



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA  
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA  
PROF. ORIENTADOR: MAURO CASTRO**

**VIVIANE CARVALHO PINHEIRO  
MATRÍCULA Nº. 2029243/0**

## **A MÍDIA COMO ARGUMENTO PARA A CAPTAÇÃO DE RECURSOS EM PROJETOS CULTURAIS**

**Brasília/DF, Junho de 2006.**



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA  
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA  
PROF. ORIENTADOR: MAURO CASTRO

**VIVIANE CARVALHO PINHEIRO**

## **A MÍDIA COMO ARGUMENTO PARA A CAPTAÇÃO DE RECURSOS EM PROJETOS CULTURAIS**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FASA, do Centro Universitário de Brasília - UniCeub, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Professor Mauro Castro.

Brasília/DF, Junho de 2006.

PINHEIRO, VIVIANE CAVARVALHO

## **A MÍDIA COMO ARGUMENTO PARA A CAPTAÇÃO DE RECURSOS EM PROJETOS CULTURAIS**

Monografia apresentada ao UniCeub, para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda em Comunicação Social.

Brasília/DF, Junho de 2006



Centro Universitário de Brasília

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA  
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA  
PROF. ORIENTADOR: MAURO CASTRO

#### MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

<b>MEMBROS DA BANCA</b>		<b>ASSINATURA</b>
1	COORDENADOR DO CURSO Prof.: Manoel Henrique Tavares	
1	PROFESSOR ORIENTADOR Prof.: Mauro Castro	
1	PROFESSOR (A) CONVIDADO (A) Prof.: Leandro Wirz	
1	PROFESSOR (A) CONVIDADO (A) Prof.: Maíra Carvalho	

Brasília/DF, Junho de 2006.

Dedico este trabalho aos patrocinadores da minha vida: Alda Martins Carvalho e Marcos Silvio Pinheiro, mestres e apoiadores. Aos inspiradores: Wilza Godoy e Luiz Bueno, incentivadores e guias.

Agradeço a Deus, aos amigos Alan Soares, Gim Pinheiro, Liandra Matos e ao professor Mauro Castro.

## SUMÁRIO

LISTA DE ANEXOS.....	IX
LSTA DE QUADROS.....	x
LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SIMBOLOS.....	XI
RESUMO.....	XII
ABSTRACT.....	XIII
1 – INTRODUÇÃO.....	01
1.1 - TEMA E DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	02
1.2 - PROBLEMA DE PESQUISA.....	03
1.3 – Justificativa.....	03
1.4 – Objetivos.....	03
1.4.1 – Geral.....	03
1.4 .2 – Específicos.....	03
1.5 – Hipóteses.....	03
1.6 - Limitações da Pesquisa.....	04
1.7 -METODOLOGIA.....	04
1.8 - ESTRUTURA DO TRABALHO.....	04
<b>2 - REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>05</b>
2.1 – Marketing.....	05
2.2 –Marketing Cultural.....	05
2.3 – Cultura.....	07
2.4 – Indústria Cultural.....	09
2.5 – Lei Federal de Incentivo à Cultura.....	10
2.5.1 – Lei do Audiovisual.....	11
2.6 Mercado Cultural.....	13
2.7-Propaganda e Publicidade.....	14
2.7.1 – Mídia.....	18
2.7.2 – Mídia e Mercado.....	19
<b>3. METODOLOGIA .....</b>	<b>22</b>
3.1 - Tipo de Pesquisa.....	22
3.2 - Método de Coleta de Dados.....	23

3.3 - Análise de Dados.....	23
<b>4 – DESENVOLVIMENTO.....</b>	<b>24</b>
4.1 – A Fundação Clóvis Salgado.....	24
4.2 – Captação, Marketing e Comunicação Social.....	25
4.3 – Mídia e Patrocínio.....	27
4.4 – Manual de Aplicação de Merchandising e Marcas.....	28
<b>5 - ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>29</b>
<b>6 – CONCLUSÃO.....</b>	<b>30</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>31</b>

## LISTA DE ANEXOS

<b>Anexo 01</b> Exemplo Numérico da Empresa Patrocinadora.....	33
<b>Anexo 02</b> Exemplo Numérico da Empresa Doadora.....	34
<b>Anexo 03</b> – Exemplo Numérico da Empresa Investidora.....	35
<b>Anexo 04</b> – Os 10 Investidores em Leis Federais de Incentivo à cultura.....	36
<b>Anexo 05</b> – Investimento por segmento-Captação- Lei do Audiovisual e Rouanet.....	37
<b>Anexo 06</b> – Penetração dos Meios de Comunicação no Brasil.....	39
<b>Anexo 07</b> – Investimento Publicitário no Brasil.....	40
<b>Anexo 08</b> – Síntese das Realizações do FCS de 2004.....	41
<b>Anexo 09</b> – Processo de Construção do <i>Brandy Equit</i> do FCS.....	42
<b>Anexo 10</b> _Balanço Mídia 2005.....	44
<b>Anexo 11</b> _Série Concertos TIM com a Orquestra Sinfônica de MG.....	45
<b>Anexo 12</b> _ Manual de Aplicação de Merchandising e Marcas em Eventos.....	46

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 06</b> – Os 5 Maiores Investidores em Cultura em 2005.....	14
<b>Quadro 07</b> – Os 5 Maiores Anunciantes em 2004.....	19
<b>Quadro 08</b> – Empresas que investiram em Cultura em 2003.....	20

## LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS

- CCBB - Centro Cultural Banco do Brasil
- CEFAR- Centro de Formação Artística da Fundação Clóvis Salgado
- CTP- Centro Técnico de Produção da Fundação Clóvis Salgado
- CVM- Comissão de Valores Imobiliários
- FCS- Fundação Clóvis Salgado
- FICART- Fundo de Investimento Cultural Artístico
- FNC- Fundo Nacional da Cultura
- MBR- Mineração Brasileiras Reunidas S/A
- MCS- Marketing de Causas Sociais
- OSCIP- Organização da Sociedade Civil de Interesse Público
- PRONAC- Programa Nacional de Incentivo à Cultura

## RESUMO

O presente trabalho foi elaborado a partir de uma visão conjectural sobre uma nova tendência mercadológica: O investimento em cultura. As relações entre todos elementos que participam deste mecanismo: Marketing, Cultura, Leis, Propaganda e Publicidade e Mídia. O conceito e a função de cada um e sua atuação a partir de análise de dados, mostrando as forças e fraquezas de cada cenário. A viabilidade e o procedimento para captar recursos utilizando-se da mídia como um argumento comercial e da cultura como uma fonte de desenvolvimento na sociedade. A fragilidade e incipiência do mercado cultural apadrinhada pela experiência do mercado publicitário. A mídia como argumento para captação de recursos em projetos culturais, serve de orientação tanto para o investidor em cultura como também para o produtor cultural. A consciência é o conhecimento de cada área e a eficiência é o respeito a cada setor. A relação entre as áreas de maneira equilibrada é também abordada neste trabalho. O intuito deste trabalho é mostrar por meio de pesquisas exemplos que a mídia gera recursos para projetos culturais, mas como uma ferramenta de articulação e não como um mecanismo que utiliza-se da cultura como um instrumento promocional.



## 1 INTRODUÇÃO

O crescimento de empresas que apóiam projetos culturais pode ser observado pela quantidade de editais publicados oficialmente nos últimos cinco anos. Instituições como o Banco do Brasil, Petrobras, Natura, Caixa Econômica Federal, Itaú Cultural, Avon, dentre outras, são adeptas ao investimento em cultura. Diante da realidade apresentada pode-se afirmar a existência de um mercado denominado mercado de projetos culturais. Ele é formado por artistas, produtores, consultores e agentes culturais que buscam pela aprovação de seus projetos.

Capitalizar bens culturais para obter patrocínio é uma necessidade e uma das maiores dificuldades encontradas no processo de utilização de incentivos, conforme os números apresentados na pesquisa de Olivieri (2004, p. 112):

No período de 1996 a 2000, em um universo de 17.356 projetos culturais que foram inscritos no Ministério da Cultura para a obtenção do incentivo fiscal por meio da Lei Rouanet, somente 13.543 (78,03%) foram aprovados e 4.099 (23,61%) captados, restando, portanto, 76,39% de projetos apresentados não realizados.

76,39% de projetos apresentados não realizados demonstram que há profissionais no mercado com os produtos e projetos prontos, porém sem condições de viabilização de verbas para a realização propriamente dita.

Os projetos, em sua maioria, são limitados a um conceito de uma manifestação artística, distanciando-se dos objetivos das empresas que são a comunicação da marca e a redução da carga tributária.

Um projeto cultural para receber patrocínio deve ser adequado aos objetivos e à imagem da empresa. E esta adequação se dá ao conhecimento das ferramentas da comunicação social e do segmento de produção cultural. Porém, o mercado no Brasil ainda está em crescimento em comparação com Europa e Estados Unidos, exigindo-se aprofundamento e estudo sobre o tema, principalmente no aspecto do patrocínio, captação, mídia, contra-partida, relatório e cultura.

A Mídia exerce um papel fundamental na obtenção de patrocínio. O patrocinador investe em projetos culturais visando o retorno, principalmente em mídia paga e gratuita. O objetivo empresarial é fortalecer a sua marca, delimitar e fidelizar o seu público alvo por meio de ações culturais. O proponente do projeto também quer visibilidade. Pois sabe que desta forma, conseguirá credibilidade e passará confiança e segurança para os seus investidores.

## **1.1 Tema e Delimitação do tema**

O tema desta monografia é a Mídia como argumento para captação de recursos em projetos culturais. O plano de mídia como denominador comum entre patrocinador e proponente. A adequação de um projeto cultural às necessidades de divulgação da marca da empresa, onde as mercadorias são os bens culturais, o melhor meio de aproximação e comunicação com o público. O relacionamento entre a empresa e o consumidor por meio da identificação, a qual a cultura exerce o papel educacional, social e principalmente de desenvolvimento.

## **1.2 Problema de pesquisa**

A ausência da mídia dificulta a captação de recursos?

O projeto cultural para admitir o patrocínio, deve ser elaborado e formatado conforme as exigências do mercado cultural. As empresas privadas e os órgãos públicos que investem em cultura adotam em seu procedimento, formas de divulgação do projeto onde estão presentes o plano de mídia e o plano de distribuição de bens culturais.

O manual de identidade de visual do órgão ou da empresa é a forma como o investidor quer que a marca apareça nas peças publicitárias desenvolvidas para a divulgação do projeto. O não cumprimento deste procedimento implica no comprometimento da aprovação do projeto como também na liberação da verba destinada para este fim. Conforme está escrito no manual do Pronac do Ministério da Cultura, e nos editais da Petrobrás, Banco do Brasil, Itaú Cultural, Caixa Econômica, Natura e Fundação Clóvis Salgado.

## **1.3 Justificativa**

Este estudo surgiu da necessidade de um entendimento teórico e conceitual das relações entre proponente, patrocinador e cultura que muitas vezes são realizadas de maneira equivocada. O mercado cultural no Brasil apresenta-se em crescimento, e o conhecimento dos conceitos de Mídia, patrocínio e cultura são fundamentais para a viabilização e a execução dos projetos.

A intenção deste trabalho é mostrar, por meio de exemplos que apresentaram resultados, formas de relacionamento entre o governo, a iniciativa privada e a sociedade civil utilizando-se da mídia como estratégia.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Geral**

O objetivo deste trabalho é identificar estratégias de captação de recursos em projetos culturais utilizadas pelas grandes instituições, empregando conceitos e ferramentas de Mídia inseridos na atualidade dos mercados cultural e publicitário.

### **1.4.2 Específicos**

Os objetivos específicos são:

- Analisar os conceitos de mídia e projetos culturais;
- Detalhar os conceitos de mídia aos projetos culturais;
- Apresentar os conceitos de cultura, bens culturais e mercado cultural;
- Verificar soluções admissíveis de captação de recursos unindo os conceitos mídia e cultura.

## **1.5 Hipóteses**

Hipótese criada e desenvolvida por meio de dedução de resultados.

H<sub>0</sub>: O plano de mídia é um dos fatores determinantes na aprovação de projetos e liberação de recursos.

H<sub>1</sub>: O plano de mídia não determina a aprovação de projetos e de verbas.

## **1.6 Limitações de Pesquisa**

O acesso a dados mais específicos, tais como contra-partidas contratuais entre patrocinador e proponente e plano de mídia dos projetos culturais. Neste aspecto o estudo baseou-se em observações e interpretações informais por meio do método indutivo.

## **1.7 Metodologia**

A metodologia utilizada será a documentação indireta por meio de pesquisa bibliográfica. Será realizada análise e síntese relacionada ao tema. Haverá um processo de separação de conceitos e agregados. Estes serão analisados separadamente e depois juntam-se para se formar um contexto para o estudo. Será apresentado para exemplificar o estudo de caso da Fundação Clóvis Salgado ou Palácio das Artes localizado em Belo Horizonte.

## **1.8 Estrutura do Trabalho**

Na Introdução é apresentado o tema, os objetivos e a justificativa do trabalho. Na Revisão de literatura são abordados vários conceitos e análise de cenários para constituir e fundamentar o estudo. Na metodologia, é explicado a forma de pesquisa a respeito do tema suas fontes e procedimentos. No desenvolvimento, é apresentado um estudo de caso para exemplificar o tema. Na análise de resultado, são mostradas interpretações da pesquisa realizada. E no fim do trabalho são apresentadas as conclusões a respeito da monografia.

## **2 REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1 Marketing**

O marketing está relacionado ao mercado, e de acordo com as novas tendências e os surgimentos de novos serviços o seu conceito muda. Em 1960, a Associação Americana de Marketing definia como a execução das atividades das atividades de negócios que encaminham o fluxo de mercadorias e serviços do produtor aos consumidores finais, industriais e comerciais (COBRA, 1997, p. 93).

Sant'Anna (2003, p. 25) afirma que “o moderno conceito de marketing envolve, todas as atividades comerciais relacionadas com a movimentação de bens e serviços desde sua produção física até o seu consumo final”. O marketing abrange todos os setores da sociedade, não somente o setor comercial, mas também as instituições governamentais, o terceiro setor, a sociedade civil e as instituições privadas.

Kotler (2000, p. 25) assim o define: “A arte e a ciência da escolha de mercados alvos e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente”.

### **2.2 Marketing Cultural**

Existem muitas definições para o marketing cultural que surgiu em 1966, quando Rockefeller, em seu discurso “Cultura e Corporações”, afirmou que quando uma empresa investe em cultura, ela está beneficiando ela mesma. (Muylaert *apud* Cesnick e Malagodi, 2004 p. 35). O marketing cultural é o conjunto de ações planejadas, que utilizam-se das ferramentas de gestão de marketing, visando o envolvimento da empresa com o seu público direto e indireto, por meio da atividade cultural, fundada nos compromissos de responsabilidade social. É a associação entre marcas empresariais e culturais visando ao desenvolvimento de ações estratégicas de comunicação com públicos determinados (Brant, 2004 p. 81).

Brant (2004) analisa o mercado observando que o relacionamento das empresas com as atividades culturais ainda é frágil e embrionário e em sua maioria, impulsionado pelos benefícios das leis de incentivo à cultura. Olivieri (2004) descreve que o marketing cultural é uma ferramenta de comunicação bastante recente no Brasil ou mesmo no mundo, porém o investimento empresarial em produções artísticas de toda natureza, apresenta-se em contínuo crescimento. Assim ela conceitua:

É a associação temática entre a atividade cultural e a comunicação empresarial, podendo ser definido como um conjunto de recursos de marketing que permite projetar a imagem de uma empresa ou entidade, por meio de ações culturais (Olivieri, 2004, p. 43).

Não se deve confundir investimento em cultura com generosidade ou caridade. Há um conceito para cada um deles e ambos são completamente diferentes. Mecenato é o investimento por generosidade às artes, ciências e letras. Investimento Cultural privado é o uso planejado, monitorado e voluntário de recursos privados em ações culturais de interesse público (Brant, p. 100).

A ação cultural é benéfica e resulta em ações de endomarketing, fidelização da empresa ou da instituição com fornecedores, clientes e acionistas. Além de uma maneira positiva demonstrar um trabalho socialmente responsável, estabelece vínculos duradouros com a comunidade atendida (Cultura e Mercado, 2006).

A associação da marca de uma empresa a projetos culturais consistentes de visibilidade é uma estratégia benéfica, pois em um mercado competitivo, onde há competições entre campanhas publicitárias e os meios de comunicação, o investimento em cultura é superior ao proporcionado pela mídia convencional, por agregar valores à marca, gerando forte identificação junto aos públicos relevantes (Palácio das Artes, 2006).

O conceito de marketing cultural brasileiro difere-se do marketing cultural americano em função do contexto econômico e social que é oposto à realidade do Brasil.

Cultural marketing ou cross-cultural significa marketing de etnias, especializado em desenvolver ações específicas para mercados como afro-americanos, orientais, latinos, judaicos, entre outros. O similar do marketing cultural nos EUA está incluído no conceito de Marketing de Causas Sociais (MCS). O patrocínio às artes pelas empresas dirige-se às organizações sem fins lucrativos (*non-profit organizations*) como museus e orquestras, que se encarregam da produção cultural (Brant, 2004 p. 89).

Para Danilo Miranda, o conceito de marketing cultural é antagônico, pois a cultura na perspectiva pública, tem compromisso de ordem educativa, social. Ela não pode ser colocada como ferramenta de divulgação de um produto, de nomes ou de uma marca. A cultura, como a educação tem uma relação com a população, com o desenvolvimento das pessoas, das sociedades. A cultura tem o papel vital. O marketing cultural como ferramenta de promoção de idéias, tem o resultado efetivo do ponto de vista de negócios, mas está muito empobrecido diante da questão cultural (Carta Capital, abril/2006 p. 61).

Martinez, afirma que o marketing cultural é incoerente e não faz sentido, e cria um conceito vanguarda que atende ao cenário apresentado.

Arquitetura Cultural é uma metodologia que tem como base uma relação complexa entre a empresa e a cultura, o conceito aponta para o investimento social privado como alternativa calcada na oportunidade para a empresa mostrar quem realmente é, estabelecendo relações com a sociedade, passando a ter co-responsabilidade sobre os resultados e processos. A imagem perde a sua importância, e a identidade assume o papel do que a empresa é e representa (Cultura e Mercado, 2006).

### **2.3 Cultura**

Segundo a Unesco, Cultura pode ser entendida como um conjunto de características distintas, espirituais, materiais, intelectuais e afetivas que caracterizam uma sociedade ou um grupo social. Abarca além das artes e das letras, os modos de vida, os sistemas de valores, as tradições e as crenças (Brant 2004, p. 13 *apud* Conferência Mundial sobre as Políticas Culturais).

Cultura é o fundamento da identidade, da energia e das idéias criativas de todos os povos, em toda sua diversidade, é fator de desenvolvimento e coexistência em todo mundo (Unesco, 2006).

Os cientistas sociais entendem a cultura como um modo de vida de um povo, em toda a sua extensão e complexidade. Forma e abrange a estrutura social no campo das idéias, das crenças, costumes, artes, linguagem, moral, direito e remete-se nas formas de agir, sentir e pensar de uma coletividade que aprende, inova e renova seu próprio modo de criar e fazer as coisas, numa dinâmica de constantes transformações. É referência nas atividades nos campos da arte, da literatura, da música, do teatro, da dança, ou qualquer outra que expresse uma forma de organização social, não só como manifestação original e de característica exclusiva de um determinado povo, mas também de outros, num intercâmbio permanente de experiências e realizações (Muylaert, p. 17 e 18).

Cultura é o processo de criação, divulgação e consumo do simbólico. Compreensão de todas as manifestações do homem e referência de todos os seus sentimentos, práticas e manifestações do cotidiano. Uma produção realizada pela variedade dos membros da sociedade e que se estabelece a partir do próprio processo criativo e não somente do surgimento de um produto material (Olivieri, 2004, p. 51 *apud* Alves e Chauí Revista Culturas Contemporâneas).

A Cultura tem a função de exercer cidadania e superar a exclusão social, é um universo de manifestações-artísticas-culturais que por meio de suas ações possibilitam a inclusão socioeconômica (Cesnik e Malagodi, 2004, p. 12 *apud* Gilberto Gil).

Para Miranda, o grande desafio dos investimentos privados em cultura é conciliar a busca pela visibilidade com a ação social, e que antes de se discutir a cultura como negócio, ela precisa ser abordada como função educacional e transformadora (Cultura e Mercado, 2006).

Para Gilberto Gil, a fala do ex-ministro da Cultura Francisco Weffort de que Cultura é um bom negócio, foi oficialmente corrigida para Cultura é um bom

negócio, mas que seja para todos (In: II Fórum de Cultura e Cidadania Corporativa, 2006, São Paulo).

## **2.4 Indústria Cultural**

A Indústria cultural é fruto da sociedade capitalista industrializada, onde até mesmo a cultura é vista como produto a ser comercializado. Tudo o que é produzido pelo sistema industrializado de produção cultural: televisão, rádio, jornal, revistas- elaborado de forma a influenciar, aumentar o consumo e transformar hábitos pode ser chamado Indústria Cultural.

Eugênio Bucci (2005) afirma que o conceito de indústria cultural criado por Adorno e Horkheimer precisa ser recuperado para um paralelo elementar e rápido. O trabalho autoral do artista é revogado e substituído pelo trabalho industrial.

O que ela representa, continuamente, como novo é apenas uma nova forma de representação do que já foi criado. Ela fabrica seus produtos com a finalidade de: gerar lucros, promover a deturpação do gosto popular e obter uma atitude sempre passiva do consumidor, simplificando ao máximo os seus produtos. É a promoção da releitura do que já foi arte e representação da identidade cultural de um povo.

Para Chauí (1981) a lógica capitalista e a indústria cultural massificaram a produção artística desapropriando as características expressivas, criativas e inovadoras da arte.

Ao massificar e vender a cultura, a indústria cultural separa os bens culturais pelo seu valor de mercado. Além disso, cria a figura do espectador médio, ao qual são atribuídas características e capacidade média. O médio é o senso comum cristalizado que a indústria cultural devolve com a cara de novo.

Segundo Chauí (1981 pg. 25): “Em lugar de difundir e divulgar, despertando interesse por ela, a indústria cultural realiza a vulgarização das artes e do conhecimento”.

De acordo com Olivieri, o contexto econômico e mercadológico desvalorizou o acesso aos bens culturais e os meios de produção. A arte está popularizada, surgindo uma nova classe de artistas que pode recorrer a outras formas de subsistência, além do Mecenato. Porém não há espaço para rentabilizar e comercializar estes bens. A função da indústria cultural é apoiar como produto vendável, criando-se uma cultura de massa mediana, uma igualdade em todas as oposições, resultando-se em uma produção homogeneizada (Olivieri, 2004, p. 56).

## 2.5 Lei Federal de Incentivo à Cultura

Segundo o Ministério da Cultura, a lei número 8.313- Lei Rouanet foi concebida em 1991 e tem por finalidade incentivar os investimentos culturais, podendo ser usada por empresas e pessoas físicas que aspiram financiar projetos culturais (Ministério da Cultura, 2006).

A lei institui o Programa Nacional de Cultura de apoio à cultura que é formado por três mecanismos:

- Fundo Nacional de Apoio à Cultura (FNC): Destina recursos a projetos culturais por meio de empréstimos reembolsáveis ou cessão a fundo perdido. É composto de verba proveniente majoritariamente da Loteria Federal, Fundos de Desenvolvimento Regional (FINOR, FINAM e FUNRES) e Tesouro Nacional, financia 80% do valor dos projetos, 20% é contrapartida do proponente, previamente aprovado pelo Ministério da Cultura. Podem apresentar projetos ao FNC, pessoas jurídicas de natureza cultural e pessoas físicas de natureza cultural (programa temporariamente suspenso).
- Fundo de Investimento Cultural e Artístico (FICART): Possibilita a criação de fundos de investimentos culturais e artísticos. Prevê a constituição de fundos de investimento em cultura com isenção de Imposto de Renda nas operações de crédito, câmbio e seguro, e rendimentos auferidos. Está operação está regulamentada pela Comissão de Valores Imobiliários (CVM), contudo o mercado financeiro não a operacionalizou, não existindo exemplos práticos de sua implantação.(mecanismo inativo)
- Mecenato: Viabiliza benefícios fiscais para investidores que apóiam projetos culturais sob forma de doação ou patrocínio. Empresas e pessoas físicas podem utilizar a isenção em até 100% do Imposto de Renda e investir em projetos culturais. Além da isenção fiscal, elas investem também em sua

imagem institucional e em sua marca. Os projetos culturais passíveis de serem beneficiados pelo incentivo fiscal devem ser relativos às seguintes áreas: a) teatro, dança, circo, ópera, mímica e congêneres; b) produção cinematográfica, videográfica, fotográfica, discográfica e congêneres; c) literatura, inclusive obras de referência; d) música; e) artes plásticas, artes gráficas, gravuras, cartazes, filatelia e congêneres; f) folclore e artesanato; g) patrimônio cultural; h) humanidades; i) rádio e televisão educativas e culturais de caráter não comercial; j) cultura negra; l) cultura indígena; (Ministério da Cultura, 2006 & Olivieri, 2004).

Segundo o decreto nº 1.494/91, artigo 3º, inciso IX, letra “a”, há duas formas para aplicar a verba destinada a projetos culturais, visando os benefícios fiscais federais:

- Patrocínio: Transferência gratuita de recursos, em caráter definitivo, à pessoa física ou jurídica de natureza cultural, proponentes com ou sem fins lucrativos, de numerário para realização de projetos culturais com finalidade promocional e institucional ou publicidade. É permitida a inclusão, no orçamento do projeto, da despesa com a contratação de mídia para divulgação do projeto e poderá ser empregado para compra de espaço em qualquer tipo de mídia: eletrônica, impressa ou digital.
- Doação: Transferência de recursos aos proponentes sem fins lucrativos e sem finalidade promocional direta. Na hipótese de doação, o incentivo fiscal é percentualmente maior, contudo não podem ser incluídos gastos com mídia para a divulgação do projeto e do doador (Olivieri, 2004 p. 82)

Exemplos numéricos do impacto para a empresa patrocinadora, doadora e investidora. Visualizar anexos 1,2 e 3 (quadros 1,2 e 3) respectivamente.

### **2.5.1 Lei do Audiovisual**

Criada em 20 de julho de 1993, por meio da lei nº 8.685 com o objetivo de estimular a produção cinematográfica e gerar uma indústria de cinema brasileiro. O incentivo fiscal corresponde a 100% do valor como despesa operacional. A empresa investidora pode utilizar o benefício em até 3% do imposto de Renda devido (Olivieri, 2004 p.106).

Cesnik e *tal* (2004) define:

- Renúncia Fiscal são leis de incentivos criadas para a utilização de um determinado imposto, para isto, é necessário que a verba esteja à disposição da cultura e que o governo renuncie a verba em favor da cultura. Assim, quando o governo renuncia R\$ 100.000.000,00 em favor da cultura, ele está disponibilizando essa importância para projetos culturais.

Olivieri (2004) faz algumas considerações sobre as leis de incentivo:

- O incentivo fiscal garante a possibilidade de redução de pagamento do Imposto de Renda devido por empresas que paguem imposto calculado sobre o lucro real.
- As empresas patrocinadoras, para serem beneficiadas pelas leis de incentivo precisam ser lucrativas, pois são em princípio, devedoras do imposto de renda através de cálculo de lucro presumido.
- A Lei Rouanet permite a redução do Imposto de Renda devido, sem a inclusão do adicional do Imposto de Renda, ao qual deverá ser pago integralmente.
- A Lei do Audiovisual e a Lei Rouanet são concorrentes, uma vez que a soma dos valores aplicados nas respectivas leis não podem ultrapassar 4% do Imposto de Renda devido e a renúncia anualmente fixada é única para ambas.

E a Revista Carta Capital (2006) conclui:

- Empresas de médio e pequeno porte não conseguem investir em cultura, porque somente 4% do IR devido pode ser destinado ao patrocínio. Para patrocinar um livro de 50 mil reais, o investidor precisa ter um lucro líquido de cerca de 10 milhões de reais.
- Em algumas áreas culturais, empresas têm benefício tributário igual ou superior a 100% do que ela gastou em patrocínio. Na prática,

elas escolhem os projetos que o Estado financia. Esse mecanismo é polêmico porque, se , por um lado desobriga as empresas a colocar dinheiro no próprio bolso nos projetos, por outro, é responsável pelo financiamento de grande parte da produção independente.

- Apesar dos benefícios 20% das maiores empresas do País não utilizam leis de incentivo, segundo a pesquisa da Articultura.
- 33% das empresas afirmam que a renúncia fiscal é importante, mas não fundamental, segundo a pesquisa da Articultura.
- A Lei Rouanet iniciou um processo didático de convencimento das empresas. Mas é preciso aproximá-la mais do interesse público.

A líder em investimento em leis federais é a Petrobrás, apresentando uma diferença de aproximadamente 17 milhões, para a segunda instituição que é o Banco do Brasil. Visualização no anexo 4 (quadro 4).

O segmento que mais obtém recursos é o audiovisual, representando 45%, em seguida patrimônio cultural com 15%, música e artes integradas com 12%, artes cênicas com 9%, artes plásticas com 4% e humanidades com 3%. As somas de todos os segmentos com exceção do Audiovisual chega a 43%, corroborando a afirmação de que o Audiovisual é predominante no mercado cultural brasileiro e que a lei favorece o segmento cinematográfico. Visualização no Anexo 5 (quadro 5).

## **2.6 Mercado Cultural**

Segundo fontes da revista Carta Capital cinco empresas destinaram quase 400 milhões de reais à cultura em 2005. A Petrobrás e o Banco do Brasil são as duas empresas que mais investiram em cultura no ano passado. Ambas tem parceria com o Ministério da Cultura, onde os projetos para serem viabilizados, precisam primeiramente, serem aprovados pela comissão de avaliação do Minc (Abril, 2006 p. 64).

## Quadro 6

### Os Cinco Maiores Investidores em Cultura em 2005

OS CINCO MAIORES*		
Empresa	Valor	Projetos
Petrobrás	R\$ 235 milhões	600
Banco do Brasil	R\$ 79 milhões	250
Vale do Rio Doce	R\$ 49 milhões	64 + 3 programas
Gerdau	R\$ 16,5 milhões	Não divulgado
Eletrobrás	R\$ 25 milhões	187
* Recursos destinados à cultura em 2005 por meio da Lei Rouanet. Inclui patrocínio com e sem leis de incentivo.		

Fonte: (Carta Capital, abril/2006, p. 63)

A Petrobrás destina 30 milhões de reais a projetos neste ano. O Banco do Brasil mantém três CCBBs- Centros Culturais Banco do Brasil, no Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília, e planeja inaugurar mais três nos próximos anos, em Recife, Belo Horizonte e Fortaleza.

A Caixa Econômica Federal seleciona museus e outras entidades e sustenta sua manutenção por 12 meses. Atualmente, 28 instituições recebem apoio, totalizando 5 milhões de reais no total, no próximo edital pretende-se selecionar dezenove entidades e o investimento será de 3,5 milhões reais.

O Itaú Cultural destina 6 milhões de reais a projetos selecionados por meio de edital público com comissão de avaliação interna.

## 2.7 Propaganda e Publicidade

A origem da palavra propaganda vem de propagar a fé, estratégia usada pelos romanos quando criaram a igreja como centro de congregação religiosa. O catolicismo era o centro de poder temporal e espiritual do ocidente. E na contemporaneidade, há representatividade no mundo ocidental (Sampaio, 2003 p. 22).

Sant'Anna (2002) define propaganda como a propagação de princípios e teorias. E Sampaio (2003) complementa, que além de propagar há a manipulação planejada da comunicação visando, por meio da persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza. No Brasil, para diferenciar os diversos tipos de propaganda, são usadas adjetivações como: propaganda política, propaganda ou publicidade comercial, propaganda de utilidade pública e publicidade editorial.

A propaganda é um elemento de identidade do produto. Desenvolve-se a forma e o conceito. Os produtos industrializados são objetos em fase de produção e só chegam a ter alguma dimensão no final do processo produtivo. Os objetos permitem a classificação de pessoas dentro de um agrupamento social.

A função da propaganda é disseminar informações, raciocínios e idéias que permite aos consumidores mais informações sobre os produtos e serviços existentes, despertar interesse de compra e uso de produtos e serviços, aumentar os negócios em benefício do anunciante que pode ser pessoa física ou jurídica ou entidade.

Especialistas em *brand equity* (valor agregado resultante da transformação de um produto numa marca), definem marca como o maior patrimônio da empresa. Os bens materiais não são os únicos determinantes do valor de uma empresa, mas, principalmente sua representatividade no mercado e seu potencial de lucro e expansão. A marca que determina este valor. Após a definição e o posicionamento da imagem e da marca, a propaganda estabelece um vínculo de comunicação com os consumidores, favorecendo a valorização da marca, ou, o aumento de seu *brand equity* (Direção de Comercialização da Rede Globo, 2006).

De maneira abrangente a propaganda divide-se em diferentes aspectos:

- Propaganda: Propaganda de caráter político, religioso ou ideológico, que tem como objetivo disseminar idéias dessa natureza.
- *Publicity*: Informação disseminada editorialmente (através de jornal, revista, rádio, TV, cinema ou outro meio de comunicação

público) com o objetivo de divulgar informações sobre pessoas, empresas, produtos, entidades, idéias, eventos etc., sem que para isso o anunciante pague pelo espaço ou tempo utilizado na divulgação da informação.

- *Advertising*: Anúncio comercial, propaganda que visa divulgar e promover o consumo de bens (mercadorias e serviços); assim como a propaganda dita de utilidade pública, que objetiva promover comportamentos e ações comunitariamente úteis (não sujar as ruas, respeitar as leis de trânsito, doar dinheiro ou objetos para obras de caridade, não tomar drogas), (Sampaio, 2003 p. 27).

Os conceitos citados acima propaganda/publicidade unem-se à língua portuguesa e são usados indistintamente. A propaganda mais utilizada é a propaganda comercial que tem como objetivo divulgar produtos e serviços. Esta também é usada em projetos culturais visando a divulgação do projeto e da marca do patrocinador.

De acordo com Sampaio (2003), as etapas de geração e realização de propaganda são:

- Início: o anunciante com o objetivo de comunicar e influenciar o consumidor.
- Meio: entre o anunciante e o consumidor existe o veículo de comunicação que são os jornais, a televisão, cartazes, banners, dentre outros. O meio torna a mensagem acessível ao consumidor.
- Final: O consumidor pode se interessar ou não em adquirir o produto. A eficiência da propaganda exerce um forte poder de influência na compra do produto ou serviço.

A propaganda divide-se em dois grandes grupos:

- Propaganda com objetivos promocionais: sua função é a venda de produtos ou serviços de uma empresa. E seus instrumentos de promoção de vendas e negócios são: divulgação, promoção, criação, expansão, correção, educação, consolidação e manutenção.

- Propaganda com objetivos institucionais: sua função é explicar a filosofia, os objetivos e as ações das organizações (públicas e privadas), com teor eminentemente informativo. Possui também o objetivo de atender as ações sociais, como por exemplo, as propagandas comunitárias, propagandas de fundo cultural, propagandas de utilidade pública, propagandas de caráter beneficente, propagandas de fundo cívico e outras com características semelhantes.

As ferramentas da propaganda são: Promoção, Promoção de Vendas, Cuponagem, Incentivo, Merchandising, Merchandising Editoria/ Tié-in, Resposta Direta, Marketing Direto, Relações Públicas, Informação Publicitária, Publicidade Editorial ou Assessoria de Imprensa, Samply, Design, Embalagem, Net.Marketing.

As principais peças de comunicação utilizadas pela propaganda são:

- Anúncio: Peça de comunicação gráfica veiculada em jornais, revistas e outros meios de comunicação semelhantes. É sinônimo de qualquer peça de propaganda.
- Comercial: Peça de comunicação cinemática, feita em filme ou VHS, DVD ou algo do gênero, utilizada em cinema e televisão.
- Fonograma: Peça de comunicação sonora para rádio ou veículo semelhante. Pode ser um spot (mensagem falada acompanhada ou não por fundo musical ou efeitos sonoros), jingle (canção ou música com mensagem publicitária) ou uma mistura dessas duas modalidades.
- Cartaz: Peça de comunicação gráfica utilizada das mais diversas formas, em muros, paredes, veículos automotores painéis e no ponto-de venda.
- Luminosos e Painéis Cinéticos: Cartazes, iluminados com características permanentes, que podem receber luz de uma fonte externa ou interna. O *back-light* é um tipo de painel com luz externa e cobertura feita de filme fotográfico translúcido (como um slide) que deixa passar a luz e produz efeito de grande impacto.
- Material Promocional: Todo gênero de peça de comunicação gráfica(folheto, volante, display, catálogo, pôster e algo do gênero), utilizado como apoio em campanhas de propaganda.
- Hot Sites e Banners: Mídia empregada na internet para campanhas de propaganda, um web site dedicado à finalidades

publicitárias, composto por uma ou mais páginas- ou através de um banner- mensagem colocada em sites de diversos tipos com uma mensagem autônoma ou como link para um hot site (Sampaio, 2003, p.258 e 259)

### **2.7.1 Mídia**

Até meados do século XIX, mídia e jornais eram sinônimos, somente na metade do século que as revistas passaram a fazer parte do mix. As primeiras agências Calkins & Holden e NW Ayer, iniciaram atuando na área de serviços de compra de mídia. Durante o período compreendido entre as duas grandes guerras, inúmeras mídias de suporte apareceram, desde mensagens escritas no céu até caixas de fósforos. Os outdoors tornaram-se uma ferramenta importante de propaganda. Assim, a mídia cresceu genericamente e iniciou-se o processo de crescimento de mercado, onde as áreas se subdividiram-se de maneira progressiva, tornando o direcionamento de públicos-alvo algo possível, embora difícil ( Lewis & Nelson, 1999 p. 118).

De acordo com o Dicionário de Mídia, sua definição é: Mídia são os meios de comunicação, veículos, área técnica da propaganda relacionada com a veiculação de mensagens comerciais. Designa também a profissão, o profissional da área em agências (Direção de Comercialização da Rede Globo, 2006).

Sampaio (2003) conceitua veículo de propaganda como qualquer meio de comunicação que leve uma mensagem publicitária do anunciante aos consumidores, seja um simples boletim até uma rede nacional de televisão.

A função da mídia é veicular de forma mais adequada as mensagens publicitárias dos clientes. O trabalho inicia com um planejamento, onde são listados os veículos que melhor atendem a solicitação do anunciante.

Os principais veículos são: a mídia eletrônica (TV, rádio e cinema) e a mídia posições (revistas, listas e guias, jornais e mala direta).

- **Mídia Eletrônica:** Trabalha com o sentido da audição (rádio) e audição/visão (televisão, cinema) de sua audiência, sendo recomendada para casos, cujo objetivo é a maior cobertura de consumidores e quando o uso do som e do movimento, são fundamentais, para transmitir a mensagem publicitária.
- **Mídia Impressa:** Trabalha com o sentido da visão, acionada por imagens (fotos, ilustrações, formas) e textos. Direcionada e específica e indicada quando é preciso apresentar longos argumentos de venda, dados comparativos, preços e outras informações que pedem tempo para análise e reflexão (Sampaio, 2003 p. 95).

Há também as mídias alternativas (No Media) que atendem objetivos específicos e servem como apoio às mídias básicas. São estas: Placas sinalizadoras de ruas; Carro de som; Cabines telefônicas; Bancas de Jornal; Pontos de ônibus; Latas de lixo; Grades de proteção de pedestre; Táxi; Ônibus (Laterais e traseira externa e interior); Relógios e indicadores de temperatura de rua; Balões; Faixas puxadas por aviões; Painéis em estádios e ginásios; Protetores de Árvores, Videowall, Mídiafone; Aerovídeo; Merchandising; Embalagens; Esportivas; Estação espacial.

### 2.7.2 Mídia e Mercado

De acordo com a pesquisa realizada pelo Grupo de Mídia de São Paulo, pode-se observar algumas tendências e orientações relativas ao mercado publicitário. Conforme o quadro abaixo, os cinco maiores anunciantes no ano de 2004, foram: Casas Bahia, Unilever Brasil, GM, Vivo e Pão de Açúcar.

**Quadro 7- Os 5 Maiores Anunciantes de 2004**

	<b>Em Milhões de Reais:</b>
<b>Casas Bahia</b>	<b>1.599.444</b>
<b>Unilever Brasil</b>	<b>543.404</b>
<b>GM</b>	<b>337.443</b>
<b>Vivo</b>	<b>330.007</b>
<b>Pão de Açúcar</b>	<b>293.478</b>

Fonte: Grupo de Mídia de São Paulo

Nota-se que os maiores anunciantes que investem em propaganda e publicidade não são os mesmos que investem em cultura, embora o quadro abaixo demonstre que a Unilever, a Vivo e o Pão de Açúcar também destinaram a sua verba para ações de patrocínio.

**Quadro 8- Empresas que investiram em Cultura- 2003**

<b>Empresa</b>	<b>Valor do Patrocínio :</b>	<b>Projeto</b>
<b>Pão De Açúcar</b>	<b>5 milhões</b>	<b>Pão Music</b>
<b>Unilever Brasil</b>	<b>225 mil</b>	<b>Unilever Art Project/Restauração do Monumento às bandeiras(SP)</b>
<b>Vivo</b>	<b>280 mil</b>	<b>Concertos Telefônica Celular no Rio Grande do Sul</b>

Fonte: Brant, 2003 pg.162

A mídia desenvolve um papel de orientação no que diz respeito a investimento em comunicação (visualizar anexos 6 e 7, figuras 1 e 2), abaixo algumas observações conforme a pesquisa do Grupo de Mídia de São Paulo:

- 75% da propaganda de marca no país é realizada pelas agências multinacionais;
- O Brasil é o segundo maior país da América Latina em investimento publicitário e na escala mundial é o décimo;
- 5<sup>o</sup> maior mercado consumidor do mundo;
- 5<sup>o</sup> consumidor de CD de música;
- 6<sup>o</sup> maior mercado de jornais com circulação diária no mundo;

- 6% do investimento publicitário do país é representado pelo setor de serviços públicos e sociais, que apresenta-se em 5<sup>o</sup> lugar entre a categoria anunciantes.

Investimento em cultura é também conhecer o mercado, para um melhor aproveitamento da verba. Informações sobre o mercado publicitário são importantes, tanto para orientar como também para planejar ações de liberação e captação de recursos.

### **3 METODOLOGIA**

Para o provimento de maior conhecimento sobre o tema, foi realizado uma investigação de caráter exploratório por meio de pesquisas bibliográficas, para a familiarização e compreensão.

#### **3.1 Tipo de pesquisa**

Segundo Mattar (1996), a pesquisa exploratória tem o objetivo de orientar o desenvolvimento da pesquisa quanto a variáveis, conceitos e verificação de outras pesquisas realizadas. Bodye e Westfall (1973) afirmam que os estudos exploratórios englobam o estudo de dados secundários, a investigação de indivíduos informados sobre assuntos diversos e a análise de dados selecionados, em que é realizada a análise detalhada de um caso de alguns indivíduos selecionados ou de algumas organizações, visando a obtenção de idéias entre possíveis relações. Desta forma, este estudo será base para um próximo estudo com pesquisa descritiva.

#### **3.2 Método de Coleta dos Dados**

O procedimento inicial foi o levantamento bibliográfico e documental a cerca do tema, com base em atuações mercadológicas da Brant Associados que dispõe de publicações tanto em livros como em *sites*, experiências e pesquisas sobre cultura e mercado. Além das referências bibliográficas da empresa, foram acrescentados à literatura obras de autores da área de cultura, indústria cultural, marketing, publicidade e propaganda.

Outra variável utilizada no processo de coleta de dados foi a participação no seminário de gestão cultural em Diamantina (2005) e do Fórum Nacional de Cultura e Cidadania Corporativa (2006). Em ambas as conferências estão presentes autores e pesquisadores das referências bibliográficas. Conforme Meadows (1999) cerca de 20% dos participantes travam novas relações, que proporcionarão informações úteis como textos de trabalhos, conhecimentos

práticos e idéias estimulantes. O objetivo é embasar de forma sólida e com respaldo técnico da teoria, o tema abordado para este estudo.

De acordo com Lakatos e Marconi (1991), o conhecimento científico é analítico, adota-se um método de análise a conduzir a síntese. A investigação se inicia decompondo seus objetos, no caso do estudo a investigação teórica e experimental de: Marketing, Marketing Cultural, Cultura, Leis de incentivo à Cultura, Mercado Cultural, Publicidade e Propaganda e Mídia.

A finalidade desta separação é descobrir o mecanismo interno responsável pelos fenômenos observados e análise da interdependência das partes por meio de uma observação informal acerca das estatísticas e pesquisas efetuadas. E numa etapa final, é apresentado o estudo de caso da Fundação Clóvis Salgado para exemplificar e sintetizar a reconstrução do todo em termos de suas partes inter-relacionadas.

### **3.3 Análise de Dados**

Dados de pesquisa, balanços, leis e artigos são interpretados e ordenados isoladamente, para análise e compreensão conceitual. E posteriormente no estudo de caso, adota-se uma verificação de todos os dados juntos em um contexto macro e micro.

## 4 DESENVOLVIMENTO

### 4.1 A Fundação Clóvis Salgado

A Fundação Clóvis Salgado/ Palácio das Artes é uma fundação pública vinculada à Secretaria de Estado de Cultura de Minas Gerais, entidade de direito público interno, dotada de autonomia administrativa e financeira, sem fins lucrativos (Decreto nº 43578, Cáp I, art. 2º, 2003 em 11/09).

Com sede em Belo Horizonte, ocupa um complexo arquitetônico de 18.000 metros quadrados e segundo o Capítulo II, artigo 3º a instituição tem como finalidade apoiar a criação cultural, fomentar, produzir e difundir as artes e a cultura no Estado.

A entidade deve manter e gerir a programação artística dos corpos artísticos da Fundação que são: Companhia de Dança, Coral Lírico e orquestra Sinfônica, bem como:

- Produzir espetáculos com os corpos artísticos da Fundação, utilizando sua estrutura de apoio técnico-operacional;
- Planejar, coordenar e avaliar eventos, inclusive estudo, pesquisa, programação artística e cultural que se relacionem com a Fundação, e captar recursos junto à iniciativa privada para sua execução;
- Promover estudos, pesquisas e divulgação de suas atividades artísticas e culturais;
- Cooperar com órgão ou entidade, nacional e estrangeira, na execução de programa ou atividade com o objetivo de desenvolver as artes e a cultura em Minas Gerais;
- Manter intercâmbio com instituições congêneres do País e do exterior;
- Manter cursos especiais para o ensino nas áreas de música, dança e teatro. (Decreto nº 43.578, 2003, capítulo II, art 3º, incisos: III, IV, V, VI, VII, VIII e IX).

Atualmente é a maior instituição cultural de Minas Gerais e é uma das poucas instituições artístico-culturais que possui o seu próprio pólo de produções,

o Centro Técnico de Produção (CTP), ocupa um espaço de 2.300 metros quadrados em Marzagânia, distrito de Sabará, possui mão-de-obra especializada de artesãos, artífices, cenógrafos, figurinistas, artistas plásticos, cenotécnicos e carpinteiros. A própria instituição cria mecanismos de auto-sustentabilidade.

A instituição é composta por oito espaços culturais: Grande Teatro, Teatro João Ceschiati, Sala Juvenal Dias, Cine Humberto Mauro, Foyer do Grande Teatro, Café do Palácio, Jardins Internos. Quatro galerias: Galeria Genesco Murta, Espaço Mari Stella Tristão, Grande Galeria e Sala Arlinda Corrêa Lima. Um espaço fotográfico e uma Biblioteca,

Os projetos da Fundação são: Cia de Dança Palácio das Artes, Coral Lírico de Minas Gerais, Orquestra Sinfônica de Minas Gerais, Coral Jovem, Orquestra Jovem e Balé Jovem. E os cursos oferecidos são: CEFAR, Escola de Música, Escola de Teatro e curso de Gestão Cultural.

A Fundação também mantém a Serraria Souza e Pinto que é um conjunto arquitetônico e paisagístico da Praça Rui Barbosa (Praça da Estação), com capacidade para abrigar eventos para até cinco mil pessoas.

De acordo com o quadro demonstrativo (Visualização Anexo 7, quadro 10) de projetos realizados pela Fundação no período de 2004, 839.339 pessoas participaram dos 1.267 eventos realizados pela instituição. Pode-se inferir que o Palácio das Artes possui uma quantidade alta de movimentação de público totalizando e apresentações artístico-culturais, desta forma atraindo investidores culturais devido ao seu mecanismo e política de patrocínio.

#### **4.2 Captação, Marketing e Comunicação Social**

A Fundação Clóvis Salgado implementou no ano de 2004 uma estratégia diferenciada de mercado. Após a reforma do Palácio das Artes tanto estrutural como organizacional, foram implantadas estratégias e ações de acordo com o negócio, a missão, os princípios e a visão da instituição.

Diante de um cenário de frágil orçamento público, de esgotamento de modelos administrativo trabalhista e financeiro em concorrência a novas tendências no consumo de arte, cultura e entretenimento, a FCS desenvolveu uma gestão privada via Oscip como meio de sustentabilidade.

E desenvolveu um processo de construção de *brandy equity*, fundamentados na missão, valores e políticas, constituídos no negócio que são produções artísticas, adequados as ferramentas do marketing, conforme é demonstrado no anexo 10 (quadro 11).

A partir destes conceitos foi criada a Diretoria de Marketing e Captação, que tinha como objetivos para o ano de 2005:

- Aperfeiçoar o posicionamento mercadológico da Fundação, junto a seus públicos, parceiros e patrocinadores;
- Elaborar e inscrever os projetos culturais nos editais de seleção de projetos de empresas estatais e nas leis de incentivo à cultura federal;
- Captar cerca de R\$ 6 milhões em recursos incentivados, não incentivados e permutas;
- Desenvolver novas parcerias junto a empresas e instituições, visando a ampliação de receitas, relação de troca de serviços e ao desenvolvimento programático e institucional ;
- Realizar ações promocionais e de comunicação para a divulgação de espetáculos produzidos pela FCS, visando a presença de público e a consolidação da marca Palácio das Artes;
- Elaborar programas de Comunicação e marketing para cada um dos corpos estáveis da FCS;
- Readequar a visibilidade dos mantenedores e parceiros institucionais nos espaços e eventos;

- Fortalecer o relacionamento entre o Palácio das Artes e a imprensa geral e especializada, conquistando maior espaço de mídia espontânea estadual e nacional;
- Publicar onze edições do Ars Media, com tiragem de 5.000 exemplares por edição e consolidar o projeto como instrumento de reflexão e discussão de temas contemporâneos.

Conforme o Balanço 2005, demonstrado no Anexo 11 (quadro12), a maior parte dos objetivos foram cumpridos:

#### **4.3 Mídia e Patrocínio**

A Fundação Clóvis Salgado Palácio adota uma política de patrocínios que funciona da seguinte forma:

O Patrocínio Mantenedor é o investimento direto aos próprios projetos do Palácio das Artes aprovados em leis de incentivo à cultura. A parceria oferece reciprocidade diferenciada nos principais programas, projetos e mídias. São cinco empresas por ano e há planos de comunicação aliados a políticas públicas culturais no âmbito da responsabilidade social. Os patrocinadores mantenedores atuais são: Usiminas, Tim, MBR e Cemig.

Um exemplo que ilustra este procedimento é a Orquestra Sinfônica de Minas Gerais, é um projeto da FCS, mantido pelos quatro patrocinadores, então em todas as apresentações da orquestra, nas peças publicitárias aparecem as logomarcas dos patrocinadores. Visualização ilustrativa Anexo 9 (Figura 3).

O Patrocínio Pontual é o investimento em espécie em produções específicas da programação anual, o retorno em mídia é a própria concentração do projeto. Como por exemplo, o espetáculo Coreografia de Cordel patrocinado pela Petrobras, é um projeto da Cia de dança do Palácio das Artes que é mantida pelos patrocinadores mantenedores. Visualização ilustrativa Anexo 10 (Figura 4).

E a Parceria Institucional é a permuta de bens e serviços, podendo ser anual e direcionada à Instituição como um todo ou a projetos e programas. O

plano de reciprocidade atende às necessidades de comunicação da empresa, mantendo a adequação de mídia ao porte do patrocínio.

#### **4.4 Manual de Aplicação de Merchandising e Marcas**

A Fundação Clóvis Salgado elaborou um Manual de aplicação de Merchandising e Marcas para eventos de terceiros. A partir destas normas, foi elaborado um quadro explicativo e ilustrativo com o objetivo de exemplificar todos os conceitos abordados neste estudo, na prática. Visualização Anexo 10 (quadro).

Em todos os eventos de terceiros nos quais a Fundação participar na condição de Apoiador, as peças publicitárias deverão incluir a logomarca da FCS. E na condição de Parceiro, as peças deverão incluir a logomarca da FCS e de seus parceiros (Palácio das Artes, 2006)

Além das peças publicitárias descritas no quadro, o FCS dispõe de espaço próprio para ações de merchandising e ação promocional. Estas ações são realizadas em áreas específicas, delimitadas pela própria fundação, com objetivo de atender à necessidade de comunicação da empresa investidora e também para evitar poluições visuais e inconvenientes no momento dos espetáculos.

## 5 ANÁLISE DE DADOS

O mercado cultural apresenta-se em crescimento, e em função dos benefícios fiscais as empresas utilizam-se de suas necessidades de comunicação para investir em projetos culturais, porém conforme foi mostrado, o maior investimento em comunicação encontra-se na propaganda comercial convencional.

Em todas as ações culturais conforme foi mostrado, há plano de mídia e plano de comunicação. As relações entre proponente e patrocinador no que diz respeito à mídia, são estipuladas de acordo com o manual de identidade e merchandising da empresa, mostrando a preocupação com a marca e a sua visibilidade.

As relações entre marketing e cultura não são bem definidas. Há autores que defendem marketing cultural como um conjunto e há outros que a tratam de maneira separada. Inclusive, esta dúvida tem abrangência também nas relações entre governo, empresa privada e sociedade civil. A confusão de conceitos se dá devido o mercado ser embrionário e frágil.

A cultura no seu valor patrimonial e educacional se apresenta como uma fonte sustentável de investimento.

Há empresas que estão direcionando todo o seu investimento em propaganda convencional para o investimento em cultura, devido ao retorno em mídia e em benefício fiscal.

O crescimento da produção cultural é de responsabilidade das empresas privadas devido às leis de incentivo, onde o Estado funciona como intermediário.

Vale ressaltar que todas as interpretações citadas possuem caráter informal em função do tipo de pesquisa adotado.

## 6 CONCLUSÃO

A cultura não pode ser vista como um instrumento do marketing. E sim tratada de forma isolada no que diz respeito à criação, desenvolvimento e educação. A propaganda é uma ferramenta para gerar negócios e a mídia tem a função argumentativa por meio de pesquisas, dados e ilustrações de evidenciar as formas de investimento no plano de comunicação e divulgação da empresa. A construção da marca do patrocinador não se limita a patrocinar eventos e sim no investimento continuado em cultura, onde este gera bens culturais e novas oportunidades de negócio. Por meio de ações culturais e divulgação na mídia a empresa constrói uma marca de patrocinadora socialmente responsável.

A mídia, diante deste contexto, possui a sua importância. Tem a funcionalidade de registrar, informar e divulgar. Sua função é argumentativa diante de dados, balanços e relatórios tanto para o patrocinador como para o produtor. E serve também, como orientadora e direcionadora em captação de clientes e recursos.

A propagação de informações culturais por meio dos veículos é fundamental para a comunicação com o público seja ele abrangente ou restrito. A mídia também exerce um papel social, pois está levando ou vendendo cultura e assim contribui para o desenvolvimento da sociedade que a abriga.

A Cultura e a Mídia, embora analisados e tratados de forma isolada, são complementares no que diz respeito a crescimento, desenvolvimento e educação.

Desta forma, o estudo de caso apresentado teve a função explicativa e ilustrativa de abordar todos os conceitos e cenários citados, mostrando de maneira sintética os elementos abordados, onde é evidenciado não somente pelo o estudo de caso como também por outros exemplos citados no trabalho que o plano de mídia é fator determinante para a obtenção do patrocínio.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

BRANT, Leonardo. **Cultura e Mercado**. São Paulo: Escrituras, 2004

BOYD, JR. H. W. e WESTFALL, Ralph. **Pesquisa mercadológica, texto e casos**. Rio de Janeiro: FGV, 1971.

CHAUÍ, Marilena. **Cultura e Democracia**. O Discurso Competente e Outras Falas. São Paulo: Moderna, 1981.

COHN, Gabriel. **Comunicação e Indústria cultural**. São Paulo: Editora Nacional/ Editora da Universidade de São Paulo, 1971.

COBRA, M. H. N. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

KOTLER, P. **Administração de marketing: edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva M. e MARCONI, Marina. **Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 1991.

LEWIS, Herschell e NELSON, Carol. **Advertising Age- Manual de Publicidade**. São Paulo: Nobel, 2001

MALAGODI, Eugênia e CESNICK, Fábio. **Projetos Culturais- Elaboração , aspectos legais, administração e patrocínio**. São Paulo: Escrituras, 2004

MEADOWS, A. J. **A Comunicação Científica**. Brasília: Brique de Lemos, 1999.

OLIVIERI, Cristiane. **Cultura Neoliberal**. São Paulo: Escrituras, 2004.

MULAERT, Roberto. **Marketing cultural e comunicação dirigida**. São Paulo: Globo, 1991.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: **Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SAN'TANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Thomson, 2002.

#### **Revista:**

**Marketing Cultural: O Motor da Cultura**. Carta Capital, São Paulo, 12 de abril de 2006. Especial p.55.

#### **Sites:**

BRANT ASSOCIADOS. Disponível em <<http://www.brant.com.br>>. Acessado em: 20 de março de 2005.

CULTURA E MERCADO. Disponível em <<http://www.culturaemercado.com.br>>

GRUPO MÍDIA DE SÃO PAULO. Disponível em <<http://www.gm.org.br>>. Acessado em 14/05/2005

MINISTÉRIO DA CULTURA. Disponível em <<http://www.cultura.gov.br>>. Acessado em 11/05/2006.

PALÁCIO DAS ARTES. Disponível em <<http://www.palaciodasartes.com.br>>. Acessado em 13/05/2006

UNESCO. Disponível em <<http://www.unesco.org.br>>. Acessado em 17/04/2006

#### **Conferências:**

Seminário de Gestão Cultural- Festival de Inverno, Diamantina, 2005.

II Fórum Nacional de Cultura e Cidadania Corporativa, São Paulo, 2006.

## Anexos

### Anexo 1

#### Quadro 1

#### Exemplo Numérico da Empresa Patrocinadora

	Com Lei Rouanet	Sem Lei Rouanet
Patrocínio com Lei Rouanet	100.000,00	0,00
Lucro da Empresa Patrocinadora	20.000.000,00	20.000.000,00
Patrocínio-Valor total lançado como empresa operacional	100.000,00	0,00
Novo Lucro	19.900.000,00	20.000.000,00
Contribuição Social (9% sobre o novo lucro)	1.791.000,00	1.800.000,00
Imposto de Renda (15% sobre o novo lucro)	2.985.000,00	3.000.000,00
Adicional de IR (10% sobre novo lucro- R\$ 240.000,00)	1.750.000,00	1.760.000,00
Dedução Lei Rouanet (30% de R\$ 100.000,00)	30.000,00	0,00
Imposto de Renda + Contribuição Social	6.496.000,00	6.560.000,00
Imposto total economizado	64.000, 00	0,00
Aporte real da empresa patrocinadora	36.000,00	-

Fonte: Olivieri, 2004, p. 84

## Anexo 2

## Quadro 2

## Exemplo Numérico da empresa Doadora

	Com Lei Rouanet	Sem Lei Rouanet
<b>Doação com Lei Rouanet</b>	<b>100.000,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Lucro da empresa doadora</b>	<b>20.000.000,00</b>	<b>20.000.000,00</b>
<b>Doação- valor total lançado como despesa operacional</b>	<b>100.000,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Novo Lucro</b>	<b>19.900.000,00</b>	<b>20.000.000,00</b>
<b>Contribuição Social ( 9% sobre novo lucro)</b>	<b>1.791.000,00</b>	<b>1.800.000,00</b>
<b>Imposto de Renda (15% sobre novo lucro)</b>	<b>2.985.000,00</b>	<b>3.000.000,00</b>
<b>Adicional de IR ( 10% sobre novo lucro-R\$ 240.000,00)</b>	<b>1.750.000,00</b>	<b>1.760.000,00</b>
<b>Dedução Lei Rouanet (40% de R\$ 100.000,00)</b>	<b>40.000,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Imposto de Renda + Contribuição Social</b>	<b>6.486.000,00</b>	<b>6.560.000,00</b>
<b>Imposto total economizado</b>	<b>74.000,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Aporte real da empresa patrocinadora</b>	<b>26.000,00</b>	<b>—</b>

Fonte: Olivieri, p. 86

## Anexo 3

## Quadro 3

## Exemplo numérico para a empresa investidora/ Lei do AudioVisual

	Com Lei do Audiovisual	Sem Lei do Audiovisual
Investimento com Lei do Audiovisual	100.000,00	0,00
	20.000.000,00	20.000.000,00
Investimento- valor total lançado como despesa operacional	80.000,00	0,00
Novo Lucro	19.920.000,00	20.000.000,00
Contribuição Social (9% sobre novo lucro)	1.792.800,00	1.800.000,00
Imposto de Renda (15% sobre o novo lucro)	2.988.000,00	3.000.000,00
Adicional de IR ( 10% sobre novo lucro-R\$ 240.000,00)	1.752.000,00	1.760.000,00
Dedução Lei do Audiovisual (100% de R\$ 80.000,00)	80.000,00	0,00
Imposto de Renda +	6.452.800,00	6.560.000,00
Imposto Total Economizado	107.200,00	0,00
Aporte real da empresa investidora	0,00	-
Ganho pela empresa	7.200,00	

Fonte: Olivieri, p. 107

## Anexo 4

## Quadro 4

## Os 10 maiores investidores em leis federais de incentivo à cultura

<b>2004- Incentivador</b>	<b>Valor do Apoio</b>
<b>Petrobrás-Petróleo Brasileiro S/A</b>	<b>23.350.544,83</b>
<b>Banco do Brasil S/A</b>	<b>5.992.035,03</b>
<b>Gerdau Aço Minas S/A</b>	<b>5.891.001,66</b>
<b>BR Distribuidora S/A</b>	<b>4.594.963,35</b>
<b>Eletróbrás- Centrais Elétricas Brasileiras</b>	<b>4.110.660,080</b>
<b>Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos</b>	<b>3.736.500,00</b>
<b>Cia Brasileira de Distribuição-CBD</b>	<b>2.420.465,71</b>
<b>Bradesco Previdência e Seguros S/A</b>	<b>2.100.000,00</b>
<b>BCN Leasing</b>	<b>1.890.129,03</b>
<b>BankBoston Banco Múltiplo S/A</b>	<b>1.811.969,96</b>
<b>Total</b>	<b>55.898.270,37</b>

Fonte: Brant, p.155

## Anexo 5

## Quadro 5

## Investimento por segmento-Captação Leis Audiovisual e Rouanet

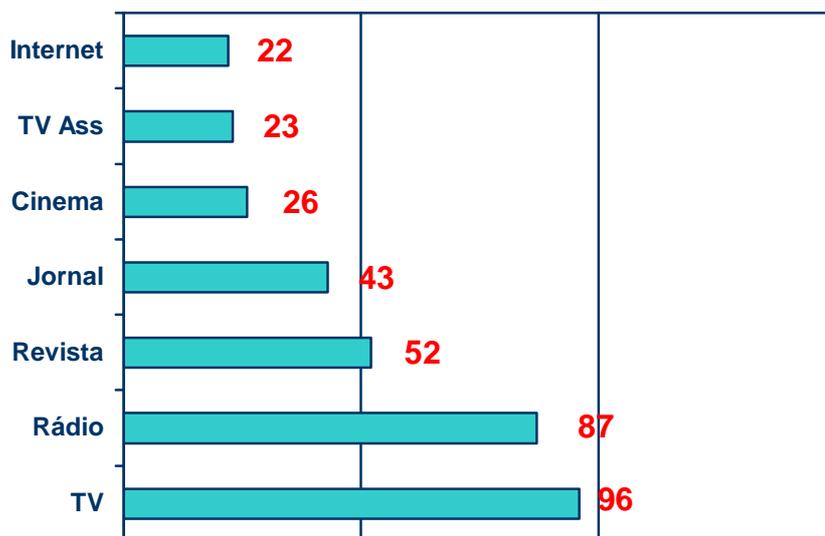
<b>Segmento</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>
<b>Artes Cênicas</b>	<b>15.779.753</b>	<b>22.731.059</b>	<b>22.314.735</b>	<b>29.426.655</b>	<b>58.600.555</b>	<b>77.153.984</b>
<b>Artes Integradas</b>	<b>20.418.816</b>	<b>49.150.050</b>	<b>44.393.450</b>	<b>35.953.172</b>	<b>40.847.253</b>	<b>39.048.437</b>
<b>Artes Plásticas</b>	<b>7.309.109</b>	<b>11.936.925</b>	<b>23.155.972</b>	<b>17.878.301</b>	<b>32.623.895</b>	<b>24.954.987</b>
<b>Humanidades</b>	<b>4.872.953</b>	<b>18.176.423</b>	<b>19.792.617</b>	<b>27.106.459</b>	<b>30.763.033</b>	<b>35.928.218</b>
<b>Música</b>	<b>20.356.824</b>	<b>25.187.506</b>	<b>38.056.495</b>	<b>42.238.307</b>	<b>58.565.945</b>	<b>75.721.879</b>
<b>Patrimônio Cultural</b>	<b>25.269.973</b>	<b>46.066.803</b>	<b>50.271.631</b>	<b>39.217.191</b>	<b>37.531.476</b>	<b>44.059.264</b>
<b>Produção Audiovisual</b>	<b>75.350.881</b>	<b>113.615.462</b>	<b>73.341.006</b>	<b>59.701.919</b>	<b>55.350.600</b>	<b>87.481.161</b>

Fonte: Brant, p.156

## Anexo 6

Figura 1

## Penetração dos Meios de Comunicação no Brasil

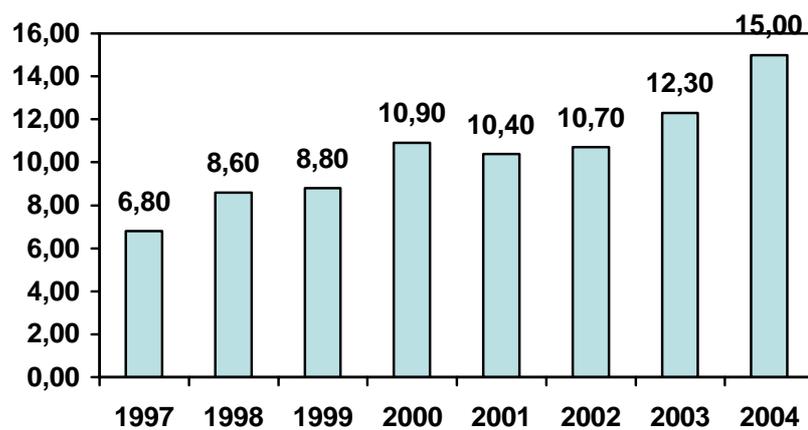


Fonte: Grupo de Mídia de São Paulo (2006)

## Anexo 7

Figura 2

## Investimento Publicitário no Brasil ( R\$ Bilhões)



Fonte: Grupo Mídia de São Paulo (2006)

## Anexo 8

**Quadro 9 - Síntese das Realizações 2004**

<b>Espaço/Atividade</b>	<b>Eventos</b>	<b>Público</b>
<b>Grande Teatro</b>	<b>202</b>	<b>214.425</b>
<b>Ceschiati</b>	<b>174</b>	<b>11.561</b>
<b>Juvenal Dias</b>	<b>194</b>	<b>15.200</b>
<b>Concerto Parque</b>	<b>6</b>	<b>21.800</b>
<b>Humberto Mauro</b>	<b>385</b>	<b>32.729</b>
<b>Galerias</b>	<b>21</b>	<b>172.585</b>
<b>Lançamento de livros</b>	<b>29</b>	<b>3.738</b>
<b>Serraria Souza Pinto</b>	<b>67</b>	<b>301.861</b>
<b>Extensão Cultural</b>	<b>147</b>	<b>34.800</b>
<b>Atividades Externas</b>	<b>42</b>	<b>30.700</b>
<b>Total</b>	<b>1.267</b>	<b>839.399</b>

Fonte: Seminário de Gestão Cultural em Diamantina (2005)

## Anexo 9

## Quadro 10

Processo de construção *brand equity* do FCS:

Missão, Valores e Políticas	Produção Artística	Marketing
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Ética Empresarial e Responsabilidade Social.</li> <li>2) Qualidade de Serviço e Atendimento (Ombudsman)</li> <li>3) Reputação e Credibilidade</li> <li>4) Diversidade Cultural</li> <li>5) Centro Cultural Múltiplo</li> <li>6) Excelência na produção própria.</li> <li>7) Incentivo de talentos e formação de profissionais</li> <li>8) Fomentar o Turismo de Eventos e Negócios</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Produzir 3 espetáculos operísticos</li> <li>2) Implantar o Ópera Estúdio</li> <li>3) Realizar Curso sobre ópera.</li> <li>4) Novo espetáculo de dança</li> <li>5) Consolidar imagem de corpos artísticos</li> </ol>	<p><b>Objetivos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Captação e manutenção de clientes (público)</li> <li>2) Novas parcerias e patrocinadores</li> <li>3) Índice de satisfação de clientes</li> <li>4) Orientação voltada para o mercado.</li> </ol> <p><b>Imagem:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Qualidade e variedade dos espetáculos.</li> <li>2) Estrutura/Qualidade/Credibilidade dos espaços para eventos empresariais.</li> <li>3) Mídia</li> </ol> <p><b>Diferenciais Competitivos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Atendimento</li> <li>2) Segurança, conforto e preço</li> <li>3) Produção própria</li> <li>4) Mix de retorno (visibilidade e reciprocidade)</li> <li>5) Confiança</li> </ol>

Fonte: Seminário de Gestão Cultural em Diamantina (2005)

## Anexo 10

**Quadro 11**  
**Balanço Mídia 2005**

Site	Assessoria de Imprensa	Peças Gráficas	Captação de Recursos
<p>De janeiro a novembro de 2005, registrou um número superior a 11,5 milhões de page views</p> <p>Atualmente, 19.883 cadastrados recebem o Não Perca Online, boletim eletrônico semanal com informações sobre a programação do Palácio das Artes.</p>	<p>Eventos como o Terças Poéticas e as Mostras do Cine Humberto Mauro representaram 10% da divulgação da instituição nos jornais mineiros.</p> <p>Entre janeiro e novembro desse ano, a FCS conquistou 184.906 cm/col, o que equivale a 570 páginas de um jornal formato standard (mesmo tamanho do Estado de Minas) ou 1.712 páginas de revista do tamanho da Veja.</p>	<p>O Departamento de Publicidade da FCS criou mais de 400 peças para a divulgação dos eventos da casa. Foram impressas mais 150 mil peças gráficas.</p>	<p>A Diretoria de Captação e Marketing da FCS captou, em 2005, quatro milhões, quatrocentos e cinquenta e dois mil e duzentos reais divididos em projetos de Lei Federal, Estadual, Oscip e outras fontes.</p>

Fonte: Palácio das Artes (2006)

**Anexo 11****Figura 3****Série Concertos TIM no Parque com a Orquestra Sinfônica de Minas Gerais**

Fonte: Palácio das Artes (2006)

## Anexo 12

## Quadro 12

## Manual de Aplicação de Merchandising e Marcas em Eventos Terceiros

Peças	Formato	Apresentação	Espaço	Patrocinador
Filme Institucional	-	Antes de todas as apresentações abertas ao público	Grande Teatro	Mantenedor e Parceiro Institucional
Filme Institucional	60´	Ao segundo sinal, antes do espetáculo	Grande Teatro	Pontual
4 Banners	1,50 x 2,0	Espaços reservados para merchandising durante eventos	Foyer (Grande Teatro)	Pontual
Placas Externas	-	Exibição durante nove dias	Lados Direito e Esquerdo na área externa do Palácio das Artes	Pontual
Filme Institucional	-	Antes de todas as apresentações abertas ao público	Cine Humberto Mauro	Patrocinador Mantenedor
Filme Institucional	60´	Ao segundo sinal, antes da apresentação	Cine Humberto Mauro	Pontual
Estandartes, cartazes ou banners	Dimensões até 1,00 x 2,00	No vidro localizado na rampa de acesso ao cinema	Cine Humberto Mauro	Pontual
Estandarte ou banner	1,00 x 2,00	Na entrada dos Espaços	Juvenal Dias e Teatro Ceshiati	Pontual
Display de Vidro	-	Recorte de Jornal e fotos	Sala Genesco Murta	Pontual
Display de Vidro	-	Recorte de Jornal e fotos	Sala Arlinda Corrêa Lima	Pontual
Display de Vidro	-	Recorte de Jornal e fotos	Teatro João Ceschiatti	Pontual
Display de Vidro	-	Recorte de Jornal, fotos e cartaz com programação	Sala Juvenal Dias	Pontual
Display de Vidro	-	Cartazes	Recepção	Pontual
Display de Vidro	-	Cartazes	Acesso Ceschiatti/Juvenal	Pontual