esteja lotada.

Anna Zem: A empresa RPC TV elabora eventos culturais? A partir de que ano como e por que a RPC TV começou a elaborar projetos culturais dentro da empresa?

Carlyle Ávila: A empresa também elabora projetos culturais. É de um ano para cá que começou, mas principalmente de ter eventos próprios. O que chamamos de eventos próprios? Por exemplo: eu vou fazer um lançamento de uma novela, (Amor eterno amor) tem música sertaneja, além de ter o lançamento da novela, que vai o ator e a atriz. Fazemos um show com bandas que tocam músicas da trilha sonora da novela. Então esse é um tipo de evento que fazemos de graça, normalmente em ambientes que as pessoas não tenham acesso. Nós fizemos no Guaíra e lotou, até fizemos seção extra. E muitos entravam pela primeira vez no Teatro Guaíra. Produzimos shows, sempre tendo um vínculo com a nossa grade ou quando queremos proporcionar um momento de lazer às pessoas. Outra coisa que é legal falar, no caso de Foz do Iguaçu, por exemplo, tivemos a ideia de produzir um programa, que não fazíamos antes, começamos esse ano. O show que nós fizemos em Foz do Iguaçu, virou um programa na grade da RPC TV de Foz do

Iguaçu. Fizemos um show, e nem estávamos pensando nisso, mas resolvemos gravá-lo e exibi-lo domingo agora na nossa grade. Ou seja, quem não foi ao show pode ver e quem foi teve a chance de ver a reprise. Será que esse show interessa a um número maior de pessoas? Fora aquelas pessoas que já apareceram no show? Se interessar vamos exibir na nossa grade. Esse é um projeto piloto, estamos tentando e não sabemos se isso vai ficar ou não, porque depende do resultado da audiência que terá.

Anna Zem: A RPC TV procura buscar verbas de outras empresas para efetuar eventos culturais que são elaborados dentro da própria empresa? A partir de que ano a empresa RPC TV passou a buscar verbas de outras empresas para efetuar projetos culturais? Como e porque a empresa iniciou essa busca? Quais são essas empresas?

Carlyle Ávila: Não. A RPCTV não busca outras verbas para efetuar eventos que são elaborados na empresa.

Anna Zem: Quando são eventos elaborados dentro da RPC TV, apenas vocês que patrocinam?

Carlyle Ávila: Sim. Eventualmente podemos ter algum parceiro. Mas não necessariamente precisamos procurar alguém que ajude a pagar a despesa. Normalmente podemos ter um parceiro, por exemplo: eu sou parceiro do Canta Curitiba, do Play em Curitiba, que é um grupo músicos da cidade. Play em Curitiba é um projeto que agora eu estou trazendo para RPC TV. Play em Curitiba é um grupo de músicos e artistas de Curitiba. Eles falavam assim: “poxa a gente não tem música, a gente não tem espaço para tocar.” Eles montaram uma página no facebook que foi criada para discutir os projetos. Então, tem um grupo no facebook, Play em Curitiba, que falava mal porque não tinha espaço. Bom, chamei-os para conversar. Enfim, temos uma infinidade de pessoas, de músicos aqui. Bom, o que podemos fazer? Primeiro precisamos conhecer, e valorizar o músico de Curitiba. Como fazemos isso? Precisamos mostrar a música feita pelos músicos de Curitiba. Lançamos a primeira música que foi o “Ai ai ai”, em março. Agora vamos fazer uma segunda música que é do Namastê, vamos lançar daqui a mês. De alguma forma está assim, vamos buscar, essa música é bacana? Então fazemos um clip curtinho dela para

gente exibir na nossa grade de músicos curitibanos. A gente não ganha nada com isso, mas a gente está tornando o músico, o artista daqui mais conhecido. “Como é que a população vai comparar um CD teu, se você canta, se não sabem que você existe? ” Até para baixar às músicas as pessoas precisam saber que o artista existe. Normalmente essas músicas são de graça, todo mundo tem uma página na internet hoje. Então se eu não sei que você existe e se eu não gosto da sua música, eu não vou baixar a tua música. Então a gente está propiciando isto. E a outra coisa é, na verdade as pessoas precisam entender que elas precisam fazer música de qualidade. Então às vezes você não faz sucesso, porque você ainda não está fazendo uma coisa legal. Não é só porque você não é conhecido. Então você precisa ter: boa música, bons músicos, bons cantores e cantoras e você tem que ter publicidade do que essas pessoas fazem. Então talvez tenhamos o marketing cultural melhor. O marketing cultural para valorizar mais as pessoas daqui. Se você olhar o curitibano gosta muito de falar que ele gosta de coisas de fora, “eu gosto de saber da banda que está fazendo sucesso num Pub em Londres”, e o cara que está aqui e que faz uma coisa legal, ele não é reconhecido. Então eu acho que a gente tem que fazer um trabalho de marketing cultural, de valorização do que se faz aqui. Por isso tem aquela coisa do Marcos Parado, que era “a gente só faz sucesso fora de Curitiba”. Curitiba só faz sucesso, quando está fora de Curitiba, quando volta é que as pessoas reconhecem o trabalho dele, mas enquanto ele estava aqui ninguém reconhecia o seu trabalho. Então eu acho que a gente tem um trabalho grande para fazer aí de marketing cultural, que é de valorização do que se faz aqui.

Anna Zem: A RPC TV participa e/ou elabora eventos culturais em outros municípios? A partir de que ano isso começou? Quais são as cidades? Como e porque começaram a desenvolver isso dentro da empresa?

Carlyle Ávila: Fazemos vários. Em todos os lugares onde estamos presente hoje, aos poucos estamos ampliando isso. Ponta Grossa, Londrina, Maringá, Foz do Iguaçu, Paranavaí, Guarapuava, Cascavel e Curitiba são as oito cidades pelo menos que nós estamos fazendo isso. Começou de um ano para cá. Pelo mesmo motivo, não poderia ser Curitiba privilegiada em relação a outras cidades. Nós somos uma empresa que está presente no Paraná inteiro.

Então achamos que temos que de alguma forma fazer a mesma coisa nas cidades onde estamos. Se estamos em Maringá, eu vou estimular que aconteça o festival de cinema em Maringá. Estando em Londrina, vamos fazer um festival de cinema em Londrina também, já temos até parceiro lá. Se estamos em União da Vitória, vamos estimular que lá também tenha um festival de cinema.

Anna Zem: Quais são os fatores de escolha utilizados pela empresa RPC TV na participação de projetos culturais? Com que frequência esses fatores são utilizados?

Carlyle Ávila: Primeiro de graça ou baratíssimo (exemplo: dois reais), porque tem vários problemas de ECAD, tem coisas assim, que às vezes inviabilizam uns projetos culturais. Então às vezes é mais barato você cobrar dois reais, do que você fazer de graça, por incrível que pareça. Porque daí uma meia é um, e fica mais viável, tem uma engenharia financeira por trás disso. Então assim, primeiro ser de graça, segundo ser relevante para aquela comunidade. Não pode ser qualquer show, qualquer coisa, qualquer teatro. Tem que ter um conteúdo importante. Até antes que o preço, o importante é ver se o projeto é bacana; se tem um conteúdo bom; e se as pessoas vão gostar e se faz sentido para as pessoas. Depois pensamos se é de graça ou se é barato. E depois a gente começa a olhar assim, bom, você consegue fazer isso? A gente consegue fazer isso? Fazer isso de graça, esse lugar comporta esse número "X" de pessoas? Se fizermos um show vamos precisar de banheiro químico, precisamos de técnico de som, de autorização do corpo de bombeiro, tem uma logística e uma estrutura que muito grande. E vamos ver o seguinte: se é bom, eu apoio teu show, mas você tem o alvará do bombeiro? Você tem segurança? Tem banheiro? Então, temos que olhar para as questões básicas, mas ainda precisamos ganhar experiência nisso. Então olhamos para essas questões e verificamos se conseguimos cumprir tudo que a legislação pede. Isso para quem quer produzir um show que nós podemos apoiar.

Anna Zem: Quais são os fatores de escolha utilizados pela empresa RPC TV na elaboração de projetos culturais? Com que frequência esses fatores são utilizados?

Carlyle Ávila: Sim. Quando apoiamos e produzimos. O que fazemos para o mercado externo também fazemos para o mercado interno. Não podemos ser diferentes. A frequência dos fatores que são utilizados é 100%, sempre vamos olhar tudo isso.

Anna Zem: Esses fatores de escolha foram sugeridos por alguma empresa ou profissional?

Carlyle Ávila: Não, nós vamos desenhando isso à medida que os problemas vão surgindo. Então começamos com um determinado objetivo, aí você fala não, esse aqui é um show para 5.000 (cinco) mil pessoas, esse aqui é um evento para 10.000 (dez) mil, esse aqui é para 30.000 (trinta) mil. Então quando dimensionamos aquele conteúdo para um número “X” de pessoas, começamos a estabelecer critérios para acontecer. Bom, para 5.000 (cinco) mil pessoas eu preciso ter um produtor executivo, palco, etc. Quantas ações eu vou ter dentro do mesmo evento? Ter uma praça de lazer para criança com brinquedos, teatrinho, artes plásticas, exibição de cachorros da polícia, capoeira, dança, várias coisas. Como eu organizo todos esses palcos numa praça? Como eu organizo todas as pessoas no lugar? Criamos critérios para cada ação que vai realizar. Principalmente quando você começa a juntar muita gente. Você tem uma logística para cada situação. Então é muito difícil falar num padrão, a gente tem um padrão assim, do que a gente quer. Nós queremos um evento que seja bom, que tenha um conteúdo bom para as pessoas, mas que seja seguro, que todo mundo passe ali duas ou três horas no evento, saia de lá bem com a sua família. Então gostamos de ter um conteúdo assim, estou fazendo um evento para família? Estou. Como vai ser feito isso? Então a gente sempre faz um desenho de que conteúdo eu estou levando para aquele lugar. Se for um show, quem canta? Que tipo de show está fazendo? Por exemplo: é a Banda Mais Bonita, Cidade Negra e Daniel. Porque que eu estou fazendo assim? Então você tem que pensar o conteúdo você quer, com as pessoas que você quer levar lá.

Anna Zem: Qual o segmento cultural (artes cênicas, audiovisual, música, artes visuais, patrimônio cultural e humanidades) em que a empresa RPC

TV tem maior participação? Quantos eventos desse segmento aconteceram de 2011 a 2012?

Carlyle Ávila: A RPC TV tem feito mais shows, áudio visual. E o que temos participado pouco é arte, arte quanto museu, quanto artes plásticas. Artes cênicas não, teatro nós apoiamos bastante. Até porque tem muito a ver com o próprio negócio, TV. Temos novelas, temos atores, atores que estão em peças de teatro. A empresa sempre apoiando peça de teatro, dos atores que estão nas novelas exibidas pela RPCTV. E vamos apoiar essas peças. Mas assim, artes plásticas é uma coisa mais difícil de você apoiar. Isso é algo que ainda não sabemos como fazer, temos vontade, mas ainda não definimos como realizar.

Anna Zem: Artes plásticas possuem o apoio menor que patrimônio cultural e humanidades?

Carlyle Ávila: É menor, o patrimônio cultural já tem um espaço determinado, porque temos que recuperar o centro histórico. Já temos vários projetos em andamento. Artes plásticas você não tem projetos em andamentos. Como que você vai fazer um apoio na TV para uma galeria de artes, não dá. Primeiro porque pouca gente se interessa por esse assunto, então eu vou divulgar algo na TV que não interessa muita gente. Talvez eu não saiba trabalhar com esse tipo de arte, mas se fosse por apenas esse motivo às galerias estariam cheias de gente. Eu só não te falo que eu não faço nada para artes plásticas, porque a gente faz às vezes no Museu Oscar Niemeyer (MON). Às vezes a gente faz algumas coisas pontuais. Mas não é uma coisa constante. Ele tem o público mais específico, então TV é uma mídia para muita gente. Então eu tenho que levar isso em consideração também. Mas, as outras artes estão bem representadas. Cinema, áudio visual, teatro e música estão bem. Se tiver algo que precisamos olhar melhor, mas é difícil, é para as artes plásticas.

Com relação 2011 e 2012 aconteceram esses eventos, o qual a frequência foi de: música e teatro são mensais; o áudio visual é mais datado, não temos festival acontecendo todos os dias, a frequência é menor; e arte plástica é muito menor. Em 2010 era quase zero essa frequência. De junho de 2011 para cá aos poucos estamos incluindo mais no nosso dia a dia.

Anna Zem: A empresa realiza eventos com artistas locais, nacionais ou internacionais? Qual seria a porcentagem de cada item com base no total de eventos? Por qual motivo optaram por essa escolha?

Carlyle Ávila: Artistas locais sim, nacionais às vezes. E a RPC TV com internacionais não, mas temos o Lupaluna que é de outra empresa do grupo, não está ligado a RPC TV, mas é promotora do Lupaluna. É do GRPCOM, então promovemos o Lupaluna. Dentro dessa outra parte da empresa possuem shows e atrações internacionais, nacionais e locais. O GRPCOM não faz eventos culturais de graça, o foco disso é só na RPC TV.

Primeiro, temos dado 80% da nossa preferência a local. Quais são os critérios locais? É importante o conteúdo do projeto, a que ele se propõe e quantas pessoas ele atinge e a tua capacidade de viabilizar aquele projeto. Porque hoje todo mundo tem projeto aprovado pela Lei Rouanet, por exemplo. Tenho 15 pessoas com projeto para fazer festival de cinema em Curitiba. Como escolho um, então vou escolher pelo conteúdo, pelo projeto em si, aí depois vou ver pela tua capacidade de realização e pelo número de pessoas que esse projeto atinge.

Independente se já trabalhamos ou não com esse produtor ou artista, eu vou ver a tua história relacionada aquilo, se você nunca fez um show, eu não vou fazer um projeto com você. Eu vou falar para você, primeiro faça um show com uma rádio, faça shows menores, depois a gente vem conversar. Porque não adianta, se você não tem experiência, estará diante de problemas que nunca teve. Então quando uma TV faz a promoção de algum evento, vai ter mais gente lá. Eu preciso que você tenha experiência ou dificilmente eu vou entrar em um projeto com você. Mas já aconteceu de eu entrar em projeto com quem não tinha experiência e realizar. O Festival de Cinema, que acabou de acontecer, eles nunca tinham feito um festival. E deu certo, mas eu conheço, eles trabalham conosco como coprodutora de curta. Eles estão no mercado de áudio visual, estão no mercado de cinema. Então eles tinham todas as pontuações necessárias, assim, de saber que o evento vai acontecer. Mas eles nunca tinham feito nenhum festival de cinema ainda. Mas é mais difícil, é raro. Então eu não tenho grandes exemplos de gente assim. Eu sempre vou trabalhar mais com quem já tem mais experiência. Porque você tem que ter

uma história em realizar eventos. Não existe alguma preferência na hora de escolher um produtor cultural ou artista para os eventos culturais.

Anna Zem: Quantos eventos culturais a RPC TV participa por ano? Quantos eventos ocorreram entre 2011 e 2012?

Carlyle Ávila: Não sei, já fizemos nesse ano muitas produções próprias. Só produção local são 50, que vamos fazer nesse. Se dividir isso no ano, perceberá que são quase quatro eventos por mês. Em alguns finais de semana acontecerão dois ou três. Fizemos quase a metade disso em 2011. Acho que mais ou menos uns 20. Foi bem menos, a partir desse ano estamos realmente mais estruturados. Nós nunca tínhamos feito show grande, agora foi o primeiro que fizemos. Então, só nossos darão umas 50 produções locais e temos mais as parcerias. É que agora temos feito vários tipos de promoção. Às vezes fazemos um vídeo, outra só com internet. Dará mais de 100 (cem) parceiros externos em 2012. Em 2011 foi metade disso. Será muito difícil daqui para frente fazer menos do que estamos realizando esse ano.

Anna Zem: Em quais meses do ano de 2011 e 2012, a RPC TV participou com maior frequência de eventos culturais? Qual o motivo para que isso ocorra?

Carlyle Ávila: Não. Fazemos gestão disso, para termos certo equilíbrio. O que queremos fazer é ter eventos melhores para as férias. Na verdade, férias é um mês que tem pouco evento. Então em julho, você tem poucos eventos. E no verão, nas férias de verão, você tem uma concentração de eventos no litoral. Esse ano começamos a fazer alguma coisa no litoral, mas foi bem pouco. Queremos melhorar no próximo verão. E, na verdade você precisa ter ações para cidade. Não é todo mundo que viaja, na verdade a maioria fica na cidade. Então tem uma lacuna. Se você olhar, tem uma concentração de lançamentos de filmes nas férias. Então é a única novidade praticamente que tem nas férias, é filme, às vezes aqui Oficina de Música (que é uma coisa a mais, que tem uma produção cultural de férias) e nós apoiamos. No mês de julho queremos continuar no mesmo padrão. Porque na verdade você tem uma queda. Fala-se aqui que julho agora está virando o nosso mês de férias, porque você tem um número menor de coisas acontecendo. Queremos também trazer o foco para

Curitiba, porque no litoral, você já tem uma quantidade grande de coisas acontecendo. Você tem shows, você tem vários tipos de arenas, parque promove o show. Talvez tivéssemos que ter algum calendário para própria cidade. Mas ainda não sabemos se isso funciona ou se não funciona. Porque o normal é assim, o mais conceitual do verão é ir para praia porque está todo mundo lá. Mas assim, tem um buraco local. Nem sei se vale à pena fazer, mas eu percebo que se tem um número. Mas o mais crítico são as férias de julho mesmo. Dezembro você tem várias ações culturais na cidade, relacionadas ao Natal. Então julho é um mês que tem menor quantidade de atividades culturais.

Manter um padrão de sempre ser constante que é importante. O difícil em projetos culturais é você ser constante. Porque a frequência com o que eles acontecem, talvez porque tem que se profissionalizar mais, teremos que caminhar muito nessa área. Então na hora que profissionalizar mais, que todo mundo se profissionalizar mais. A gente vai ter uma frequência maior, e vai ter projetos mais consolidados. Então, eles não ficam sendo tão temporais, tornando-se mais consolidados, com mais estrutura, assim eles conseguirão permanecer por mais tempo.

No teórico existem poucos livros sobre. É que na verdade, assim, eu não usaria nunca o nome marketing cultural. Eu diria assim, a indústria criativa. Porque a indústria criativa hoje seria o melhor nome a ser usado. Se eu fosse fazer uma tese, seria em cima disso. Porque aí você ia falar de várias coisas, você vai falar de música, de show, de teatro, de artes plásticas, de cinema, de áudio visual, mas você vai falar também de manifestações; comida, hoje é uma manifestação cultural. Que ela pode ser melhor explorada, pode ter um conceito sobre. O Festival de Curitiba até está tentando fazer isso. Então você pode ter outras ações da chamada indústria criativa, mais estruturada. Só que as pessoas têm que aprender a pensar nisso como indústria. Isso não é um lazer, que isso tem que ter um projeto consistente, marketing é um pedaço desse projeto. Então eu estou enxergando isso como algo que as pessoas precisam e elas gostam de cultura, mas às vezes ela não presenciou ainda. Não teve aquele olhar, então você vai lá e começa a fazer acontecer. A indústria criativa precisa de profissionais preparados e estruturados para ter retorno financeiro. Você só vai ter retorno financeiro se você tiver projetos estruturados, consistentes, bem argumentados. Quando você fala de cultura,

parece que é feio falar que dá lucro. Não é feio falar que dá lucro, todo mundo come, todo mundo tem que se vestir. Então temos ainda no Brasil uma coisa meio ilusória, alguém paga a conta de alguma coisa que acontece, não existe nada de graça. Quando eu falo que é de graça, porque não pagaram para ir, mas lá dentro tem uma arena, onde as pessoas vão comer, vão beber. Então, na arena que você fez, haverá um refrigerante. Então será vendido refrigerante para a população, por estar na arena, não pagaram para entrar, mas comprou-se refrigerante.

Então, no Brasil tem muita coisa assim, “só quero pensar na Lei Rouanet”. Lei Rouanet, é dinheiro público. Então eu acho assim, tem que ter uma prestação de contas, tem que ter uma série de coisas. E aquilo lá tem que acontecer de uma forma bem-feita. E essas Leis de Incentivo Público, muitas vezes parece que não se precisa ter um compromisso com aquilo. Na verdade, teu compromisso é maior com aquilo. Mas a gente não pode ficar dependente de leis de incentivo. Porque o que você faz, tem que se tornar uma coisa economicamente viável. Pessoas irão consumir o que você faz. Na verdade, aquilo lá é dinheiro público, porque é uma empresa que investiu em cultura no projeto cultural, é um imposto que ela deixou de pagar, que poderia estar sendo usado para construir escolas, para asfaltar algum lugar. Mas que se tomou uma decisão que a gente precisa ter um investimento em cultura no país. E que um jeito de se fazer, é esse. Mas eu acho que não podemos ter só esse jeito. Porque essa dependência de um financiamento público, ela é boa até um determinado momento. Depois de um momento, as pessoas terão que caminhar com as suas próprias pernas. Assim, se você canta tem que ter um resultado disso. Tem que ter pessoas que gostam da tua música, que queiram ver teu show. O Estado não pode ficar financiando você, desde o dia que você nasceu e que começou a cantar, até o dia que você vai morrer. E aí durante esse período todo, ninguém comprou um CD teu. Você fez mil CDs e ninguém comprou, tem alguma coisa errada, é dinheiro público. Então precisamos da indústria criativa, que ela tem que ser estruturada, ter planejamento, tem que ter um olhar financeiro para o negócio. Assim, a empresa tem que ter uma pessoa que é o criativo, o profissional que sonha que produz uma música. E na mesa do lado desse profissional, tem que ter uma pessoa mais racional.

Anna Zem: Como é feita a escolha do público alvo para cada evento cultural que a RPC TV participa?

Carlyle Ávila: É bem abrangente, primeiro tentamos localizar um pouco. Que áreas da cidade eu acho que eu posso estar atuando. Depois é, que público que eu posso levar para lá, então é, quem mora naquela região? Exemplo: eu tenho um público de 50% da população daquela área específica é de mais de 18 anos. E desse público de mais de 18 anos eu tenho, 55% mulheres e 45% homens. Que tipo de produtos eles já consomem lá? Que tipo de música eles gostam? Não adianta você colocar orquestra sinfônica num lugar que ninguém nunca ouviu. Bom, nessa região eu tenho uma população de 30.000 (trinta) mil pessoas, talvez eu consiga levar 1.000 (mil) pessoas. Então vamos fazer uma coisa que elas gostam e uma coisa que elas não conhecem ainda. Exemplo: eu coloco lá um sertanejo e depois no mesmo palco eu coloco um trio de música clássica. Então, ela não está acostumada a ouvir música clássica, ela vai ouvir uma vez ali, se não gostou, está bom, mas eu propicieei para ela uma experiência, tentei, não deu certo, está bom, vamos tentar outro. Então não adianta você impor coisas para as pessoas, você vai trabalhando com a cultura que ela tem, e estimulando ela a buscar a ter outro tipo de conhecimento e de experiência. Não adianta você colocar só orquestra de música clássica, que não vai ter ninguém, a galera vai achar ruim e vai embora. Então o objetivo é, um, o que eu posso fazer para reunir pessoas para que elas se divirtam? Que elas gostem daquele tipo de experiência, de acontecimentos que terão. Pensamos em colocar uma coisa a mais que elas já conhecem, vamos colocar, vamos fazer a experiência para ver., mas ela tem que sair de lá, achando que foi legal. Se não ela não vai estar no segundo evento que eu vou fazer.

Anna Zem: Como é feita a escolha do público alvo para cada evento cultural que a RPC TV elabora?

Carlyle Ávila: Não, não podemos interferir diretamente. Por exemplo, se eu apoiiei um projeto teu. Então eu abracei o teu projeto, porque ele tem um conteúdo "X", e eu acho que ele vai ter um resultado. Eu vou ver se você está me entregando o resultado que você me falou que ia ter. Um exemplo: Carlyle, apoia meu festival de cinema, e eu prometo que eu vou ter todos os dias, das 4 salas de cinema, cada sala tem 200 lugares. E eu estou me comprometendo a

ter 70% da sala lotada todos os dias. O que eu vou olhar? Se você tem 70% da sala lotada todos os dias. Que foi isso que eu comprei de você. Além do filme que você estará exibindo, e você disse que os filmes que você iria exibir são esses, então eu vou ver se você está exibindo os filmes que você me disse que ia exibir. E se você conseguiu realizar aquilo que você me prometeu, que é, 70% da sala lotada, tudo bem. Se você não completou 70% da sala, vamos conversar depois do projeto, e analisar o que aconteceu. Em tal filme apostávamos muito, mas não deu certo. Eu também posso comentar que talvez eu pudesse ter divulgado melhor. Poderíamos ter conversado melhor sobre esse dia do lançamento. Talvez fazer um tipo de divulgação diferente. Mas o legal é que eu estarei sempre cobrando o que você me vendeu do projeto, isso que é importante.

Anna Zem: Qual a melhor forma de realizar o marketing cultural, segundo os critérios utilizados pela própria RPC TV? Essa forma de realizar marketing cultural pode surtir efeito a favor da empresa?

Carlyle Ávila: Assim, qual é o conteúdo, se é de graça é barato, é para bastante gente, porque não adianta, a gente não pode divulgar um filme da cinemateca, porque eu vou levar mais gente para cinemateca do que ela tem condições de comportar. Esse é o primeiro problema, o segundo problema é, eu vou levar gente para cinemateca que não gosta daquele tipo de filme. Então você imagina, a pessoa vai lá porque é de graça, um real na cinemateca. Você chega lá, vê o filme do Glauber Rocha, "A Idade da Terra". Ai você não gosta. Eu paguei um real, mas eu não gosto disso. Então você tem que usar a condição de comunicação de um veículo, de acordo com as pessoas que você atinge. Então um projeto de divulgar um filme da cinemateca não é para RPC TV. E eu sou um frequentador da cinemateca. Mas eu não posso mandar gente para lá, que não tem condições de absorver, e essa pessoa que vai lá ainda não está acostumada com esse tipo de cultura. Então ela vai ficar duplamente insatisfeita. Então a gente tem que fazer uma comunicação sempre voltada para o público que quer atingir. Mas também pode ser feito testes, verificar uma ideia diferente, e ajudar na formação das pessoas.

Anna Zem: A RPC TV começou a realizar esses eventos culturais pelo fato de gerar uma imagem positiva da empresa?

Carlyle Ávila: Penso o seguinte: se você faz um bom evento, é favorável. Porque não é sempre favorável, basta você não realizar um bom evento. E todo mundo que foi lá vai dizer que não estava legal. Então, eu sempre falo assim, a RPC TV não faz porque acha que todo mundo vai gostar da empresa. Fazemos desta ou daquela forma, porque percebemos que existe uma demanda, as pesquisas que temos mostram isso. Todos os bairros querem eventos culturais e diversão para família, e que não se precise gastar muito. Então se eu estou propiciando para você um show de graça, você leva seu filho. Vai ter um pipoqueiro lá, você compara pelo menos a pipoca para o teu filho. Você não pagou para ver o show, mas você gasta na pipoca. Então, às vezes você paga para ver um filme ou o ingresso, mas você não pode pagar pela pipoca. E o teu filho quer comer pipoca, porque cinema tem a ver com pipoca. O que é legal é que fazemos porque percebemos que podemos nos relacionar com as pessoas, propiciando para elas uma coisa que está faltando. E tem o resultado legal e também resultado que não é bom. Queremos que seja bom sempre, mas você apostou em um tipo de evento que não funcionou bem naquele bairro. Aí você tem que repensar o que foi realizado. Então, nem sempre é bacana, porque a pessoa pode ir lá e não gostar do que você ofereceu como atração.

Anna Zem: Quem aprova no final o projeto cultural na empresa?

Carlyle Ávila: Os projetos internos são todos da programação, que tem um comitê interno de programação. E para os projetos de apoio externo, temos um comitê RPC TV. Porque assim você acaba envolvendo outras áreas. Exemplo: eu não posso apoiar um show no Teatro Positivo, para 2.000 (duas) mil pessoas. Porque ele está cobrando R\$ 100,00 de ingresso. Então ele é um anunciante, ele não é só um produto cultural que temos que apoiar. Então essa peça só vai aparecer na nossa grade como cliente. Ele não tem apoio da RPC TV. Então eu tenho nesse comitê, representantes da área comercial, do marketing e até da área de responsabilidade social. Que temos projetos que são de responsabilidade social, normalmente projetos vinculados a Lei Rouanet. As pessoas tentam fazer alguma coisa assim, então teremos um

olhar também para aquilo que aquele projeto pressupõe, existe uma pessoa da área de responsabilidade social que vota nesse comitê.

Nós acreditamos que uma pessoa só, não faz as coisas acontecerem. Então você precisa compartilhar as informações, e construir um conhecimento sobre aquilo. E como é uma coisa nova para nós, precisamos estressar mais isso, é o termo que usamos aqui, precisamos estressar essa discussão, “qual é a verdade desse projeto? ”. Então você precisa entender o que acontece, como é, porque que funciona, porque que não funcionou. Exemplo: eu esperava 1.000 (mil) pessoas, apareceram 500 (quinhentas) pessoas. Erramos em algum lugar. Mas você tem que entender onde foi que você errou. Aí você tem que gerar uma discussão, você tem que ouvir as pessoas daquele lugar. E aos poucos vamos construindo um tipo de conhecimento que até então não tínhamos. Então você tem que ter uma metodologia, para mensurar o que você faz. Verificar: o resultado que eu estou tendo, é satisfatório? Eu preciso medir se tenho um relacionamento favorável com a população quando faço um show, eu preciso saber se é verdade que foi satisfatório. Como eu faço para medir? Então tem que fazer uma pesquisa. Tem que ir lá e perguntar para as pessoas, quantos “likes” eu tenho que ter para determinar que aquilo foi bom? E “like” hoje em dia, não quer dizer nada, não significa que você gostou de mim. Significa apenas que você deu um “like”, porque um amigo deu. Na verdade, precisamos entender bem o que as pessoas de fato pensaram daquilo. E aí vamos construindo um nível de conhecimento e de informação, para se tomar decisões depois. Quando vamos para o segundo projeto ou para o próximo projeto, vamos olhar o que foi feito e pensar em como corrigir os erros anteriores. Tem alguém que entende disso que nós não entendemos. Vamos escutar essa pessoa que sabe disso, pois, muitas vezes você não tem o conhecimento interno ou mais específico. Outra coisa importante no universo cultural brasileiro é que precisamos aprender a trocar informações. Porque temos uma quantidade limitada de informações sobre tudo o que acontece. Até porque a pessoa não tem essa cultura de trocar informações. Mas quanto mais informações eu puder trocar com você, melhor será o teu evento, melhor será o meu próximo. Mas hoje as pessoas não trocam muito, talvez porque elas não tenham essa cultura, e talvez porque ainda o mercado seja muito pequeno, então elas acham que os outros vão saber como foi o seu negócio. Exemplo:

você fez um show e eu vou ficar sabendo que ele não foi tão bom. Mas eu acho que não tem esse problema de você trocar informação, que é legal e necessário você saber. Exemplo: fiz um show em Londrina e não funcionou, porque lá eles não gostam de tais coisas. Eles têm uma cultura, eles gostam de sertanejo, mas é o universitário. Não é porque você faz um show de sertanejo que vai funcionar. Você começa a ter qualidade de informação. Mas eu queria também fazer um show em Londrina com os alternativos da cidade. Porque a cidade tem uma história de música alternativa. Mas será que dá certo um show lá com esses caras? Talvez dê certo, então vamos fazer. Dá certo porque muita gente de 40 (quarenta) anos ou de 50 (cinquenta) anos lembram dos caras, quando eles tocavam no Teatro Universitário. Esse público vai pagar ingresso para ver, e querem ver esse show, mesmo que seja pago ou que seja gratuito. Você vai construindo uma qualidade de informação para o teu negócio ir bem. Porque ninguém quer fazer um show que não vai público, ninguém quer fazer uma peça de teatro que não vai ninguém. Você faz para muita gente ir. Uma coisa que eu acho ruim é de quem trabalha na indústria cultural com números. Normalmente o profissional pensa em centenas. Não, você tem que dizer que quer falar com milhares de pessoas, eu quero fazer um negócio para muita gente. E não é ruim você pensar isso. Agora, o teu conteúdo é para muita gente? Para quantas pessoas o seu conteúdo interessa? Como eu faço para construir essa riqueza social? Quantas pessoas eu consigo impactar com o meu conteúdo (show, peça de teatro, filme, com o meu festival de comida gastronômica japonesa, festival de dança). Não adianta você fazer um Festival de Dança, em um lugar onde ninguém sabe o que é dança. Mas eu vou fazer mesmo assim, o que eu tenho que comunicar para as pessoas para elas poderem ir lá ver? Como que tem que ser a minha comunicação com essas pessoas? Então você tem que entender muito das pessoas e da realidade cultural do lugar. Porque talvez ela não saiba, mas se você for divulgando melhor, ela compareça. Só que você tem que ter qualidade de informação, e é essa qualidade de informação que precisamos construir. E é o que tentamos aqui. Mas ainda assim, é pouco tempo para eu poder te falar se a nossa qualidade de informação é boa. Temos “N” tipos de experiências, e vamos fazer mais “N” experiências ainda. Para afirmarmos que tal negócio dá certo ou se esse já não dá, esse aqui funciona em Curitiba, esse outro não. Aqui temos

o fator clima que é importante. “Mas porque as pessoas não vão em um lugar com chuva”? “E por que em Londres vão? ” Isso é um mistério, mas eu penso que temos que descobrir o que é preciso para que as pessoas saiam de casa mesmo com chuva. Porque aqui chove muito, aqui temos muito tempo nublado. Então você para fazer um evento no dia de sol, é quase como ganhar na loteria. “O que eu tenho que te comunicar que te faça sair de casa mesmo que esteja muito frio e garoando? ” Às vezes é a forma que eu me comunico com o público, às vezes é a distância das casas, tem “N” motivos. Pode ser o conforto do local, tem que ser coberto. Não temos lugar coberto legal. “Se você chegar à conclusão 100% que é o local, aí não vai fazer nada? ” Tem que ir atrás de construir um local que atenda as situações. Por isso que eu falo para indústria criativa, porque aí haverá grande participação. Sozinho não vou conseguir construir um hiper ginásio de esportes, que dê para ter um show aquecido ou que tenha estacionamento. É um conjunto de pessoas que vai fazer esse negócio acontecer. “Acreditamos profundamente que se houvesse um local coberto, climatizado, bacana, pode ter show em Curitiba no final de semana que sempre vai dar no mínimo 6.000 (seis) mil pessoas”. Mas nós temos que construir esse lugar, não existe na cidade. “E onde terá que ser esse lugar? ” Agora só vamos chegar a essa conclusão se tivermos qualidade de informação, e um número X de pessoas para fazer isso, e saber se comunicar com as pessoas para fazer você sair de casa. Porque meu dilema aqui é assim, vamos fazer um show, vamos fazer no Boqueirão. Vai chegando o dia, todo mundo começa a olhar a previsão do tempo. E se chove no dia, todo mundo fica desanimado porque a participação será bem menor. E na verdade temos que criar uma cultura de que vale a pena você ir num lugar mesmo com chuva. E não temos isso ainda. Se você faz um show em Londres, as pessoas vão mesmo com chuva. Tem festival lá que é com chuva, como o Festival da Galocha, e as pessoas vão mesmo com chuva e com frio. Cada lugar tem a sua característica, temos que descobri-las. E o nosso desafio é esse: entender o que acontece e ter mais informação ou não adianta, então no inverno eu não faço nada em Curitiba, porque nada dá certo. Mas talvez as pessoas queiram sair de casa no inverno, não sabemos direito. Então temos que ir fazendo, testando, para obter conclusões mais próximas da realidade.

Existe algum setor da empresa responsável pelo marketing cultural?

Carlyle Ávila: Não temos. Não trabalhamos o conceito Marketing Cultural dessa maneira.