

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Lais Côrtes Ferreira Requião

Publicidade, mídia, leis de incentivo: da experiência cultural à experiência de marca

MESTRADO

2012

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Laís Côrtes Ferreira Requião

Publicidade, mídia, leis de incentivo: da experiência cultural à experiência de marca

Dissertação apresentada à Banca
Examinadora da Pontifícia
Universidade Católica de São Paulo,
como exigência parcial para obtenção
de título de Mestre em Comunicação
e Semiótica sob a orientação da Prof^a
Dra. Helena Tania Katz

MESTRADO
2012

Banca Examinadora

Pesquisa de Mestrado realizada com o auxílio da Bolsa CAPES

Ao Deus que move os céus a meu favor

“Adonde interviene el favor y las dádivas,
se allanan los riscos y se deshacen las dificultades”.

El ingenioso hidalgo Don Quijote de la Mancha
Miguel de Cervantes Saavedra (1605-1615)

Agradecimentos

À minha orientadora, Helena Katz, pelo carinho, compreensão e acolhimento durante estes dois anos e meio de pesquisa, por dividir comigo seu conhecimento e a vontade de querer discutir novas questões e buscar novos caminhos.

Aos professores, Christine Greiner e José Aidar, pelos autores compartilhados e direcionamentos que foram fundamentais para o desenvolvimento desta pesquisa, enriquecendo este trabalho e o meu conhecimento.

Aos meus amigos queridos, que entenderam minhas ausências e exigiram minha presença, que torceram e torcem sempre por mim: Vanessa e Bruno, Michelle e Ricardo, Bruno e Fabi e Ju e Davi. Obrigada pelas risadas e abraços que sempre me confortaram tanto. Ao meu amado afilhado, Lucas, sorriso que alegrou e animou meus dias.

Ao diretor do Instituto Cervantes de São Paulo, Pedro Benítez, pela confiança e apoio durante os horários alternativos de trabalho, que permitiram que pudesse concluir todas as disciplinas.

Às minhas queridas Eli e Natascha, por toda força, ajuda diária e injeção de ânimo, do começo até o final do dia. Duas linhas é muito pouco para vocês! Obrigada!

À minha irmã, Letícia, por todo carinho de sempre.

Aos meus pais, Pedro e Valdete, por acreditarem sempre em mim, por torcerem, por tudo que fizeram e continuam fazendo, por todo o amor e pelo orgulho que sentem, independente do que eu faça.

Ao meu companheiro, amigo, marido amado, Felipe, por todas as lágrimas que você secou, por todas as palavras, orações, apoio, por tudo que você é pra mim, pelos sonhos que sonhamos juntos, você também é co-autor da minha vida.

À Deus, que sempre escreve certo em dissertações tortas!

Obrigada é pouco, porque sei que tudo que vocês fizeram neste tempo nunca foi obrigação, foi amor, e amor não se agradece, se retribui! Se hoje posso escrever essa folha de agradecimento é porque todos vocês fazem parte destas linhas que virão e, espero um dia, poder retribuir muito mais que todos estes caracteres.

Resumo

A observação da existência de publicidade paga com dinheiro proveniente das leis de incentivo à cultura é a questão da qual parte esta pesquisa, pois configura o emprego de dinheiro público para uma experiência privada de marca. A não divulgação das marcas patrocinadoras pelo jornalismo cultural nos leva à seguinte questão: uma vez que o jornalismo cultural, quando comunica uma atividade cultural financiada via renúncia fiscal, não menciona o nome da empresa financiadora, como se dá a visibilidade da sua marca? Para respondê-la, esta pesquisa propõe uma hipótese que contraria o entendimento hegemônico de que o que move as empresas é o valor que a associação a uma atividade cultural agrega à sua marca. O objetivo aqui é demonstrar que o interesse maior está na publicidade da marca que se estampa nos anúncios financiados com dinheiro de isenção fiscal, através de uma pouco clara relação promíscua entre interesses comerciais e dinheiro incentivado (público). O maior interesse não seria a isenção fiscal ou a imagem positiva da associação de uma marca a um evento, mas sim a fatia permitida por lei para ser destinada para a publicidade. A bibliografia que apóia a construção desta reflexão parte de Adorno e Horkheimer (1986), inclui Giorgio Agambem (2009), Naomi Klein (2004), Frederic Jameson (2001; 2007), Antonio Negri e Michael Hardt (2003), e as discussões feitas por Sílvio Camargo (2011) através de suas análises destes três últimos autores. É no contexto do capitalismo tardio que se consolidaram as leis de incentivo à cultura no Brasil, e a mídia nele se insere, ao colaborar para que os eventos culturais se transformem em oportunidades de promoção de marca. O corpus será composto pelo tratamento midiático de três atividades culturais de grande impacto: Festival *SWU*, Musical *Mamma Mia* e Festival *Telefônica Sonidos*.

Palavras Chaves: jornalismo cultural, publicidade, leis de incentivo à cultura; privatização do dinheiro público, mídia

Abstract

The observation of the existence of advertising paid with money from the culture incentive laws is the question of what this research starts, this configures the use of public money to a private brand experience. The non-advertisement of sponsor brands by cultural journalism leads to the questions: How does the brand visibility occurs, once the cultural journalism does not mention the sponsor when it communicates a cultural activity financed by tax relief? This research proposes a hypothesis opposed to the hegemonic understanding that what motivates companies is the value brought by associating its brand to a cultural activity. It aims to demonstrate that the higher interest is at brand publicity characterized by adverts financed by fiscal exemption. Thus, indicating a unclear promiscuous relation between commercial interests and public money. Therefore, the higher interest would not be the fiscal exemption or the positive image of associating a brand to an event, but the share allowed by law to be direct to publicity. This reflection is based on the studies of Adorno and Horkheimer (1986), Giorgio Agambem (2009), Naomi Klein (2004), Frederic Jameson (2001; 2007) and Antonio Negri and Michael Hardt (2003), as well as the discussions based on the analysis of these three authors by Sílvio Camargo (2011). It is in the context of late capitalism that the incentive to culture laws have been developed. The media is inserted in this context when it collaborates to transform cultural events in brand promotion opportunities. The corpus of the work includes the analysis of the media treatment given to three cultural high impact activities: The SWU Festival, The Mamma Mia Musical and the Telefônica Sonidos Festival.

Key Words: cultural journalism, publicity, cultural incentive laws; privatization of public money, media

Lista de Ilustrações

<i>Figura 1 – Nota extraída da Coluna Direto da Fonte em 12/10/2010</i>	28
<i>Figura 2 – Primeiro anúncio – gazeta do Rio de Janeiro</i>	29
<i>Figura 3 – primeiro anúncio pago</i>	29
<i>Figura 4 - Anúncio Mídia Impressa / Circo Du Soleil Alegria / 2007</i>	37
<i>Figura 5 – Tabela Mecenato</i>	41
<i>Figura 6 – Gráfico Captação de recursos áreas:</i>	42
<i>Figura 7 – Síntese aprovação Minc – Festival SWU</i>	46
<i>Figura 8 – Mapa do local do evento</i>	50
<i>Figura 9 - Nota extraída da coluna Direto da Fonte</i>	52
<i>Figura 10 – anuncio SWU veiculado no Guia Divirta-se</i>	52
<i>Figura 11 – anúncio SWU Página Inteira veiculado no Jornal OESP</i>	53
<i>Figura 12 – anúncio SWU ½ Página veiculado no Jornal Folha de São Paulo</i>	54
<i>Figura 13 – Patrocinadores e investimentos - Musical Les Misérables</i>	57
<i>Figura 14 – Patrocinadores e investimentos - Musical Mamma Mia</i>	59
<i>Figura 15 – Síntese aprovação Minc musical Mamma Mia</i>	60
<i>Figura 16 – Anúncio Mamma Mia publicado no Jornal OESP</i>	62
<i>Figura 17 – Anúncio Mamma Mia ½ Página publicado no Jornal OESP</i>	63
<i>Figura 18 – Anúncio Mamma Mia publicado no Jornal Folha de São Paulo</i>	65
<i>Figura 19 – Anúncio Mamma Mia publicado na Revista Serafina</i>	66
<i>Figura 20 – Tabela patrocinadores Telefônica Sonidos 2010</i>	68
<i>Figura 21 – Tabela patrocinadores Telefônica Sonidos 2011</i>	69
<i>Figura 22 – anúncio Telefônica Sonidos ½ Página</i>	72
<i>Figura 23 – anúncio Telefônica Sonidos ¼ de Página</i>	73
<i>Figura 24 – Encarte Telefônica Sonidos encartado no Jornal OESP</i>	74
<i>Figura 25 – anúncio Telefônica Sonidos ½ Página</i>	75
<i>Figura 26 – anúncio Telefônica Sonidos ¼ de Página</i>	76
<i>Figura 27 – anúncio Telefônica Sonidos ¼ Página veiculado</i>	77
<i>Figura 28 - palco Heineken Greenspace – Festival SWU 2011.....</i>	79

Sumário

Introdução	11
 Capítulo 1. Da indústria cultural ao capitalismo tardio	15
1.1 A cultura como catraca por onde a empresa chega às mídias	15
1.2 Recordando	16
1.2.1 De que cultura estamos falando?.....	16
1.2.2 A proliferação das leis de incentivo à cultura	18
1.3 A cultura do imaterial	24
1.4 O início da pesquisa através do Jornalismo cultural	27
1.5 A publicidade: um dispositivo do mercado	28
1.5.1 Investimento em Mídia para Cultura	38
 Capítulo 2. Da experiência cultural à experiência de marca – Os casos	41
2.1 Festival SWU – Start with you	43
2.1.1 – A publicidade – experiência de marca no Festival SWU	51
2.2 Musical Mamma Mia	56
2.2.1 – A publicidade – experiência de marca em Mamma Mia	61
2.3 Festival Telefônica Sonidos	67
2.3.1 A publicidade – experiência de marca em Telefônica Sonidos	71
2.4 Da experiência cultura à experiência de marca	78
 Capítulo 3. Privatização e midiaticização do dinheiro público: o uso da cultura muito além da mercadoria	83
3.1 Uma nova proposta é a conclusão que esta pesquisa chega	89
 Referencias Bibliográficas	92
 Anexos	97

Introdução

Encontrar uma perspectiva nova em algo já tão discutido foi o que estimulou o desenvolvimento dessa dissertação. Há 26 anos, desde a criação da lei Sarney, as falas sobre os benefícios e malefícios das Leis de Incentivo à Cultura povoam a mídia e reúnem os que delas se beneficiam. Muito já foi falado, muito já se discutiu e muitas teses e dissertações já foram escritas sobre o tema.

Ao mapear a relação do jornalismo cultural com as atividades culturais realizadas por meio do incentivo fiscal, logo surgiu uma inquietação. A cada avanço, a pesquisa identificava com mais clareza algo que havia sido deixado na invisibilidade. Refiro-me especificamente à publicidade destes eventos, e nela, ao destaque dado para as marcas financiadoras dos mesmos.

Escolhemos os dois veículos mais significativos para a divulgação da cultura na cidade de São Paulo, os jornais *O Estado de São Paulo* e *Folha de São Paulo* e, ao fazer uma análise e leitura detalhadas dos cadernos de cultura diários desses jornais, durante dois anos, começamos a observar um crescimento no número de anúncios publicitários de atividades culturais incentivadas. Inseridos, a princípio, dentro dos cadernos de cultura, passam “despercebidos” pela maioria de seus leitores, assinantes, interessados ou não em atividades culturais, que são bombardeados por anúncios publicitários e marcas patrocinadoras, mesmo não sendo públicos finais destes eventos. Constatamos que quanto maior o evento, maior o número de anúncios publicitários inseridos de forma periódica.

Segundo as regras das leis de incentivo, não há nenhum mal nisso. A veiculação de anúncios publicitários é permitida por todas as leis, pois é incluída na planilha orçamentária como verba de divulgação/comercialização, que inclui, além dos anúncios publicitários, criação e produção das peças publicitárias (banners, folders, panfletos, sites) e assessoria de imprensa, imprescindíveis para a comunicação de um evento.

Com o aval dado pelo governo, peças publicitárias para divulgação de um evento cultural tornaram-se anúncios publicitários para a promoção de marcas financiadoras dos mesmos. Um comportamento que pode ser associado à segunda era da *cultura-mundo*, como bem explorado por Gilles Lipovetsky.

“Produziu-se uma revolução: enquanto a arte, daí em diante, se alinha com as regras do mundo mercantil e midiático, as tecnologias da informação, as indústrias culturais, as marcas e o próprio capitalismo constroem, por sua vez, uma cultura, isto é, um sistema de valores, objetivos e mitos” (LIPOVETSKY, 2011, pg. 10)

Estamos diante de uma nova cultura. Mais do que uma cultura vista como mercadoria, é uma cultura privatizada. Feita por e para grandes empresas, onde o artista desconhecido e o evento menos grandioso não têm impacto midiático suficiente para se tornarem visíveis.

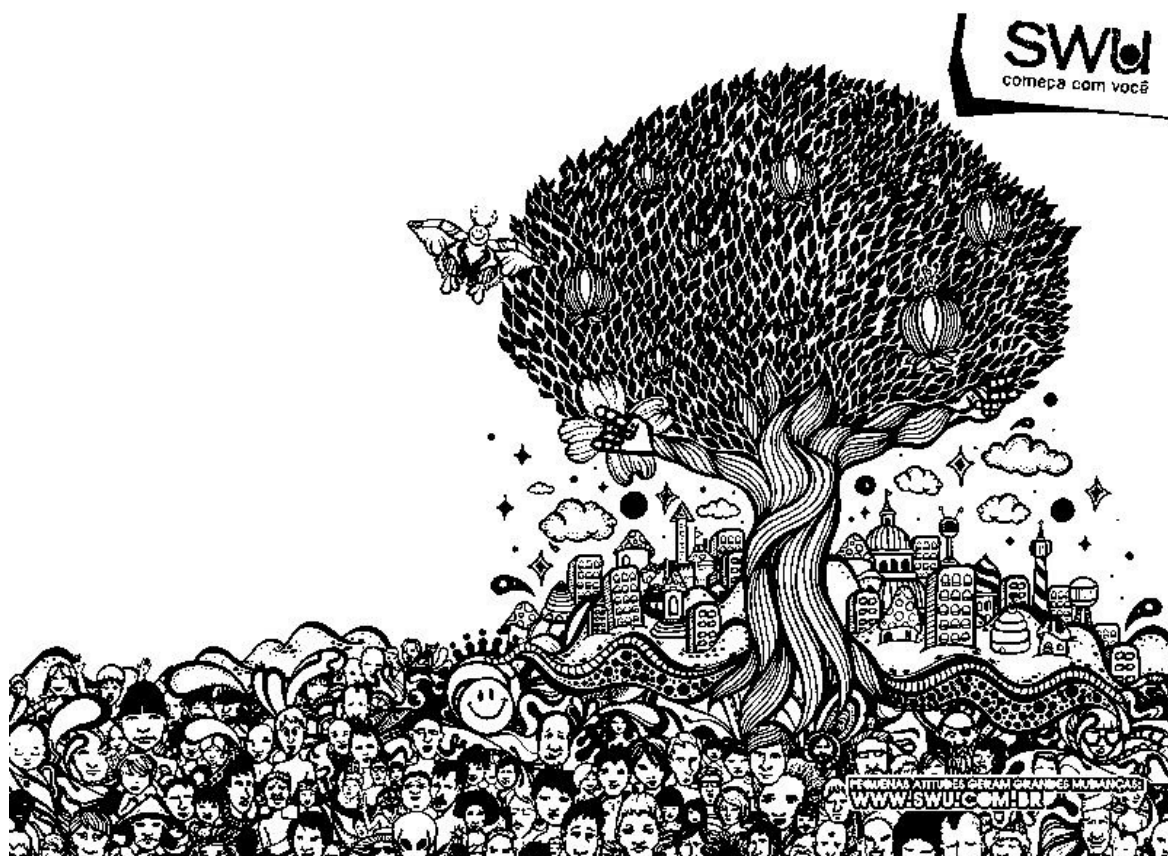
Com Adorno e Horkheimer, e passando por Zygmunt Bauman e Agambem, investigamos o que vem acontecendo nesses últimos anos neste setor, no qual o capitalismo tardio produziu as leis de incentivo. Com elas, a mídia passou a colaborar com a transformação do público em privado, e a exercer o papel principal de agente condutor na operação de fazer com que o evento cultural passasse a funcionar como promoção de marca, inserida dentro de um grande dispositivo chamado privatização.

Ao analisar as leis de incentivo inseridas na lógica desse capitalismo tardio, através dos conceitos de Frederic Jameson (2001 e 2007), Antonio Negri e Michael Hardt (2003), e das discussões feitas por Sílvio Camargo (2011) através das análises destes autores, percebemos que se iniciou um processo de privatização tão forte que fez com que esta ideologia do capitalismo começasse a terceirizar tudo, inclusive o próprio dinheiro público através das leis. Este processo foi se disseminando tão amplamente, que não tem sido percebido pela sociedade, da qual já se tornou parte integrante.

A pesquisa se deterá na questão de como o investimento em cultura vem sendo transformado em anúncio da marca patrocinadora, através da investigação de três grandes eventos da área de música realizados via renúncia fiscal. Estes eventos foram escolhidos por terem conseguido um grande impacto midiático e altos investimentos em anúncios publicitários: *Musical Mamma Mia*, *Festival SWU* e *Festival Telefônica Sonidos – Mundo Latino* no segundo capítulo desta dissertação.

Ao final, o terceiro capítulo mostrará de que forma essa experiência cultural é transformada em experiência de marca e porque a lei permite esse uso, beneficiando não a sociedade, como o Estado julga crer, mas as empresas dessa sociedade civil.

É por esse motivo que a proposta desta dissertação, mais do que tornar visível o que vem ocorrendo, é a de colaborar com as discussões sobre futuros modelos de financiamento, propondo revisões nas leis atualmente em vigência.



“Antes mundo era pequeno
porque terra era grande.
Hoje mundo é muito grande
porque Terra é pequena”
Parabolicâmara. Gilberto Gil (1994)

Capítulo 1

Da indústria cultural ao capitalismo tardio

1.1 A cultura como catraca por onde a empresa chega às mídias

No Brasil, a implantação das Leis de Incentivo à Cultura promoveu uma transformação na relação entre meios de comunicação, mundo corporativo e cultura. A partir de 1986, com a criação da Lei Sarney¹, foi sendo desenhado um novo cenário, no qual a cultura passou a funcionar como uma espécie de catraca, capaz de permitir a divulgação de uma empresa na mídia, tanto através do jornalismo cultural quanto da publicidade. Foi através do seu uso que as empresas começaram a enxergar a cultura como uma oportunidade de comunicação de sua marca com o público.

Em um artigo publicado na revista Arquitetura Cultural, em 2005, o então Ministro da Cultura Gilberto Gil, afirmou: “A produção cultural também é uma excelente ferramenta de comunicação e marketing, um amplificador de marcas e produtos, uma forma inteligente de conquistar corações e mentes e uma fonte de imagem limpa, rica e positiva para empresas em busca de construção, consolidação ou renovação de marca”.²

Após vinte e seis anos, muito já se discutiu sobre os benefícios e malefícios do uso das leis de incentivo. Mas há um fato incontestável: a criação das leis transformou para sempre a maneira como as empresas, os artistas, a sociedade e o poder público lidam com a cultura. Com elas, investir em cultura transformou-se em uma forma da empresa expressar um compromisso positivo com a sociedade, através do apoio aos seus valores culturais, desenhando, assim, sua imagem como a de um agente econômico moderno. Com o aval do governo, a iniciativa privada passou a definir o que é ou não cultura, o que é ou não um

¹ Esta e outras leis serão trabalhadas e explicadas em sub-capítulos posteriores.

² Texto original acessado em 26/05/2010 em <http://www.culturaemercado.com.br/ideias/o-investimento-cultural-privado-por-gilberto-gil/>

evento de qualidade³, e, do ponto de vista da empresa, da melhor forma possível: sem mexer em seu capital, apenas utilizando-se de dinheiro público (dinheiro do imposto não recolhido e mantido em seus cofres para uso do modo que desejar).

Investir em cultura ficou muito mais interessante para as empresas e permitiu que um novo campo se abrisse. Se, antes das leis, investir seus fundos empresariais em cultura nem sempre era uma das primeiras opções para a maioria das empresas, depois da implantação do benefício da renúncia fiscal podemos dizer que a maioria das grandes empresas destina hoje uma parte de sua verba para este fim, e muitas delas reconheceram o importante papel da cultura para a divulgação positiva de sua marca. Algumas, inclusive, passaram até a realizar investimentos com capital próprio, mas em proporções bem menores.

1.2 Recordando

Antes de começar, cabe contextualizar alguns pontos fundamentais para o entendimento desta dissertação.

1.2.1 De que cultura estamos falando?

Existe muita disparidade quando tentamos conceituar cultura no ambiente das políticas culturais, por conta da abrangência do termo, que segundo definição do conhecido dicionário Aurélio possui 06 significados distintos, mas igualmente aceitos:

“1. Ato, efeito ou modo de cultivar. 2. Cultivo. 3. O complexo dos padrões de comportamento, das crenças, das instituições e doutros valores espirituais e materiais transmitidos coletivamente e característicos de uma sociedade: civilização. 4. O desenvolvimento de um grupo social, uma nação, etc., que é fruto do esforço coletivo pelo aprimoramento desses valores; civilização, progresso. 5. Apuro, esmero, elegância. 6. Criação de certos animais, em particular os microscópicos” (FERREIRA, Aurélio, 2010. pg. 271)

³ Podemos dizer que é a empresa que faz esta escolha ou julgamento pois, uma vez aprovado na lei, um projeto cultural, para ser realizado, deve buscar o patrocínio de empresas privadas para a sua realização, desse modo é a empresa que julga e escolhe os projetos culturais, já aprovados pelo Ministério da Cultura, que mais lhe interessam e por isso devem ser financiados. Sem captação, mesmo aprovado pelo Minc, um projeto não pode ser realizado.

Assim, cultura significa tanto os valores e padrões de comportamento de uma sociedade (3), como civilização, progresso (4) e, ainda, apuro ou elegância (5).

Para um simples leitor, todos os significados podem ser facilmente aplicados a determinadas situações, que exijam o seu emprego, sem se preocupar com o conceito do termo.

Porém, o uso do termo cultura dentro das políticas culturais e que irá permear esta dissertação, não pode ser usado indiscriminadamente. Para conceituá-lo de modo histórico utilizaremos o estudo feito por Raymond Williams. Para o autor gaulês, cultura é uma das duas ou três palavras mais complicadas da língua inglesa, devido ao seu complexo percurso etimológico.

Na tentativa de definir o que é cultura, Williams recuperou a trajetória do termo que, até o século XVI era associado à idéia de cultivar alguma coisa (animais, colheitas) e por extensão, cultura (cultivo ativo) da mente humana. Ele afirmou que, a partir do século XVIII, seu significado se ampliou, passando a significar também conhecimento erudito, relacionado ao desenvolvimento e progressos sociais. Naquele contexto, à idéia de cultura juntou-se a de civilização, como “modo de vida global” de determinado povo. (WILLIAMS, 1992. pg 10).

Porém, a partir do século XIX, a relação entre as ideias de cultura e civilização foi questionada, já que uma não levava necessariamente à outra. Segundo Williams foi Herder (1784 – 91) o primeiro a empregar o significado plural, “culturas”, para intencionalmente diferenciá-lo de qualquer sentido singular ou unilinear de civilização. (WILLIAMS, 1992. pg 10).

Essa acepção tomou corpo e o termo, complexo, passou a incorporar questões relacionadas a processos íntimos, como a vida intelectual e as artes, bem como aos processos gerais, relacionados aos diferentes modos de vida.

Enquanto isso, no uso mais geral, houve grande desenvolvimento do sentido “cultura” como cultivo ativo da mente. Podemos distinguir uma gama de significados desde (i) *um estado mental desenvolvido* – como em “pessoa de cultura”, “pessoa culta”, passando por (ii) *os processos desse desenvolvimento* – como em interesses culturais, até (iii) *os meios desses processos* – como em cultura considerada como “as artes” e “o trabalho intelectual do homem”. Em nossa época, é o sentido geral mais comum, embora todos eles sejam usuais. (WILLIAMS, 1992 pg.11)

O autor pontua que a dificuldade do termo é óbvia, mas nos coloca que esta pode ser encarada de maneira mais proveitosa como resultado de formas precursoras de convergência de interesses, destacando duas formas principais: 1. idealista – com ênfase no espírito formador de um modo de vida global e 2. materialista – com ênfase em uma ordem social global.

Essa concepção apropriada da antropologia ajuda a mostrar como diferentes significados e valores organizam a vida social comum. “Nesse sentido, a cultura deixa de ser um resultado ou reflexo de uma determinada base, mas passa a ser encarada como aspecto importante, isto é, ativo na organização social. Ou seja, a cultura se torna elemento constitutivo do processo social e, assim, é um modo de produção de significados e valores da sociedade.” (pg.13)

Ao pensar em políticas culturais o termo de Williams se enquadra, pois colabora com as questões que debateremos ao longo desta dissertação, sem limitar o termo a uma perspectiva artística, econômica ou social, pois amplia o conceito no sentido de um processo integral da vida, enfatizando a interdependência das várias esferas da realidade social e a atuação delas como forças produtivas, ou seja, como elementos ativos na transformação social.

1.2.2 A proliferação das leis de incentivo à cultura

O objetivo desta dissertação não é discorrer sobre as leis de incentivo à cultura criadas no país, mas não podemos deixar de apresentá-las. Hoje, no Brasil, existem 03 tipos de leis: federais, municipais e estaduais, que variam quanto a sua aplicação. Trazemos aqui somente as principais e mais utilizadas leis, a partir da criação da primeira lei federal

de incentivo a cultura, a Lei Sarney, apenas para tornar claro o tipo de dispositivo no qual se constituem.

A Lei Sarney

A Lei Sarney (Lei nº 7.505/86) foi a primeira lei federal de incentivo à cultura no Brasil, criada por José Sarney quando era senador pelo estado do Maranhão, em 1972. A lei sofreu diversas alterações até ser regulamentada, em julho de 1986. A lei Sarney concedia benefícios fiscais para pessoas físicas e jurídicas no imposto de Renda. As pessoas físicas podiam abater da sua renda bruta, apurada na declaração de rendimentos em cada exercício financeiro, o valor das doações (até 100%), patrocínios (até 80%) e investimentos (até 50%), inclusive despesas e contribuições necessárias à sua efetivação, realizados através ou a favor de pessoa jurídica de natureza cultural, previamente cadastrada no Ministério da Cultura.⁴

Naquele primeiro momento, as empresas puderam financiar ações culturais por meio da renúncia fiscal, desde que tais ações fossem levadas a cabo por produtores artístico-culturais - tanto públicos quanto privados. As entidades culturais deveriam comprovar, junto ao Ministério, seu objetivo de produzir e difundir a Cultura para então obter um registro no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas de Natureza Cultural (CNPJ), gerenciado pelo Minc e pela Secretaria da Receita Federal do Ministério da Fazenda.⁵

A lei Sarney foi suspensa em 1990, durante o governo Collor (1990 - 1992), que também, na mesma época, transformou o Ministério da Cultura em uma Secretaria da Cultura, diretamente vinculada à Presidência da República. Esta situação foi revertida em 1992, durante o governo de Itamar Franco (1992 - 1994).

Lei Rouanet

A Lei Federal de Incentivo à Cultura, nº 8.313/91, também conhecida como Lei Rouanet, é hoje um dos principais instrumentos de financiamento de projetos culturais no Brasil. Concebida em 1991 para aprimorar o processo de dotação de recursos à cultura,

⁴ Fonte: VIII Catálogo Brasileiro de Profissionais de Relações Públicas - novembro de 1986 - Conrerp 2a região - SP/PR

⁵ Fonte: MinC

instituiu o Programa Nacional de Apoio à Cultura - PRONAC, que visa incentivar investimentos privados em ações culturais.

Este programa funciona por meio de dois mecanismos básicos: o Fundo Nacional de Cultura (FNC) e o Mecenato. O FNC é um fundo de natureza contábil, com prazo indeterminado de duração, que destina recursos a projetos culturais por meio de empréstimos reembolsáveis ou cessão a fundo perdido, com recursos provenientes do Tesouro Nacional e também de doações estabelecidas por meio de convênios, que destinam recursos para projetos culturais de instituições públicas ou privadas sem fins lucrativos. E o Mecenato viabiliza benefícios fiscais, de até 100% de isenção do Imposto de Renda, para investidores que apoiarem projetos culturais, sob forma de doação ou patrocínio.

Os primeiros projetos foram aprovados em 1993. Dos 19 apresentados apenas 10 foram aprovados e somente 2 projetos conseguiram investimentos que somados totalizam R\$ 21.212,78. O Minc não informa quais são estes projetos e as empresas patrocinadoras.

A implementação das leis de Incentivo à cultura acelerou e ampliou a abrangência da distribuição de recursos para atender a grande demanda de projetos culturais das mais diversas áreas em todas as regiões do país. Segundo o relatório anual do Ministério da Cultura, os números de projetos culturais submetidos à aprovação, assim como os recursos captados dentro das leis de incentivo, cresceram significativamente a partir de 2004.

Segundo dados obtidos através da plataforma Salic Net⁶ em 2004 foram 7.637 projetos apresentados para captação, destes 5.304 foram aprovados e 2.040 conseguiram captar apoio; em 2005 o número de projetos apresentados quase dobrou, foram 12.552 projetos apresentados, 6.739 aprovados e 2.747 conseguiram captar recursos totalizando investimentos de R\$ 890 milhões. Se voltarmos apenas 5 anos, no ano 2000, veremos que os números dobraram. Naquele ano, 1.292 projetos conseguiram investimentos de R\$ 462 milhões.

Em dezembro de 2011, a Lei Rouanet completou 20 anos, Neste ano, foram 14.065 projetos apresentados, 7.906 projetos aprovados, desses, 3.467 conseguiram apoios, destinando R\$1,22 bilhões para a realização de projetos via renúncia fiscal. Em 2010, foram destinados R\$ 1,44 bilhões para a cultura, beneficiando 3.398 projetos – 77% dos recursos ficaram no Sudeste. Em 2009, foram 5.509 projetos aprovados. Desses, 3.036

⁶ <http://sistemas.cultura.gov.br/salicnet/Salicnet/Salicnet.php> acesso em 30/04/2012

conseguiram captar recursos e viabilizar as propostas, somando um total de R\$ 1,12 bilhões em captação em 2009⁷. Nesse mesmo ano, foi iniciada uma nova discussão e adequação desta lei. O MinC propôs um projeto de reformulação que resultou no Procultura. Porém, com a mudança de governo em 2011 com a eleição da atual presidente Dilma Rousseff e mudança de ministros, a atual gestão da Ministra Ana de Hollanda (que elogia a lei Rouanet antiga) avalia que a transição entre a velha e a nova lei leve de três a cinco anos, pois há cerca de 12 mil projetos aprovados ainda em execução.

Procultura - A nova Proposta para Lei de Incentivo à Cultura

Em 2009, quando a lei Rouanet completou 18 anos, foi apresentado um novo projeto de lei para substituí-la: o Programa Nacional de Fomento Incentivo à Cultura – Procultura (nº6722/10), que entrou em pauta na Câmara dos Deputados em fevereiro de 2010, com a justificativa de que a Lei Rouanet gerou grandes distorções, produzindo concentração e não distribuição de recursos, tanto no que se refere à geografia⁸, quanto ao que diz respeito aos proponentes beneficiados.

Seus objetivos centrais são ampliar os recursos da área e, ao mesmo tempo, diversificar os mecanismos de financiamento, de forma a desenvolver uma verdadeira Economia da Cultura no Brasil. Em linhas gerais, as principais novidades são a renovação do Fundo Nacional de Cultura (FNC), reforçado e dividido em nove fundos setoriais; a diversificação dos mecanismos de financiamento; o estabelecimento de critérios objetivos e transparentes para a avaliação das iniciativas que buscam recursos; o aprofundamento da parceria entre Estado e sociedade civil para a melhor destinação dos recursos públicos; e o estímulo à cooperação federativa, com repasses a fundos estaduais e municipais. (Fonte MinC)

Além disso, um dos avanços da nova lei é determinar que os maiores patrocinadores tenham um investimento mínimo de 20% do valor do projeto com recursos dos seus próprios orçamentos – ou seja, houve a extinção da isenção de 100% nesses casos, o que se traduz por uma retomada aos princípios norteadores originais das leis de incentivo à

⁷ Dados fornecidos pelo MinC através da plataforma Salic Web. Último acesso em 03/02/2012.

⁸ Em pesquisas do próprio MinC, baseadas em dados do Siafi (Sistema Integrado de Informações Financeiras), foram identificadas grandes concentrações de incentivo principalmente na região Sudeste do país (com grande concentração no eixo Rio - São Paulo). A lei Rouanet concentra cerca de 80%, majoritariamente nesta região (dados de 2009).

cultura, criadas para ‘educar’ o empresariado a investir em cultura. Vale lembrar que a justificativa que sustentou a criação das leis de incentivo à cultura era a de tornar-se um instrumento ‘educacional’ do empresário, de modo a oferecer-lhe oportunidade de experimentar os benefícios do patrocínio à cultura. Todavia, o objetivo inicial foi abandonado, transformando estas leis em dispositivos de distorção a produzir um cenário muito distinto daquele para o qual foram originalmente concebidas.

Na nova Rouanet foi incluído também o Vale Cultura, criado por lei específica: um cartão dá ao cidadão de baixa renda (que ganha até 5 salários mínimos), um benefício de R\$ 50,00, que podem ser gastos com compras de livros, *Dvds*, e ingressos para espetáculos, que podem ser comprados nos estabelecimentos registrados. Do salário do funcionário é descontado 10% do valor (R\$ 5,00). As empresas que aderem a este benefício podem usufruir de uma dedução de até 1% do Imposto de Renda devido.

Em dezembro de 2010, o projeto de lei foi aprovado por unanimidade pela Câmara dos Deputados, depois de passar pela comissão de Educação, Cultura, Desporto, e pela Comissão de Constituição e Justiça (CCJ). Atualmente, segue em trâmite no Congresso Nacional, por conta da nova gestão do MinC, iniciada em 2011, ainda muito favorável a antiga lei, como exposto no item anterior.

Lei do Audiovisual

A Lei nº 8.685/93 (Audiovisual), específica para a captação de recursos para a produção de obras audiovisuais cinematográficas, é a lei federal que inspirou a redação da primeira Lei Rouanet a também adotar aos 100% - não presente na Lei Sarney. À princípio, era de responsabilidade do Ministério da Cultura e, a partir de 2002, passou para a ANCINE (Agência Nacional do Cinema). Também oferece benefícios fiscais decorrentes da dedução do Imposto de Renda, além de investimentos realizados na produção de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras de produção independente, mediante a aquisição de cotas de seus direitos de comercialização de projetos aprovados pela ANCINE, embora limitada a 3% do Imposto devido para pessoa jurídica e 5% para pessoa física e a R\$ 3 milhões por projeto.

Esta lei permite, ainda, o abatimento de 70% do imposto incidente na remessa de lucros e dividendos decorrentes da exploração de obras audiovisuais estrangeiras no

território nacional, desde que os recursos sejam investidos na co-produção de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras de produção independente, em projetos previamente aprovados pela ANCINE.

Os projetos apresentados para receber os incentivos da Lei do Audiovisual devem, necessariamente, atender aos seguintes critérios:

- A contrapartida de recursos próprios ou de terceiros ser correspondente a 20% do valor global do projeto
- O limite máximo de captação ser de até R\$ 3 milhões por projeto;
- Ser viável técnica e artisticamente
- Ter viabilidade comercial;
- Ter aprovação do orçamento e do cronograma físico das etapas de realização e desembolso, com o prazo de conclusão previamente fixado;

Lei Mendonça

São Paulo foi o primeiro município brasileiro a ter uma lei de incentivo à cultura de alcance municipal. Modelo das leis de incentivo em outros municípios do Brasil, foi criada em 1990, através de uma proposta do então vereador Marcos Mendonça, daí o nome que a popularizou. A Lei Mendonça (Lei municipal nº 10.923/90) incentiva qualquer pessoa física ou jurídica a patrocinar um projeto cultural dentro do Município de São Paulo, assegurando benefícios fiscais abatidos a partir do valor do Imposto Sobre Serviços (ISS) ou do Imposto Predial Territorial Urbano (IPTU). Esta lei institui uma dedução sobre o valor do imposto, desde que dentro do limite de 70% do total a pagar.

Para usufruir de tal benefício, os projetos inscritos no edital da lei municipal devem, prioritariamente, ser apresentados e realizados em sua maior parte, no âmbito territorial do Município e estarem em conformidade com sua política cultural.

Lei Estadual de Incentivo a Cultura / ProAC – Programa de Ação Cultural⁹

Esta foi a segunda lei criada em São Paulo, e, desta vez, em âmbito estadual. A Lei Estadual de Incentivo a Cultura nº 12.268, criada em 2006, e com dispositivos

⁹ Informações retiradas do site: www.cultura.sp.gov.br - última consulta em 30/04/2012

regulamentados pelos Decretos nos. 54.275 de 27 de abril de 2009 e 51.944 de 29 de junho de 2007, institui, por meio do Programa de Ação Cultural - ProAC, dois mecanismos de apoio à cultura:

- o primeiro, denominado ProAC-Editais, por recurso orçamentário da Secretaria de Estado da Cultura, a partir de editais a serem publicados anualmente pela Secretaria de Cultura.
- o segundo mecanismo, denominado ProAC-ICMS, baseado em incentivo fiscal, permitirá que os produtores independentes busquem a participação da iniciativa privada. As empresas que apoiarem a produção cultural poderão deduzir os valores investidos do seu ICMS devido, apoiando financeiramente um projeto previamente aprovado pela Secretaria da Cultura do Estado de São Paulo.

1.3 A cultura do imaterial

Segundo a definição do dicionário Aurélio (2010), incentivo quer dizer: “adj. Que incentiva, estimula, incita. / S.m. Estímulo, incitamento.”(pg.501)

Hoje já existe um adendo, podemos dizer, um pouco amplo demais, incluído na mesma definição: “s.m **Incentivo fiscal**, medida fiscal que permite abater do imposto de renda determinada parcela para ser aplicada, como investimento, em certos empreendimentos de interesse nacional (pg.501). Por essa definição de incentivo, esse substantivo masculino é sempre relacionado a algo positivo.

Já a definição de lei no mesmo dicionário é: “**Lei** S.f. 1. Regra de direito ditada pela autoridade estatal e tornada obrigatória para manter, numa comunidade, a ordem e o desenvolvimento.” (pg. 548)

Podemos considerar, analisando de uma maneira isolada, e em um primeiro momento, que o substantivo feminino “lei” é algo menos diretamente associado ao positivo, talvez por ter em sua definição as palavras regra e autoridade, o que, para o senso-comum, pode remeter a algo que é imposto e não escolhido.

Porém, ao juntar esses dois substantivos, criando as leis de incentivo à cultura, o objetivo do Estado era estimular algo positivo – o incentivo à cultura. Lembrando das leis

da física, quando se junta um positivo com um negativo, obtém-se o neutro e é de uma imparcialidade do substantivo “leis de incentivo” que iremos partir.

Sem julgar que a invenção das leis de incentivo tenha sido algo positivo ou negativo, após este breve panorama sobre as principais leis e os benefícios que estas proporcionam, podemos dizer que a criação das mesmas direcionou o comportamento empresarial quanto ao investimento em cultura. As empresas passaram a ver a cultura sob um outro ponto de vista, e a mídia tem um papel importante nessa mudança.

A princípio, quando o uso do incentivo ainda era recente, as empresas focavam-se somente no benefício fiscal permitido pelo mecanismo de repasse para seus cofres de um dinheiro público: o montante que ficava no caixa, e que deveria ter sido gasto no pagamento dos impostos devidos, podia, agora, ser empregado no financiamento de atividades culturais às quais veiculavam suas marcas. Mas não bastava somente a isenção do pagamento do imposto. A empresa percebia o valor dessa vinculação ser publicamente exposta, e é aí que entra a importância da mídia.

A isenção fiscal criou a possibilidade da empresa divulgar a sua marca, vinculando-a a algo que é bem recebido pelo público - a cultura -, e sem precisar usar recursos próprios. Como já demonstrado no panorama anteriormente apresentado, a isenção fiscal transforma o dinheiro público (de imposto que não é recolhido) em dinheiro privado, uma vez que o mantém no caixa da empresa, que o utiliza segundo seu critério.¹⁰

Mas, a partir de que momento e de que forma a comunidade empresarial percebeu que investir em cultura poderia trazer-lhe benefícios? E quais benefícios seriam esses?

Utilizando o conceito de *trabalho imaterial* implementado e discutido por Negri e Hardt (2003) e por Negri e Lazzarato (2001), podemos dizer que a comunidade empresarial percebeu que investir em cultura faria com que esta “cultura” trabalhasse para eles, gerando um bem imaterial – produção de valores e de riqueza.

¹⁰ Para ser financiado por uma empresa, um projeto cultural precisa ser previamente aprovado pelo Ministério da Cultura, e a empresa tem a autonomia de escolher em quais projetos lhe interessa investir e qual será o valor do seu investimento, uma vez que um mesmo projeto pode ser patrocinado por mais de uma empresa. Por este motivo, o dinheiro público do imposto não recolhido se torna dinheiro privado.

"Como a produção de serviços não resulta em bem material e durável, definimos o trabalho envolvido nessa produção como trabalho imaterial – ou seja, trabalho que produz um bem imaterial, como serviço, produto cultural, conhecimento ou comunicação" (Hardt e Negri, 2003, p. 311)

A imagem de uma empresa para o seu público corresponde hoje a uma parcela mais do que considerável do seu valor de mercado. É a cultura trabalhando para agregar valor à marca da empresa.

Como bem discutido por Silvio Camargo (2011, pg.108) onde ele cita Antonella Corsani:

“O trabalho imaterial é a formação do gosto do consumidor e ao mesmo tempo a possibilidade de apreensão de determinadas tendências já existentes no mercado:

‘A particularidade da mercadoria produzida pelo trabalho imaterial (seu valor de uso sendo essencialmente seu conteúdo informacional e cultural) consiste no fato de que ela não se destrói no ato de consumo, mas que ela se amplia, transforma, cria o ambiente ideológico e cultural do consumidor. Ela não reproduz a capacidade física da força de trabalho, ela transforma seu utilizador’ (CORSANI, 1996:82)” (CAMARGO, 2011, pg.108)

Investir em cultura, além de estar presente em um momento de emoção, é estar inserido dentro de uma economia imaterial. Eventos destinados para grandes públicos divulgam a marca de uma empresa para públicos que, muitas vezes, não consomem, ou ainda não consumiram seus produtos. Ao divulgar sua marca junto a esses eventos através de anúncios publicitários, banners promocionais dentro do evento e em toda a comunicação desenvolvida para divulgação, as empresas perceberam que era possível obter grandes retornos financeiros sem utilizar verbas próprias. Cultura gerando riqueza.

“A imaterialidade do trabalho também se apresenta na própria formação deste “gosto”, pois é através do marketing, da publicidade e da eficácia no uso da mídia que a economia do imaterial torna-se produtora de riqueza” (CAMARGO, 2011, pg 45)

1.4 O início da pesquisa através do Jornalismo cultural

Esta pesquisa iniciou-se com um breve estudo nos dois principais jornais de São Paulo: *Folha de São Paulo* e o *O Estado de São Paulo*, para investigar de que maneira o jornalismo cultural lida com as leis de incentivo à cultura: se informa (e como o faz) seu leitor a respeito das reformas que são realizadas nestas leis; de que maneira lida com o produto cultural financiado via leis de incentivo: se empresas financiadoras são mencionadas nas matérias; e se menciona que a atividade foi realizada com o uso da lei ou não.

Foi possível identificar que, quando o jornalismo cultural comunica a existência de uma atividade cultural, não menciona o nome de seu patrocinador. Só o faz de forma indireta, quando o nome da empresa é o nome do evento, como, por exemplo o Festival *Telefônica Sonidos*, realizado pela primeira vez em 2010. Do contrário, nenhuma marca é mencionada e nunca é feita menção ao financiador principal. Não foi encontrada no manual de redação dos dois jornais nenhuma regra sobre isso, ou que justificasse a não menção do nome do patrocinador de um evento.

Analisando as matérias publicadas sobre os eventos pesquisados no segundo capítulo, e algumas matérias de outras atividades culturais realizadas entre 2010 e 2011, pudemos constatar que não há uma diferença nas matérias publicadas, o jornalismo cultural cumpre o seu papel de informar o leitor sobre o evento e os artistas. Não há menção se as atividades foram financiadas ou não e quanto receberam de financiamento, ou quanto foi captado para sua realização. Muitos projetos são aprovados pelo Minc diariamente, mas durante toda a pesquisa, pouquíssimas quantias liberadas e informes são mencionados em matérias veiculadas em grandes meios, como jornal e revistas.

Durante a pesquisa dos eventos analisados nesta dissertação, uma única vez, a coluna Direto da Fonte da jornalista Sônia Racy publicou, em 12 de outubro de 2010, uma nota sobre a quantia destinada pelo Ministério da Cultura para a realização da primeira edição do Festival SWU (mais de R\$ 6 milhões), porém não houve informação posterior de quanto foi captado e quais as empresas patrocinadoras.



Figura 1 – Nota extraída da Coluna Direto da Fonte em 12/10/2010

Sendo assim, como é possível, para uma empresa, chegar aos resultados que pretende no posicionamento da sua marca através da inserção na mídia?

Se dissermos que um produto cultural, tomando como base o pensamento proposto por Bauman, precisa estar dentro das regras de mercado para sobreviver (ver pg. 79-81), que somente pode revelar sua verdadeira qualidade quando sua demanda de mercado estiver visível, podemos concluir que a melhor forma, hoje, de tornar algo visível no mercado consumidor é através da publicidade.

1.5 A publicidade: um dispositivo do mercado

Muito antes do surgimento do capitalismo, sempre houve a necessidade de tornar público os bens de consumo. No Brasil, as primeiras manifestações publicitárias são datadas de 1543,¹¹ e referem-se a um processo oral, com os pregões de vendedores ambulantes, cantados e/ou gritados que anunciavam a sua mercadoria. Segundo Simões (2006), o anúncio mais antigo de que se tem notícia data do século XVII e foi encontrado por um viajante nos sertões de Goiás, chamado Ambrósio Fernandes Brandão. Trata-se de um anúncio dos serviços de um senhor chamado Sebastião Pontes, que se encarregava de matar com discrição e presteza brasileiros, estrangeiros e turcos (estes últimos, de graça).¹²

Não há registros deste anúncio, pois foi somente após o surgimento da imprensa, e consequentemente dos jornais, em 1808, que a propaganda começou a ganhar o seu espaço. Segundo nos relata Simões (pg.23).

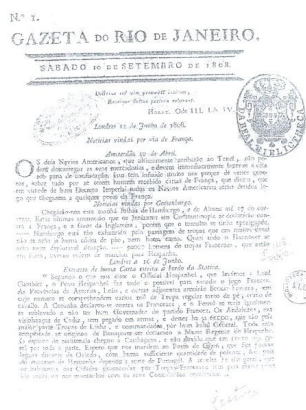
¹¹ Dados extraídos do livro *A propaganda no Brasil evolução histórica* de Roberto Simões, 2006, pg 21 e 22.

¹² Anúncio: “Sebastião Pontes se encarrega de matar com discrição e presteza de acordo com a seguinte tabela: brasileiros, 500 mil réis, estrangeiros, 300 mil réis, turcos, de graça.” SIMÕES, pg 22

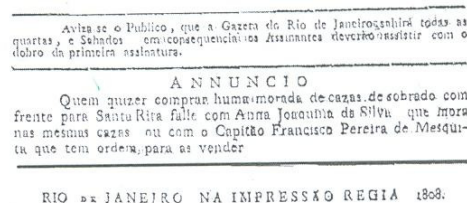
A imprensa é uma decorrência da vinda, para o Rio de Janeiro, da corte lisboeta. Um decreto de 13 de maio de 1808 implanta a tipografia, criando a imprensa régia. O primeiro jornal, editado no Brasil, só é lançado, no entanto, a 10 de setembro daquele ano: **Gazeta do Rio de Janeiro**, em uma coluna e circulando aos sábados. Publicava anúncios graciosamente e os textos deveriam ser entregues até o final da tarde das quartas-feiras.

O primeiro anúncio impresso foi estampado exatamente na sua primeira edição (10/09/1808) e seu texto oferecia livros:

Estão no prelo as interessantes obras seguintes: ‘Memória Histórica da Invasão dos Franceses em Portugal no Ano 1807’ e ‘Observações sobre o Comércio Franco no Brasil’. (SIMOES, 2006, p. 23)



1 - Gazeta do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 10/9/1808



Primeiro anúncio pago e veiculado na história da propaganda brasileira – Gazeta do Rio de Janeiro – 17/9/1808.

Figura 2 – Primeiro anúncio – gazeta do Rio de Janeiro

Figura 3 – primeiro anúncio pago

O que se pode perceber, desde o primeiro anúncio publicado no Brasil, é a maneira de se referir a um objeto ou serviço com o intuito de persuadir, sendo este um dos principais traços para caracterizar um sistema publicitário. Porém, desde o primeiro anúncio, e com as mudanças sofridas nos últimos séculos e o crescimento de anúncios e veículos publicitários no Brasil, podemos dizer que nos últimos vinte anos a publicidade brasileira procurou outras inovações e começou a se aproximar de conceitos, até então, nunca pensados, como os de “sustentabilidade”, “responsabilidade social” e “qualidade de vida”, que tiram o foco do produto, direcionando para os valores aos quais a empresa deseja ser associada.

Como nos pontua Maria Eduarda da Mota Rocha, em um artigo publicado na Revista *Top of Mind* da *Folha de São Paulo*, em outubro de 2010.

É como se antes, o fascínio pela industrialização garantisse às empresas uma legitimidade que elas perderam quando os efeitos de nossa modernização conservadora começaram a aparecer sem os atenuantes do crescimento econômico. A “tecnologia” e o “status” eram conceitos que realçavam os benefícios do modelo de desenvolvimento adotado. A crise econômica e a abertura do espaço público trouxeram à tona o descontentamento com o grande poder do capital na sociedade e uma descrença difusa na sua capacidade de produzir felicidade generalizada.

O conceito “responsabilidade social” serviu como uma luva nesse novo cenário, e eles cresceu na publicidade brasileira, sobretudo, a partir da Conferencia Rio – 92, de temática ecológica. (MOTA ROCHA, 2011, p. 148)

Tais conceitos começaram a serem inseridos na publicidade, que também passou, em movimento semelhante, a associar marcas com cultura, vinculando-as, principalmente, às atividades culturais patrocinadas via leis de incentivo.

Dentro de uma empresa, toda vez que uma marca nova precisa ser lançada no mercado, é realizada uma grande campanha de marketing, na qual os maiores investimentos são direcionados para a publicidade e seu plano de mídia. Toda empresa deseja divulgar a sua marca no mercado, trabalhando com o seu bem imaterial.¹³ É por isso que os maiores investimentos de marketing e comunicação de uma empresa são destinados para a publicidade. Desde os tempos mais antigos, como nos coloca Mark Tungate em seu livro *A história da propaganda mundial* (2009):

É seguro afirmar que a propaganda está por aí desde que existem bens para vender e um meio para exaltá-los – do pregoeiro nas ruas ao folheto pregado numa árvore.

A propaganda deu um salto à frente com o surgimento da imprensa e do tipo móvel – uma invenção creditada em geral ao ourives alemão Johannes Gutenberg em 1447. (TUNGATE, 2009, p.26)

¹³ Conceito trabalhado por Negri e Hardt e Lazzarato já trabalhado anteriormente nesta dissertação

Para saber se os objetivos de comunicação da empresa foram atingidos, um bom instrumento é a pesquisa *Top of Mind*, realizada anualmente pelo Instituto de Pesquisa Datafolha, com abrangência nacional. Existindo há vinte anos, contempla todos os segmentos da população e busca responder quais são as marcas mais lembradas pelos consumidores em 47 categorias de serviço e produtos.

As respostas dos entrevistados são quase sempre baseadas nos anúncios publicitários que ficaram mais “presentes” em suas lembranças. Para atingir os objetivos de lembrança de marca, as empresas, ano após ano, investem em publicidade. A começar pelos tempos mais remotos, com a Revolução Industrial, como colocado por Turgate:

“Com os avanços da tecnologia os bens de consumo podiam ser produzidos e embalados numa escala anteriormente impensável. Essa abundância de alimentos, roupas, sabão e assim por diante, estimulou os fabricantes, antes limitados a negócios de fundo de quintal, a buscar novos mercados mais extensos...

... Para fixar o nome e as virtudes de seus produtos na memória dos consumidores criaram marcas para eles – e começaram a anunciá-los.
(TURGATE, 2009, p.27)

Porém, hoje, a busca é pelo algo a mais. Como destacar o seu produto no meio de tantos outros em uma sociedade regida pelo consumismo e pelo espetáculo, convertendo efetivamente, a lembrança de uma marca em uma compra?

A marca faz parte do patrimônio imaterial da empresa, uma vez que é a imagem dessa marca que potencializa a compra de seus produtos.

Mas, uma marca não é nada se ninguém sabe sobre ela, daí o uso da publicidade para a construção de uma marca na memória do consumidor. Como nos coloca Philip Jones:

Fazemos publicidade para essas pessoas a fim de não somente garantir, mas também aumentar nossa participação de mercado. Conversamos com elas com a intenção de reforçar sua fidelidade para com nossa marca, de elogiar sua sabedoria por usar nossa marca de forma a manter a empatia e encorajar cada vez mais o uso da nossa marca. (JONES, 2005, p.18)

Porém, ao saturar o mercado de publicidade, as empresas começaram a buscar novos caminhos e a perceber que a cultura poderia ser um dispositivo inovador para construir sua marca, para se destacar no mercado e fidelizar os seus consumidores. Foucault (1977) e Agamben (2009) nos falam sobre o que é dispositivo, conceito que nos ajuda a entender melhor esta estratégia, adotada por algumas empresas:

(...) com o termo dispositivo, compreendo uma espécie – por assim dizer - de formação que num certo momento histórico teve como função essencial responder a uma urgência. O dispositivo tem, portanto, uma função eminentemente estratégica (...) Disse que o dispositivo tem natureza essencialmente estratégica, que se trata, como consequência, de uma certa manipulação de relações de forças, de uma intervenção racional e combinada das relações de forças, seja para orientá-las em certa direção, seja para bloqueá-las ou para fixá-las e utilizá-las. O dispositivo está sempre inscrito num jogo de poder e, ao mesmo tempo, sempre ligado aos limites do saber, que derivam desse e, na mesma medida, condicionam-no. (FOUCAULT, v.III, p. 299 – 300)

Resumamos brevemente os três pontos:

- a. É um conjunto heterogêneo, linguístico e não-linguístico, que inclui virtualmente qualquer coisa no mesmo título: discursos, instituições, edifícios, leis, medidas de polícia, proposições filosóficas etc. O dispositivo em si mesmo é a rede que se estabelece entre esses elementos.
- b. O dispositivo tem sempre uma função estratégica concreta e se inscreve sempre numa relação de poder.
- c. Como tal, resulta do cruzamento de relações de poder e de relações de saber. (Agamben, 2009, p.29)

Associar a marca à imagem positiva de um produto artístico começou a ser um novo caminho, uma estratégia, para responder à urgência de um mercado consumidor saturado de produtos semelhantes. O jornalista cultural Alexandre Possendoro (2003), em seu texto intitulado *Muito além do jornalismo cultural*, exemplifica este uso da cultura como dispositivo:

Na gôndola dos sabonetes, por exemplo, há muitas marcas, todas com preços parecidos, embalagens igualmente avançadas e perfumes bem similares. Todas são ótimas para tomar banho, é lógico, e têm qualidades bem similares. (...) Como se diferenciar então? Além da qualidade, preço competitivo e tecnologia – o que muitos têm – por que não fazer o produto comunicar, gerar sentimentos, sensações, boas lembranças e, ainda, ser o veículo mais perfeito – o produto – para comunicar a preocupação social da empresa que o produz? Bingo! É o que se consegue, principalmente em projetos de longo prazo, aliando marcas e produtos a uma exposição de Dali, a um espetáculo tocante de teatro, ao revestir uma embalagem com uma obra de Portinari, ao fornecer um ingresso de um show a um funcionário, a um cliente ou a um fornecedor, ao se produzir um circuito cultural para uma cidade. Tudo depende do foco. (POSSENDORO, 2003, p.135)

Ora, se segundo Agamben, o termo dispositivo “parece remeter a um conjunto de práticas e mecanismos que têm o objetivo de fazer frente a uma urgência e de obter um efeito mais ou menos imediato” (Agamben, 2009, p. 34-35), o uso da cultura no mercado passa a ser essencial para se obter o resultado que uma marca necessita para sua consolidação e exposição na mídia. E, se a empresa começa a perceber os grandes benefícios que existem também no investimento à cultura e o que isso pode trazer para sua marca, por que deixaria de aproveitar o benefício da isenção fiscal oferecido pelas leis de incentivo à cultura?

Porém, o que se vem debatendo nos últimos anos é que o sistema de deduções fiscais que envolve mídia-empresa-governo, transforma a Cultura em uma mercadoria. Ela passa a ser a própria mercadoria de uma marca. Marcelo Gruman, antropólogo e atualmente chefe da Divisão de Comunicação, Informação e Dados, do Centro de Programas Integrados da Fundação Nacional de Artes (Funarte), defende, em artigo publicado no site do Ministério da Cultura, em fevereiro de 2010, que “as críticas relativas aos programas de incentivo fiscal para atividades culturais concentram-se, sobretudo, no fato de a cultura ser tratada pelo poder público como uma mercadoria, uma *commodity*, enquadrando-a às leis de mercado”.¹⁴

¹⁴ (Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2010/02/artigo-de-marcelo-gruman.pdf>. Acesso: 12/04/2010)

Mas a produção cultural vista sob a forma de mercadoria não é um assunto novo e não poderíamos falar sobre ele sem retomar o conceito de Adorno e Horkheimer.

Em 1947, Adorno e Horkheimer publicaram, em Amsterdã, o livro *Dialektik der Aufklärung*, no qual empregam o conceito de cultura de massa, substituído posteriormente por indústria cultural¹⁵. Esta substituição foi feita para que não fosse interpretado, de maneira errônea, que esta cultura fosse uma cultura que emerge das massas, muito contrário ao termo da indústria cultural que se refere a “produtos adaptados ao consumo das massas e que em grande medida determinam esse consumo.” (Adorno, 1962, p.287)

A indústria cultural desenvolve-se de modo lento, no capitalismo, submetida à mesma lógica de produção e distribuição visando o lucro, produzida em larga escala e de modo padronizado.

Adorno, em seu texto (em co-autoria com Max Horkheimer), expõe:

A novidade consiste em que os elementos inconciliáveis da cultura, arte e divertimento, sejam reduzidos a um falso denominador comum, a totalidade da indústria cultural. Esta consiste na repetição. Que as suas inovações típicas consistam sempre e tão somente em melhorar os processos de reprodução de massa não é de fato extrínseco ao sistema. Em virtude do interesse de inumeráveis consumidores, tudo é levado para a técnica, e não para os conteúdos rigidamente repetidos, intimamente esvaziados e já meio abandonados. O poder social adorado pelos espectadores exprime-se de modo mais válido na onipresença do estereótipo realizado e imposto pela técnica do que nas ideologias velhas e antiquadas, às quais os efêmeros conteúdos devem se ajustar. Não obstante, a indústria cultural permanece a indústria do divertimento (...) A diversão é o prolongamento do trabalho sob o capitalismo tardio. (ADORNO, 2004, p.18-19)

Segundo Adorno, a indústria cultural vende mercadorias, mas não somente captura a cultura e a transforma em mercadoria. Ocorre algo ainda mais determinante do que isso,

¹⁵ em *A indústria cultural em Comunicação e Industria Cultural* (org. Gabriel Cohn), São Paulo. Cia Editora Nacional, 1977, p. 287

pois é a própria cultura que passa a ser produzida, integralmente, como mercadoria e, como qualquer outra indústria, tem como seu maior objetivo a obtenção do lucro.

Não é possível falar sobre produção cultural hoje sem retomar este conceito de Adorno, mas como bem observado por Silvio Camargo (2011), a indústria cultural no capitalismo tardio existe e já deixou de existir.

“No capitalismo tardio a indústria cultural existe e já deixou de existir, tal como as demais indústrias. Ela existe em parte em sua forma moderna, ainda fordista, mas vai se transformando aos poucos em uma pós-indústria da cultura. As transformações culturais dos últimos trinta e cinco anos são tão intensas e profundas que até mesmo algumas das características do chamado pós-modernismo parecem estar se alterando. Podemos nos referir à inseparabilidade entre cultura e trabalho imaterial ao tomarmos os próprios modelos clássicos de análise da produção cultural, como a televisão, o cinema e a música.” (CARMARGO, 2011 pg. 105 e 106)

No Brasil, a entrada nessa fase do capitalismo foi ainda mais tardia, e não podemos deixar de associar este fato ao atraso do desenvolvimento de sua indústria cultural, se comparada à dos Estados Unidos e de outros países da Europa. Podemos considerar que a aceleração deste processo de industrialização da cultura aconteceu graças à criação das leis de incentivo à cultura. E retomando o que Camargo nos coloca sobre a inseparabilidade entre cultura e trabalho imaterial, isto se torna muito mais presente com o uso das leis de incentivo à cultura.

O incentivo a atividades culturais não é uma nova estratégia, recém-descoberta pelas empresas, mas transformou-se em um poderoso meio para o trabalho imaterial de uma empresa. Transformada em estratégia de comunicação empresarial, busca oportunidades de associar a marca a atividades de grande impacto emocional. Como não se emocionar com um espetáculo do *Cirque du Soleil*? - como os que foram possíveis de serem assistidos graças ao Banco Bradesco, que traz essa companhia com exclusividade para o Brasil, favorecendo seus clientes, com benefícios exclusivos e descontos em ingressos, cujo valor mínimo era de R\$ 300,00.

Em seu primeiro ano, o Bradesco financiou o espetáculo *Cirque du Soleil*, no Brasil, utilizando 100% do benefício da isenção fiscal, por meio da Lei Rouanet. O preço do

ingresso era exorbitante (até R\$370,00) mas a lei permitia este uso. Na época, a repercussão foi tão grande que o Bradesco decidiu continuar investindo no *Cirque du Soleil* com recursos próprios, pois percebeu que investir nesta atividade cultural era algo extremamente rentável para a construção e comunicação da sua marca, mesmo se não tivesse o benefício do incentivo fiscal. A sua exposição na mídia criou uma comunicação com o público que valia a pena manter, dado o grande apelo emocional nela implicado. Ou seja, o clamor público produziu uma volta aos objetivos iniciais da criação das leis de incentivo à cultura.

Hoje, o Bradesco tem, em sua página da Internet para seus clientes *Prime*, um *hot-site* exclusivo para divulgar os shows do *Cirque du Soleil* que ele traz com exclusividade para o Brasil (<http://www.bradescompleto.com.br/cirque/index.asp>). Todas as campanhas de divulgação do espetáculo contém a logomarca do banco e sua cor predominante e, além disso, somente os seus clientes desfrutam de benefícios exclusivos como pré-venda de ingressos, cortesias e compra pela internet.

Além de associar a companhia aos seus serviços em suas campanhas, no espetáculo do *Cirque du Soleil* apresentado no Brasil em 2007, intitulado *Alegria*, o Bradesco realizou uma campanha com o seguinte tema: “Também na comunicação, o Bradesco mostra porque tem levado Alegria a milhares de pessoas”.¹⁶ Criando um paralelo entre o nome do espetáculo e as ações de sustentabilidade realizadas pelo banco, como podemos observar no exemplo abaixo, na peça publicitária veiculada em jornais e revistas em todo o Brasil:

¹⁶ <http://www.bradescompleto.com.br/cirque/index.asp> . Acesso em 29/05/2010



Figura 4 - Anúncio Mídia Impressa / Circo Du Soleil Alegria / 2007

O surgimento das leis de incentivo promoveu o crescimento do investimento em atividades culturais, e elas sofreram os efeitos da nova lógica da mercadoria da indústria cultural que estava sendo estimulada. O incentivo fiscal mudou o modo das empresas lidarem com a cultura, mas mudou também a maneira dos artistas e produtores culturais lidarem com o seu produto artístico. Houve uma profissionalização, antes inexistente, à medida em que as relações entre empresa e produto cultural passaram a acontecer via seleção de projetos por meio de editais. Consagrou-se a articulação projeto-edital-financiamento como a maneira de sobreviver artisticamente no Brasil.

Como Adorno já nos havia alertado, há mais de 60 anos, não podemos subestimar a indústria cultural e sua importância na economia psíquica das massas.

Com efeito, a indústria cultural é importante enquanto característica do espírito hoje dominante. Querer subestimar sua influência, por ceticismo com relação ao que ela transmite aos homens, seria prova de ingenuidade.
(ADORNO, em COHN, 1977 p. 291)

O mercado empresarial atual guia os seus interesses através desta dinâmica de consumo, uma vez que o poder público insere a cultura nesta lógica. Através das leis de

incentivo, a cultura se submete às regras mercadológicas que viabilizam sua existência, como Zygmunt Bauman (2007) nos reforça em seu livro *Vida líquida*:

A cultura poderia sobreviver ao fim da durabilidade, da eternidade, da infinitude e às primeiras “baixas colaterais” do triunfo do mercado de consumo? A resposta a essa pergunta é que realmente não sabemos – embora possamos ter motivos válidos para suspeitar de que seja “não”, e, portanto, seguindo a advertência de Hans Jonas aos cidadãos da “era da incerteza”, depositar mais confiança nos oráculos dos “profetas da perdição...”.

Subordinar a criatividade cultural aos critérios do mercado de consumo significa exigir das criações culturais que aceitem o pré-requisito de todo os produtos de consumo anteriormente considerados legítimos: que se legitimem em termos do valor de mercado (e, com certeza de seu valor de mercado atual) ou pereçam. (BAUMAN, 2007, p.80).

Assim, Bauman reforça a discussão de Adorno sobre a indústria cultural. Para ele, a qualidade de um projeto cultural na sociedade do consumo é medida por critérios de mercado como vendas, avaliações e resultados de bilheteria. Para mostrar a sua qualidade, um projeto precisa, primeiro, concentrar a atenção do público. Somente quando sua demanda de mercado estiver visível, ele irá despertar o interesse das empresas. Neste ponto, o de tornar visível, a mídia tem um papel fundamental na consolidação dos interesses comerciais e privados das empresas.

1.5.1 Investimento em Mídia para Cultura

Os investimentos em mídia voltados à área da cultura têm crescido bastante nos últimos anos, isso pode ser facilmente observado através do crescimento de anúncios publicitários em cadernos de cultura dos principais jornais de São Paulo, como já exposto anteriormente. Porém, de acordo com o Mídia Dados (Publicação anual do Grupo de Mídia de São Paulo¹⁷), o setor de cultura, juntamente com os setores de lazer, esporte e turismo –

¹⁷ O Mídia Dados Brasil 2011 foi feito por um grupo de 88 profissionais de veículos de comunicação e institutos de pesquisa que participaram das mesas redondas organizadas pelo Grupo de Mídia São Paulo, em sua sede, entre os dias 24 de fevereiro e 30 de março de 2011. O Grupo de Mídia São Paulo existe desde 1968, e reúne mais de mil profissionais da área que trabalham em agências de publicidade. A missão do Grupo é promover a evolução técnica da mídia no Brasil, aglutinando esforços e apontando caminhos para a solução de problemas comuns aos profissionais de propaganda. Acesso em 06/06/2011 – <http://www.gm.org.br/pages/conheca-o-grupo>.

não há uma avaliação separada somente do setor cultural - , recebeu em 2010 um investimento no valor de aproximadamente R\$ 4,5 milhões. Em 2009 foram aproximadamente R\$ 4 milhões, subindo do 7º para o 6º lugar do ranking de investimentos em publicidade. Esse estudo considera todo o Brasil e não somente a região Sudeste.

Esses valores nos levaram a questionar se os dados fornecidos pelo Mídia Dados demonstravam realmente a realidade de investimentos em cultura, pois não se podia dizer de que maneira estes investimentos foram computados. A hipótese é de que os valores investidos no setor cultural sejam muito maiores do que o informado em pesquisas. Procuramos fazer uma investigação sobre o caso, para tentar chegar a valores mais reais, consultando outros organismos de pesquisa como o Ibope e até mesmo os próprios departamentos de publicidade dos jornais *O Estado de São Paulo* e *Folha de São Paulo*, pois estes valores seriam cruciais para a continuação e conclusão da pesquisa, porém nenhum dado pôde ser obtido. Tanto o Mídia Dados como o Ibope alegaram não dispor deste tipo de pesquisa, exclusivo para atividades culturais, incentivadas ou não. Quanto aos jornais, o que é fornecido é apenas a tabela padrão dos cadernos de cultura e guias publicados às sextas-feiras, com o máximo de desconto que é permitido e oferecido para atividades culturais. Com isso, é possível fazer apenas uma estimativa do que pode ser realmente investido anualmente em publicidade de atividades culturais incentivadas

Podemos dizer, então, que a ausência de dados é mais um sintoma do atual estágio da sociedade, onde, de fato, há uma privatização do dinheiro público. Afinal, esta é uma sonegação da informação daquilo que é feito com o dinheiro público, configurando uma situação que foi contaminando tudo, e da qual trataremos com mais profundidade no terceiro capítulo. A lei permitiu a privatização do dinheiro que era público, e isso autoriza que se privatize tudo que está envolvido com a lei, inclusive os dados sobre as suas atividades. Isso é um sintoma da cultura do momento, que os meios de comunicação expõem com clareza. Não é possível se dirigir aos meios de comunicação, porque eles não irão ou não poderão fornecer os dados. Eles também estão inseridos nessa lógica do capitalismo e precisam dela para continuar sobrevivendo.



“Confessando bem
todo mundo faz pecado
logo assim que a missa termina.
Todo mundo tem um primeiro namorado,
só a bailarina que não tem”
Ciranda da Bailarina. Chico Buarque e Edu Lobo (1982)

Capítulo 2

Da experiência cultural à experiência de marca – Os casos

Na visão dos grandes patrocinadores, como bancos e grandes empresas multinacionais o que é um bom evento cultural? Pequenos produtores se queixam de que eventos realizados por grandes institutos, empresas conhecidas, drenam os recursos e dificultam a busca por patrocínio. Grandes eventos são mais fáceis de conseguir patrocinador e as grandes empresas preferem destinar o recurso que tem disponível para estes eventos, muitas vezes concentrando grande parte do dinheiro de renúncia fiscal para um único evento. E porque isso acontece?

Segundo dados apresentados pelo Ministério da Cultura as áreas que mais recebem projetos e conseguem captar recursos são Artes Cênicas e Músicas. Dos 3.469 projetos que conseguiram recursos através da Lei Rouanet em 2011, 834 eram de Artes Cênicas e 843 de Música. Seu crescimento foi gradativo, mas muito maior se comparado com as demais áreas, como podemos observar na tabela e gráficos abaixo¹⁸:

Mecenato Projetos com captação de recursos por ano e área cultural																		03/02/2012
RESUMO	1.996	1.997	1.998	1.999	2.000	2.001	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011	2.012	Total
Artes Cênicas	77	126	149	169	244	338	367	409	426	507	597	625	618	663	782	834	41	6.972
Artes Integradas	59	112	115	70	45	51	85	102	141	196	262	327	320	389	453	393	20	3.140
Artes Visuais	37	61	90	90	94	113	115	104	155	209	244	245	210	211	208	212	7	2.405
Audiovisual	82	120	123	111	106	132	158	146	209	285	391	442	454	387	394	391	18	3.949
Humanidades	64	109	144	185	240	237	275	350	471	463	552	611	657	547	609	597	15	6.126
Música	68	110	161	200	226	226	252	278	434	576	607	717	637	619	733	843	35	6.722
Patrimônio Cultural	64	97	133	130	143	118	121	154	204	238	275	261	262	220	219	199	7	2.845
Total Geral	451	735	915	955	1.098	1.215	1.373	1.543	2.040	2.474	2.928	3.228	3.158	3.036	3.398	3.469	143	32.159

Figura 5 – Tabela Mecenato – Projetos com captação de recursos por ano e área cultural

¹⁸ Pedimos não considerar as informações do ano de 2012, ainda no começo, não foi possível excluí-las pois as tabelas foram retiradas do site do Minc em 03/02/2012.

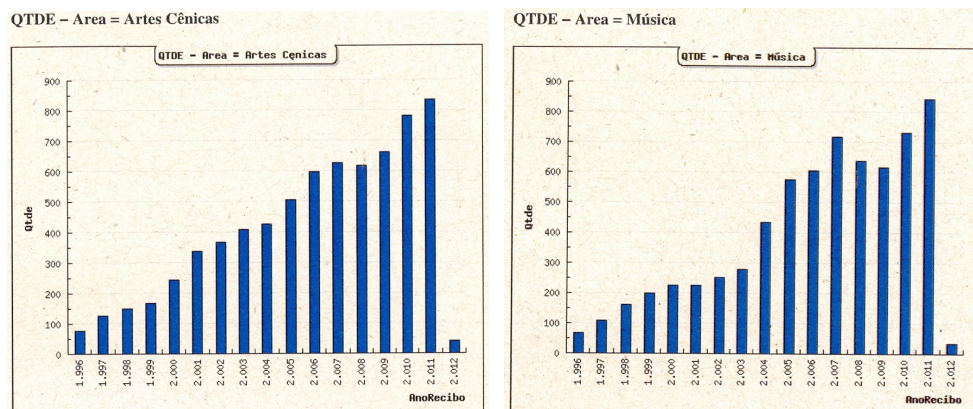


Figura 6 – Gráfico Captação de recursos áreas: Artes Cênicas e Música por ano

Artes Cênicas e Música são áreas atrativas pois conseguem chegar a públicos diversos e consequentemente maiores. As artes cênicas tem uma durabilidade maior, nenhuma peça fica somente um mês em cartaz e a música permite a criação de festivais e uma concentração de público muito maior.

No decorrer da pesquisa levantamos a hipótese que contraria o entendimento que circula sobretudo no meio artístico, de que o que move as empresas é o valor que a associação a uma atividade cultural agrega à sua marca ou o benefício da renúncia fiscal. O objetivo é demonstrar que o interesse maior está na publicidade da marca que estas leis permitem através de uma pouco clara relação promíscua entre interesses comerciais e dinheiro incentivado (público). O maior interesse não seria a isenção fiscal, mas sim a fatia destinada para a publicidade que permite a veiculação de anúncios publicitários.

Nas tabelas do Minc para Lei Rouanet (por exemplo) a verba para anúncios publicitários está incluída na etapa Divulgação/ Comercialização que inclui desde a verba do assessor de imprensa à produção de projeto gráfico, fotógrafo e impressão de cartazes, folders e banners. A maioria das leis de incentivo seguem este mesmo padrão, incluindo a verba de anúncios publicitários nesta etapa.

Por isso escolhemos para a nossa pesquisa três eventos que tiveram grande impacto midiático e muitos anúncios publicitários veiculados durante suas realizações: O *Festival SWU*, o Musical *Mamma Mia* e o *Festival Telefônica Sonidos*.

Foi coletado durante a exibição do Musical *Mamma Mia*, no final de 2010 até final de 2011, e nas edições do *Festival Telefônica Sonidos* e *SWU* que aconteceram em 2011 os

anúncios publicitários veiculados nos jornais *O Estado de São Paulo* e *Folha de São Paulo*. Estes anúncios serviram como uma amostragem do que foi investido, com dinheiro público, em anúncios publicitários destes eventos.

No decorrer da pesquisa tentamos obter de diversas formas, através dos contatos publicitários dos jornais e suas redações, os valores investidos e cotas de anúncios compradas pela empresas realizadoras dos eventos para podermos colocar dados reais do quanto foi investido neste período. As tentativas, como já esperávamos não obtiveram nenhum sucesso.

Não conseguimos de nenhuma forma obter dados reais do quanto foi gasto e de que forma. Este tipo de dado não é fornecido pelo MinC, como explicaremos nos sub-capítulos posteriores, e não interessa, para os departamentos de publicidade, para os veículos de comunicação, fornecerem este tipo de dados. Anúncios publicitários realizados com dinheiro público geram renda para os veículos de comunicação, trabalho para os contatos publicitários que precisam bater suas metas de venda todos os meses.

Deste modo com base nos anúncios coletados neste período e com tabelas de preços de anúncios fornecidas pelos jornais, faremos uma estimativa do quanto foi parcialmente investido em cada evento durante o período da análise e coleta de dados. O cálculo será feito apenas com os anúncios dos jornais pesquisados no período, mas os investimentos foram maiores e mais abrangentes, em revistas e televisão. Por se tratar de uma pesquisa de mestrado não teríamos tempo para coletar todos os anúncios publicados em diversos veículos de comunicação, mas esta amostra já exemplifica o que estamos debatendo e o quanto tem sido investido em publicidade de marcas com dinheiro público através das leis de incentivo.

2.1 Festival SWU – Start with you

O *SWU Music & Arts Festival* (acrônimo de Start With You) foi escolhido por ser um dos megaeventos musicais que acontecem no Brasil, como o Rock in Rio, com a ousada proposta de, no seu primeiro ano, utilizar as leis de incentivo para cobrir parte de seus gastos.

Idealizado pelo publicitário brasileiro Eduardo Fischer, proprietário do GrupoTotalcom, soluções integradas de comunicação, abrange, além da rede Fischer, as empresas: Fala! (agência de propaganda), 1Stop (marketing promocional), Alquimia Serviços de Marketing (marketing de incentivo e relacionamento), POL (sistemas de premiação on-line), BG Interativa (marketing e soluções digitais), TEN (consultoria estratégica) e Smash (maior empresa independente de marketing promocional da Argentina).

O *Festival SWU* surgiu pela especulação de realizar uma possível edição do *Woodstock Brasil*, com o objetivo de ser mais do que um festival de música, mas um evento que une música, sustentabilidade e debates, pois além dos concertos inclui também um fórum de sustentabilidade. Recebeu, em seus dois últimos anos, nomes e palestrantes significativos do meio, como Marina Silva, Neil Young e o próprio Eduardo Fischer.

O evento já contou com duas edições, em 2010 e 2011, ambas com o mesmo formato, 03 dias de evento reunindo artistas de diversos gêneros musicais e muita sustentabilidade, pelo menos teoricamente, através das coletas seletivas, campanhas de preservação do meio ambiente, geradores de biodiesel e os debates realizados no fórum.

A edição de 2011 teve uma novidade: uma mostra de curtas e animações ao ar livre, patrocinada pela EcoVision, uma instituição italiana que promove um festival de cinema sobre sustentabilidade.

O *Festival SWU* aconteceu em 2010 na cidade de Itu, na Fazenda Maeda, nos dias 9, 10 e 11 de outubro, com mais de 70 atrações que passaram por 4 palcos: Água; Ar; palco OI Novo Som - que contaram com bandas independentes e grandes nomes da música brasileira e internacional - e Heineken Greenspace, voltado para música eletrônica.

Segundo os organizadores estima-se que nos três dias do evento circularam cerca de 150 mil pessoas. A programação musical foi dividida da seguinte forma:

Palcos				
	Ar	Água	Oi Novo Som	Heineken Greenspace
Dia 9	16:15 Black Drawing Chalks 17:35 Infectious Grooves 19:50 Los Hermanos 22:05 Rage Against the Machine	15:45 Brothers Of Brazil 16:50 Macaco Bong 18:40 Mutantes 20:55 The Mars Volta	Letuce + qinhO Superguidis Curumin & The Aipins Mallu Magalhães Cidadão Instigado The Apples in Stereo Sobrado 112 Locomotron	Glocal Killer on the Dancefloor The Twelves Dave the Switch Taylor MSTRKRFT The Crystal Method DJ Marky Steve Angello
Dia 10	14:50 O Teatro Mágico 16:40 Capital Inicial 18:45 Regina Spektor 21:00 Dave Matthews Band	14:00 Ilo Ferreira 15:40 Jota Quest 17:45 Sublime 19:55 Joss Stone 22:55 Kings Of Leon	Volver Luisa Maita Tulipa Ruiz Rubinho e Força Bruta Bomba Estéreo Otto Lucas Santtana Overall	Mario Fischetti Nick Warren Life Is a Loop Sander Kleinenberg Roger Sanchez Sharan Markus Schulz
Dia 11	14:30 Alain Johannes 15:35 Crashdiet 17:00 Yo La Tengo 18:50 Avenged Sevenfold 20:55 Queens of the Stone Age 23:25 Linkin Park	15:05 Glória 16:10 Rahzel 17:45 Cavalera Conspiracy 19:55 Incubus 22:20 Pixies 01:35 Tiesto	Tono Mombojó Autoramas BNegão & Seletores da Frequência Josh Rouse Cansei de Ser Sexy Fino Coletivo Enfuga	Erol Alkan Gui Boratto Mixhell Aeroplane Anthony Rother Anderson Noise

Foi em 2010 que a empresa D+Brasil Entretenimento, conteúdo e comunicação Total Ltda organizador do evento entrou com o projeto no MinC para captação de patrocínio via renúncia fiscal. Foi solicitado R\$6.766.233,00 e o Ministério aprovou R\$6.252.233,00 para captação de recursos.

O projeto foi aprovado pelo MinC, mesmo contendo uma série de questionamentos, publicados na síntese do projeto:

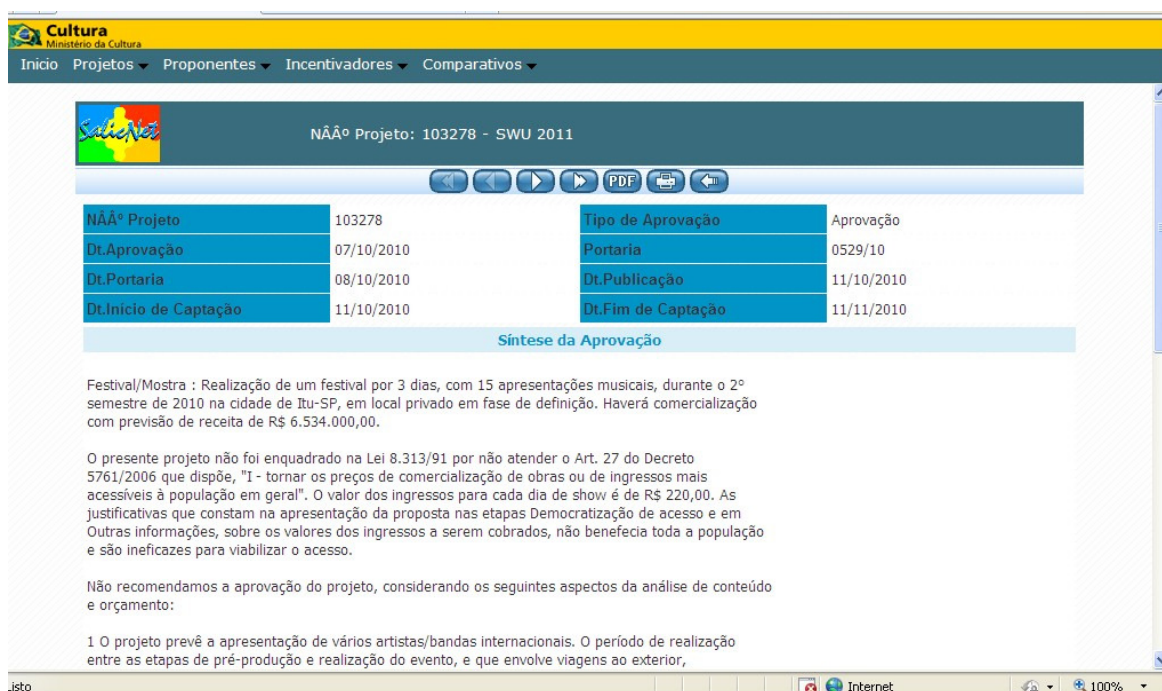


Figura 7 – Síntese aprovação Minc – Festival SWU

Apresento, a seguir¹⁹ na íntegra, por me parecer muito pertinente à discussão que estamos levantando:

Festival/Mostra : Realização de um festival por 3 dias, com 15 apresentações musicais, durante o 2º semestre de 2010 na cidade de Itu-SP, em local privado em fase de definição. Haverá comercialização com previsão de receita de R\$ 6.534.000,00.

O presente projeto não foi enquadrado na Lei 8.313/91 por não atender o Art. 27 do Decreto 5761/2006 que dispõe, "I - tornar os preços de comercialização de obras ou de ingressos mais acessíveis à população em geral". O valor dos ingressos para cada dia de show é de R\$ 220,00. As justificativas que constam na apresentação da proposta nas etapas Democratização de acesso e em Outras informações, sobre os valores dos ingressos a serem cobrados, não beneficia toda a população e são ineficazes para viabilizar o acesso.

Não recomendamos a aprovação do projeto, considerando os seguintes aspectos da análise de conteúdo e orçamento:

¹⁹ Retirado do site Salic Net – último acesso em 30/04/2012

1 O projeto prevê a apresentação de vários artistas/bandas internacionais. O período de realização entre as etapas de pré-produção e realização do evento, e que envolve viagens ao exterior, negociações e agendamentos, não está adequado à proposta de concretizar o projeto sem afetar a programação musical mencionada, no prazo de aproximadamente 3 meses;

2 O prazo para a realização do evento compromete o custo/benefício dos serviços solicitados;

3 Muitos itens da planilha orçamentária não estão discriminados de acordo com as ações propostas. As informações constantes no projeto, somadas às obtidas sob diligência, considerando que todo o orçamento está interligado ao processo de produção/execução, não justificam a necessidade dos seguintes itens: Transporte Local / Locação de Automóvel / Combustível no valor de R\$ 70.000,00, referente à locação de 07 helicópteros; Despachante aduaneiro no valor de R\$ 102.933,00, Locação de equipamentos no valor de R\$ 100.000,00, Aluguel de caminhões no valor de R\$ 52.500,00, sem a apresentação de documentos que comprovem a intenção de participação dos artistas internacionais, especificando suas necessidades, e possíveis despesas com o transporte de equipamentos;

4 As informações sobre os profissionais que compõe a Equipe Técnica que constam no projeto, e as informações obtidas sob diligência, não esclarecem a correlação com os itens da planilha orçamentária referentes à função e aos serviços a serem executados, afetando a análise e ou adequação dos valores dos demais serviços profissionais solicitados nos itens: Coordenador administrativo, no valor de R\$ 49.000,00; Produtor Executivo, no valor de R\$ 42.000,00; Produtor Local, nos valores de R\$ 10.000,00 e R\$ 15.000,00; Assistentes, nos valores de R\$ 20.000,00 e R\$ 5.000,00; Coordenação Geral, no valor de R\$ 105.000,00; Produtor, no valor de R\$ 20.000,00; Produtor Musical, no valor de R\$ 40.000,00; Assistente de Diretor, no valor de R\$ 10.000,00; Diretor de palco ou de cena, no valor de R\$ 15.000,00; e Assistentes de produção, nos valores de R\$ 84.000,00 e R\$ 30.000,00.

Projeto diligenciado em 13/06/2010, 15/06/2010, e 16/06/2010, respondido em 14/06/2010, 16/06/2010, e 18/06/2010, respectivamente.

NOTA: Ressaltamos que a análise técnica detém-se nas informações disponibilizadas no projeto, sendo as mesmas de inteira responsabilidade do proponente.

Voto do Conselheiro:

Aprovar de acordo com o Parecer Técnico.

Como podemos constatar, mesmo com tantos questionamentos, o projeto foi aprovado. Não é possível ter acesso à planilha orçamentária e não há mais informações disponibilizadas no site do Minc. Os preços dos ingressos mantiveram-se altos, variando de R\$95,00 (meia-entrada na pista comum promocional para 01 dia de evento) a R\$640,00 (entrada inteira na Pista Premium).

Em 2011, próximo da data da realização do festival, foi divulgada, através do jornalismo cultural a briga milionária entre o Ecad e o *SWU*, ameaçando a realização do mesmo. Nas notas, foi divulgado que o Festival não pagou integralmente o valor devido de Ecad, negociado, na época, por 9,2% da renda da bilheteria.

Em nota divulgada pelo Jornal *Folha de São Paulo* em seu caderno Ilustrada de 09 de novembro de 2011, foi informado que o órgão cobrava na justiça o valor de R\$1.037.860,16, relativo ao 70% restante da parcela acordada pelos direitos autorais das músicas executadas na primeira edição de 2010. O festival já havia pago 30% do valor adiantado, conforme acordo estabelecido.

Não é preciso ser um grande matemático para ver que a realização do festival em 2010 foi bastante rentável, uma vez que R\$1 milhão representava apenas 70% de 9,2% da bilheteria arrecadada.

Em 2011, o Festival se manteve, mudando de endereço. Realizou-se na cidade de Paulínia, nos dias 12, 13 e 14 de novembro. Neste ano, o projeto não foi para a lei de incentivo, mas nem por isso deixou de ter investimentos públicos. A Prefeitura de Paulínia cedeu uma área de 1.700 metros quadrados para a realização da segunda edição do festival, que abrangeu o Parque Brasil 500 e o Teatro Municipal da cidade.

Segundo a organização, cerca de 180 mil pessoas circularam pelos três dias de evento, assistindo a mais de 70 atrações de diversos gêneros, também divididos em 04 espaços. Conforme informado na tabela abaixo:

Palcos				
	Energia	Consciência	New Stage	Heineken Greenspace
Dia 12	Michael Franti & Spearhead Marcelo D2 Snoop Dogg The Black Eyed Peas	Emicida SOJA Damian Marley Kanye West	Cruz (Update or Die) Copacabana Club Miranda Kassin & Andre Frateschi Matt & Kim OFWGKTA Ghostland Observatory	Claudinha BR DATABASE Ask to Quit AVICII DJ Marky & S.P.Y present Galaxy Who Made Who James Murphy Frankie Knuckles Tiga
Dia 13	Zé Ramalho Tedeschi Trucks Band Duran Duran Lynyrd Skynyrd	Ultraje a Rigor Chris Cornell Peter Gabriel & The New Blood Orchestra	Apolonio Sabonetes Is Tropical !!! Playing For Change Modest Mouse Hole	Bruno Oliveira Raul Boesel Meme Gareth Emery Paulo Boghosian Booka Shade John Digweed Afrojack Fedde Le Grand
Dia 14	Raimundos Black Rebel Motorcycle Club 311 Primus Stone Temple Pilots Faith no More	Duff McKagan's Loaded Down Sonic Youth Megadeth Alice in Chains	Medulla Ash Pepper The Black Angel Bag Raiders Miyavi Crystal Castles Simple Plan	Ricardo Bellini Dubshape M.A.N.D.Y Joris Voorn e Nic Fanciulli. Gui Boratto Layo & Bushwacka Loco Dice Sven Väth

No site foi divulgado também um mapa do local:



Figura 8 – Mapa do local do evento
Retirado do site oficial – último acesso em 30/04/2012

Os valores dos ingressos em 2011 também foram divididos em dois lotes: Pista (para 1 dia isolado) e passaporte Pista (pacote de ingressos com desconto para os três dias de festival), com valores de R\$145 a R\$739,59. Todos os ingressos poderiam ser comprados pelo site Ingresso rápido²⁰. Além desses, havia também a opção de um espaço Premium chamado Lounge Vip, com o custo de R\$900,00; sem possibilidade de meia entrada, os privilegiados que puderam desembolsar este valor, para apenas 01 dia de evento, desfrutaram de comida e bebida à vontade; plataforma com varanda e vista privilegiada para os 2 palcos principais; serviço de massagem e banheiros diferenciados (não químicos); área de descanso e estacionamento cortesia dentro da arena, com serviço de transfer até o Lounge VIP. Mas, além da compra do acesso para o Lounge Vip, era necessário comprar também o ingresso Pista, separado.

²⁰ www.ingressorapido.com.br

Como parte da proposta do festival, havia opções, tanto em 2010 como em 2011, de acampar no local. Em 2011, após alguns problemas de estrutura do evento anterior, a área teve um acréscimo de 25% no número de barracas, ampliando o espaço para 2,5mil lotes, cada um deles com espaço para barracas de uma até quatro pessoas, podendo comportar até 10 mil pessoas no local. As barracas eram levadas pelos campistas e estes deveriam adquirir também os ingressos para o festival à parte. O preço, em 2011, para o camping variou de R\$420 a R\$600, dependendo da quantidade de pessoas e incluía uma vaga no estacionamento próximo ao camping, além de chuveiro quente, banheiros químicos, duchas na temperatura ambiente e pias para lavar as mãos e escovar os dentes.

2.1 A publicidade – experiência de marca no Festival SWU

A presença do *Festival SWU* na mídia impressa foi marcante. Os anúncios impressos começaram a ser veiculados em agosto de 2011, aproximadamente 3 meses antes do Festival, anunciando as principais atrações, preços e os grandes patrocinadores: Prefeitura Municipal de Paulínia, Secretaria de Cultura de Paulínia, Heineken e Coca-Cola.

Além dos anúncios impressos, o festival investiu bastante na parceria com a televisão, vendendo para o canal Multishow, do conglomerado Globo, os direitos de gravação e exibição dos shows, inserindo, no intervalo dos seus principais programas, anúncios de divulgação do evento. Embora estes anúncios não sejam contabilizados, é importante lembrar que, no canal Multishow, 01 inserção de 30 segundos e aleatória, das 18h às 0h00 (isso quer dizer que você não escolhe o intervalo do programa no qual será veiculado, somente a faixa horária) com abrangência Nacional, tem um custo de R\$4.180.²¹

Foi publicado também um dado bastante importante no jornal *O Estado de São Paulo*, em 18 de julho de 2011, na Coluna *Sem intervalo*, de Cristina Padiglione, informando que a cota de patrocínio para inserções na Globo, Multishow e Globo.com custavam, cada uma R\$8,95 milhões. Como podemos conferir abaixo:

²¹ Tabela inserida no final da dissertação como anexo



Figura 9 - Nota extraída da coluna Direto da Fonte publicada em 18/11/2011

O festival de 2011 veiculou, nos 03 meses que antecederam o evento, uma média de 04 anúncios por mês²². A maioria dos anúncios foi veiculada no Jornal *O Estado de São Paulo*. A presença no jornal *Folha de São Paulo* foi bem inferior.

Coletamos, no Jornal *O Estado de São Paulo*, 05 anúncios publicados no Caderno 2, sendo 04 de meia-página e 01 de página inteira, veiculados em : 18 e 25 de agosto de 2011, 20 e 28 de setembro, e 10 de agosto de 2011. Além de 10 anúncios no *Guia Divirta-se*. Os anúncios do *Divirta-se* foram publicados semanalmente, 10 semanas antes do festival, de 26 de agosto a 28 de outubro de 2011.

Podemos conferir abaixo as peças mais significativas, como uma amostra dos anúncios que foram veiculados no período indicado:



Figura 10 – anúncio SWU veiculado no Guia Divirta-se do Jornal *O Estado de São Paulo* em 23/09/2011

²² São muitos anúncios para serem incluídos nesta dissertação, mesmo como anexo, por isso optamos por gravar todos os anúncios dos 03 eventos selecionados no CD-ROM incluído nesta dissertação. Dentro do corpo do trabalho optamos por escolher os anúncios mais significativos para serem inseridos, e colocar somente a quantidade dos anúncios veiculados.

10 DE S. PAULO QUARTA-FEIRA, 10 DE AGOSTO DE 2011 Caderno2

SWU começa com você idswubrasil facebook.com/swubrasil

**THE BLACK EYED PEAS
PETER GABRIEL
& THE NEW BLOOD ORCHESTRA
FAITH NO MORE
SNOOP DOGG • CHRIS CORNELL
DURAN DURAN
DAMIAN MARLEY • SONIC YOUTH • MEGADETH
MICHAEL FRANTI & SPEARHEAD
BLACK REBEL MOTORCYCLE CLUB • PRIMUS
DOWN • MIYAVI • 311**

BEBA COM MODER:RAÇÃO.

PODIA SER NA INGLATERRA,
MAS VAI SER EM PAULÍNIA.
DIAS 12, 13 E 14 DE NOVEMBRO.

FÓRUM DE SUSTENTABILIDADE. CAMPING.
CINEMA AO AR LIVRE. UMA EXPERIÊNCIA INESQUECÍVEL.
PELO PREÇO DE UM SHOW.

SAIBA MAIS EM SWU.COM.BR

MAIS DE 70 ATRAÇÕES. MAIS DE 50 HORAS DE MÚSICA.

COMPRA JÁ SEU INGRESSO.
GARANTA O 1º LOTE COM PREÇO ESPECIAL.

SÓ EM PAULÍNIA. SÓ NO SWU.

PARCELAMENTO EM ATÉ 6X.
SEM TAXA DE CONVENIÊNCIA EM TODOS OS 67 PONTOS
DE VENDAS FIXOS EM TODO O BRASIL.
TAXA DE CONVENIÊNCIA REDUZIDA PELA METADE
PARA COMPRAS ON-LINE E CALL CENTER.

ingresso rápido
4003 1212
ingresso rapido.com.br

VENHA CURTIR ESSA EXPERIÊNCIA ÚNICA.

PISTA:	DÍAS 12, 13 E 14
R\$ 210,00	DE NOVEMBRO
INTEIRA	NO PARQUE
R\$ 105,00	BRASIL 500 -
MEIA	PAULÍNIA, SP

Patrocínio Master: Patrocínio: Apoio:

music + arts festival 2011

Figura 11 – anúncio SWU Página Inteira veiculado no
Jornal O Estado de São Paulo em 10/08/2011



Figura 12 – anúncio SWU ½ Página veiculado
no Jornal Folha de São Paulo em 25/08/2011

Para calcular o investimento em publicidade do festival veiculado no Jornal *O Estado de São Paulo* utilizamos a tabela fornecida através do site: <http://www.grupoestado.com.br/midiakit/estadao/index.asp?Fuseaction=Mkit>²⁴. Esta é uma tabela padrão, com o valor sem negociação: anúncios de ½ página em dias úteis, R\$148.200,00; aos domingos, o preço sobe para R\$192.972,00 (não houve nenhuma inserção aos domingos). O anúncio de página inteira, que foi veiculado na quarta-feira, dia 10 de agosto, tem um custo de R\$296.400,00. Este foi o primeiro anúncio do festival. Para o *Guia Divirta-se*, todos os anúncios ocuparam 1 página inteira, ou 18 módulos, como é considerado na tabela, e anúncios de 18 módulos têm um custo de R\$ 44.172,00.

²³ Tabela completa inserida em Anexos

²⁴ Tabela completa inserida em Anexos

Porém, estes são valores cheios, e como é de costume na publicidade, sempre se aplica um desconto considerável, principalmente quando trata-se de eventos culturais. Dependendo da quantidade de inserções, o padrão é um desconto de 50 a 85%. Iremos considerar que, para o *Festival SWU*, foi aplicado um desconto de 75%, pois houveram menos inserções que as demais atividades analisadas.

Somando os valores de cada anúncio, as quantidades coletadas e o desconto aplicado, chegamos no valor de **R\$332.730,00** de investimento em publicidade, somente do Jornal *O Estado de São Paulo*, conforme tabela abaixo:

	Valor Unitário	Quantidade	Valor Total
18 módulos Guia	44.172,00	10	441.720,00
1/2 página	148.200,00	4	592.800,00
Página inteira	296.400,00	1	296.400,00
VALOR TOTAL			1.330.920,00
Desconto	75%		998.190,00
VALOR com desconto			332.730,00

Na pesquisa realizada no Jornal *Folha de São Paulo* percebemos que a presença foi mais discreta. Localizamos apenas 02 anúncios de ½ página inseridos no caderno Ilustrada e 03 anúncios de 1 página no *Guia da Folha*, páginas aleatórias, na seção Música.

Os valores cheios²⁵ para anúncios de ½ página nos cadernos diários do jornal *Folha* tem um custo de R\$147.888,00 em dia úteis e de 1 página no *Guia da Folha* R\$28.641,00.

Para estes anúncios também iremos considerar um desconto de 75% encima da tabela padrão:

²⁵ Tabela inserida em anexo

	Valor Unitário	Quantidade	Valor Total
Guia 1 página	28.641,00	3	85.923,00
1/2 página	147.888,00	2	295.776,00
VALOR TOTAL			381.699,00
Desconto	75%		286.274,25
VALOR com desconto			95.424,75

Ao somar os gastos nos dois jornais chegamos em uma cifra de **R\$428.154,75** gastos em anúncios publicitários de divulgação do *Festival SWU*, investimento feito nos três meses que antecederam o Festival. Este é um valor aproximado do quanto pode ter sido gasto em publicidade, uma vez que os valores reais, que deveriam ser divulgados publicamente, não são acessíveis ao público.

2.2 Musical Mamma Mia

O Musical *Mamma Mia* foi escolhido como uma das atividades culturais para a análise desta dissertação por estar em cartaz durante o processo de pesquisa – iniciando as apresentações em novembro de 2010 terminando em 18 de dezembro de 2011, representando o seguimento de musicais adaptados da Broadway na cidade de São Paulo. Um segmento que ao longo dos anos, e principalmente após a criação das leis de incentivo, cresceu muito no Brasil, em especial em São Paulo, fazendo surgir uma profissionalização do setor transformando artistas desconhecidos em grandes estrelas, como Saulo Vasconcelos, Kiara Sasso, Daniel Boaventura e Sara Sarraes.

Também motivou o nascimento de produtoras nacionais como a Aventura, empresa dedicada exclusivamente à montagem de espetáculos de grande porte e padrão fundada pela dupla Cláudio Botelho e Charles Moeller, responsáveis pelas montagens de grandes espetáculos, como *A Noviça Rebelde* (2008); *Gypsy* (2010); *Hair* (2010); *Um Violinista no Telhado* (2011), entre outros.

O primeiro espetáculo da Broadway trazido para o Brasil foi *Minha querida lady* adaptação de *My fair Lady* em 1962. Veio para São Paulo e foi interpretado por Paulo Autran e Bibi Ferreira no Cine - Teatro Paramount (antigo Teatro Abril) e contou com 700

apresentações. Mas, versões fiéis à Broadway, com figurinos e cenários idênticos e movimentando exércitos de técnicos, músicos e profissionais abrindo caminhos para a profissionalização deste segmento, são um pouco mais recentes.

A primeira adaptação da Broadway foi o musical *Rent* em 1999, no Teatro Ópera, considerados por profissionais da área como um teste, pois, comparado com os outros que viriam depois, seu orçamento era inferior assim como sua montagem, por isso muitos consideram que foi *Les Misérables*, em 2001, o musical que iniciou uma nova era.

Les Misérables foi apresentado no Teatro Abril, após este passar por uma grande reforma patrocinada pelo Grupo Abril e pela CIE – Atual Time 4 Fun. O *Cine-Teatro Paramount* ficou 10 anos fechado após sofrer um incêndio que destruiu grande parte de suas instalações, e, as duas empresas, investiram R\$12milhões em reformas para que o Teatro pudesse acolher em suas instalações grandes adaptações e equipamentos sonoros e cenográficos. O musical foi realizado via renúncia fiscal, foi aprovado pela Lei Rouanet pouco mais de R\$2,5 milhões, tendo como proponente a Time 4 Fun, que conseguiu captar R\$ 1.331.541,00²⁶. Abaixo a lista de seus patrocinadores disponibilizada também através da plataforma SalicNet no site do Ministério da Cultura:

PDF XLS		
CNPJ/CPF	Incentivador	Apoio
1 53.691.689/0001-04	Arthur Andersen Consultoria Fiscal Financeira S/C Ltda	50.000,00
2 33.017.310/0001-78	Arthur Andersen S.A.	125.000,00
3 02.356.088/0001-04	Arthur Andersen Serviços Administrativos S/C Ltda	15.000,00
4 57.547.978/0001-95	Arthur Anderson Business Consulting S/C Ltda	75.001,00
5 33.852.567/0001-45	Banco Lloyds TSB SA	140.000,00
6 47.658.539/0001-04	Banco Volkswagen S.A	160.000,00
7 34.098.442/0040-40	Credicard S.A - Administradora de Cartões de Crédito	341.540,00
8 81.249.542/0001-02	HSBC Financial Capitalização(Brasil)S.A	100.000,00
9 44.847.374/0001-12	HSBC leasing Arrendamento Mercantil (Brasil) S.A	50.000,00
10 57.174.278/0001-00	HSBC Participações (Brasil) Ltda	40.000,00
11 76.538.446/0001-36	HSBC Seguros (Brasil) S.A	200.000,00
12 74.544.297/0001-92	SAP Brasil Ltda	35.000,00
Total Geral (12)		

Figura 13 – Patrocinadores e investimentos musical *Les Misérables*

Les Misérables ficou 11 meses em cartaz e atraiu 350 mil espectadores. Uma semana após o fim da temporada vitoriosa, o Teatro Abril já estava recebendo os

²⁶ Dados conseguidos através da plataforma SalicNet do ministério da Cultura <http://sistemas.cultura.gov.br/salicnet/Salicnet/Salicnet.php> esses dados só são acessíveis se você tiver ou o CNPJ do proponente, ou o número do projeto, ou o nome do projeto. A T4F Entretenimento S.A é uma das poucas empresas que mantém o nome do projeto com o mesmo nome do evento, no caso os analisados: *Les Misérables* – nome do projeto: *Miseráveis (Os)* e *Mamma Mia* – nome do projeto: *Mamma Mia*

contêineres com 130 toneladas de equipamentos e cenários de *A Bela e a Fera* que estreou em 2002 com mais que o dobro de patrocínio captado pela Lei, um total de quase R\$5 milhões durante os 19 meses de temporada. O sucesso também foi grande: 600 mil espectadores.

A partir daí, só o Teatro Abril recebeu, com orçamentos milionários, todos realizados através da lei Rouanet, que é a lei que melhor se adequa às necessidades financeiras destes musicais, os espetáculos: *Chicago* (2004), *O Fantasma da Ópera* (2005), *Miss Saigon* (2007), *A Bela e a Fera*, uma vez mais em 2008 e *Cats* (2009), até chegar em 2010 com o musical *Mamma Mia!* um dos objetos de estudo desta pesquisa.

O Musical *Mamma Mia!* estreou em São Paulo em 10 de novembro de 2010 já sendo um sucesso, apontado pelos críticos internacionais como o “Musical nº 1 do Mundo” e com números de 2 bilhões de dólares somente de bilheteria e atuações em mais de 240 cidades ao redor do mundo.

Com realização da Time 4 Fun, que já possui uma experiência de mais de 10 anos em musicais, é apresentado pelo Bradesco Seguros e Previdências com co-patrocínio da Telefônica e da Cielo (estas são as marcas que aparecem nos anúncios publicitários, mas o musical possui cotas e patrocinadores menores que entraram como apoiadores, como veremos mais adiante).

O musical conta a história de Sophie, uma garota de 20 anos prestes a se casar, que vive com a mãe, Donna, numa ilha da Grécia, e que não conhece seu pai. Achando o diário da mãe, descobre que ela teve um relacionamento com três homens diferentes num curto período de tempo logo antes de seu nascimento e que pode ser filha de qualquer um dos três. Resolve, então, convidar os três para seu casamento, para tentar descobrir qual deles é seu verdadeiro pai.

A sinopse disponível no site²⁷ do musical é a seguinte:

“No centro da trama estão, uma mãe, uma filha e três possíveis pais. A magia e o significado das sempre atuais canções do ABBA inspiraram a escritora Catherine Johnson nesta história sobre amor e amizade, passada em uma pequena ilha grega. Às vésperas de seu casamento, Sophie busca a identidade de seu pai, convida três homens que há 20 anos

²⁷ www.musicalmammamia.com.br acesso em 25/02/2012

fizeram parte do passado de sua mãe. Entre os 23 *hits* do ABBA, incluindo *Dancing Queen*, *The Winner Takes It All*, *Money, Money, Money* e *Take a Chance On Me*, compõem este espetáculo de pura diversão. A produção nacional tem versões de Cláudio Botelho, 32 atores e orquestra de 10 músicos. No elenco, destaque para Kiara Sasso, Saulo Vasconcelos, Rachel Ripani e Pati Amoroso. Para divertir, o espetáculo traz movimentos de dança contemporânea dos anos 70, 80 e 90, incluindo disco e hip hop. Fenômeno mundial, o musical já passou por 270 cidades, ainda está em cartaz em onze teatros do mundo (incluindo Londres e Nova York) e já rendeu US \$ 2 bilhões de bilheteira.”

O musical *Mamma Mia!* foi realizado através da Lei Rouanet sob nº 097620, se enquadrando no Artigo 18 dessa lei como espetáculo de Artes Cênicas, seu proponente foi a T4F Entretenimento S.A que apresentou o projeto no início de 2010 com um orçamento de R\$16.904.985, 98 o Ministério da Cultura aprovou para captação R\$13.396.315,42, desse valor R\$12.623.000,00 foi financiado via lei pelos patrocinadores abaixo:

CNPJ/CPF	Incentivador	Apoio
1 07.207.996/0001-50	Banco Bradesco Financiamentos S.A.	3.950.000,00
2 04.184.779/0001-01	Banco Ibi S/A - Banco Múltiplo	100.000,00
3 51.990.695/0001-37	Bradesco Vida e Previdência S/A	4.250.000,00
4 61.782.769/0001-01	BRADESPAN PARTICIPACOES LTDA.	100.000,00
5 01.027.058/0001-91	Cielo S.A.	1.000.000,00
6 01.222.069/0001-22	Companhia Securitizadora de Créditos Financeiros Rubi	100.000,00
7 61.413.282/0001-43	Lorenzetti S.A - Indústrias Brasileiras Eletrometalúrgicas	190.000,00
8 07.658.098/0001-18	Qualicorp Administradora de Benefícios Ltda	293.000,00
9 07.755.207/0001-15	Qualicorp Corretora de Seguros Ltda	155.000,00
10 59.104.901/0001-76	Scania Latin America Ltda	800.000,00
11 58.069.360/0001-20	Stefanini Consultoria e Assessoria em Informática Ltda	40.000,00
12 02.558.157/0001-62	Telecomunicações de São Paulo S.A	1.600.000,00
13 47.866.934/0001-74	Ticket Serviços Com. Administração S/A	20.000,00
14 01.477.885/0001-87	Tubos Ipiranga Indústria Comérico Ltda	25.000,00
Total Geral (14)		

Figura 14 – Patrocinadores e investimentos Musical Mamma Mia

Essas são as únicas informações que o Minc disponibiliza através da plataforma SalicNet pelo processo que já explicamos anteriormente na página TAL. Além dessas informações de patrocínio há também uma síntese da aprovação que consta de resumo, nota e observações, como disponibilizado abaixo:

Cultura
Ministério da Cultura

Início Projetos Proponentes Incentivadores Comparativos

NAAº Projeto: 097620 - Mamma Mia

NAAº Projeto 097620 Tipo de Aprovação Aprovação
Dt.Aprovação 10/02/2010 Portaria 0132/10
Dt.Portaria 31/03/2010 Dt.Publicação 01/04/2010
Dt.Início de Captação 01/04/2010 Dt.Fim de Captação 31/12/2010

Síntese da Aprovação

Espectáculo de Artes Cênicas : RESUMO: O projeto prevê a realização do musical *Mamma Mia*, na cidade de São Paulo. A estreia está prevista para o mês de outubro de 2010 e a duração será de 15 meses, no Teatro Abril em São Paulo. O espetáculo será dividido em dois atos, totalizando 2 horas e quarenta minutos de espetáculo, incluindo o intervalo. O musical terá o acompanhamento de uma orquestra composta por 10 músicos e 10 instrumentos, divididos da seguinte maneira: 5 teclados, 2 guitarras, 1 baixo, 1 bateria e 1 percussão. O cenário será locado por um período de 15 meses e virá da cidade do México, onde estão finalizando a temporada daquele país.

NOTA1: O projeto prevê além dos técnicos e elenco brasileiros, equipe composta de 12 estrangeiros, sendo eles: diretor geral; supervisor musical; coreógrafo; cenarista; visagista; designer de iluminação; programador de luz; designer de som; assistente de coreógrafo; programador de keyboard; diretor de palco e diretor de produção.

OBSERVAÇÃO01: O projeto tem previsão de bilheteria na ordem de R\$ 17.211.646,16;

OBSERVAÇÃO02: Informamos ao proponente que em todas as peças de divulgação e mídia deverão constar os preços normais, promocionais e a gratuidade do produto cultural, devendo, as mesmas serem apresentadas na Prestação de Contas. Salientamos que nos preços promocionais não deverão ser considerados a promoção de meia-entrada garantida aos estudantes e idosos por força de Lei.

Após análise técnica do p.p., sugerimos o deferimento do projeto.

NOTA2: Ressaltamos que a análise técnica deteve-se nas informações disponibilizadas no projeto, sendo as mesmas de inteira responsabilidade do proponente.

Figura 15 – Síntese aprovação Minc musical Mamma Mia

Na observação 1 podemos ver que o proponente prevê uma bilheteria de R\$17.211.646,16. Os preços inteiros da bilheteria eram:

Setores	Sextas e Sábados	Quintas e Domingos
Setor VIP	R\$ 250,00	R\$ 230,00
Plateia A	R\$ 190,00	R\$ 170,00
Plateia B	R\$ 140,00	R\$ 130,00
Camarote	R\$ 190,00	R\$ 170,00
Balcão	R\$ 90,00	R\$ 80,00

Os clientes dos cartões Bradesco e American Express – principal patrocinador, tinham descontos de 20% no valor do ingresso e possibilidade de dividir em 3x sem juros, era aplicado também o desconto de meia-entrada para estudantes e aposentados mediante apresentação do documento previsto em lei que comprovasse a condição de beneficiário.

O Teatro Abril possui em seu hall uma pequena lojinha para comercializar produtos exclusivos com a marca do musical em cartaz. Para o Musical *Mamma Mia!* foram desenvolvidas peças para comercialização: Kit café da manhã (custo de R\$100,00); Camisetas masculinas e femininas (R\$70,00); chinelos (R\$40,00); Canecas (R\$25,00); Guarda-chuva (R\$70,00), conforme divulgado em matéria publicada no Caderno Consumo

do jornal *O Estado de São Paulo* em 24 de abril de 2011. Este caderno, em matéria de Cíça Vallerio, informava que os produtos comercializados foram feitos exclusivamente para o público brasileiro: “O que poucos sabem é que tudo o que é vendido na lojinha *Mamma Mia!* foi desenvolvido especialmente para o estilo brasileiro, com exceção do CD e do DVD. Explica-se: em vez de trazer ao País os itens idênticos vendidos nas edições estrangeiras, a empresa detentora dos direitos de realização e apresentação dos musicais da Broadway no Brasil, a Time For Fun, achou melhor criar novos produtos, mais ao gosto nacional. O resultado dessa adequação está sendo comemorado. Só de canecas já foram vendidas mais de 3 mil unidades. Camiseta feminina e guarda-chuva chegaram à marca de mil. Se depender do público o negócio continuará de vento em popa.”

Não conseguimos a informação da Time For Fun do total vendido até o encerramento do espetáculo, pois depois dessa matéria veiculada pelo Estadão o musical ficou mais 6 meses em cartaz. Também não foi informado se o custo de produção deste material entrou como verba de Divulgação/Comercialização na planilha orçamentária aprovada pelo Minc.

O Musical *Mamma Mia* ficou mais de um ano em cartaz, foram 354 apresentações, a última em 18 de dezembro de 2011, e, já partindo com um saldo positivo de quase R\$ 13 milhões de reais captados via renúncia fiscal, podemos deduzir que seu saldo foi bem positivo, apesar dos organizadores não revelarem números de bilheteria e gastos orçamentários.

2.2.1 – A publicidade – experiência de marca em *Mamma Mia*

Botelho, em abril de 2010, em uma entrevista para matéria publicada no jornal *O Estado de São Paulo*, deu o seguinte depoimento com relação à patrocinadores de musicais: “O que trouxe os patrocinadores foi a visão de que há público em grande escala, e o fato de que as produções se mostram (em geral) séries, com comprometimentos de exposição das marcas, bastante visibilidade para os anunciantes, etc.” (OESP, 25 de abril de 2010).

A pesquisa desenvolvida nos dois principais jornais coletando os anúncios veiculados durante o período de exibição do musical comprova que a visibilidade para os anunciantes foi realmente bastante intensa. Os modelos dos anúncios eram alterados periodicamente e em todos figurava a marca do patrocinador oficial, Banco Bradesco, com

o segmento de cartões e Seguros & Previdência, além das logomarcas dos copatrocinadores Telefônica e Cielo; e o apoiador Qualicorp, além dos logos do Ministério, obrigatórios para atividades culturais realizadas via renúncia fiscal.

As inserções nos Guias de roteiro, veiculados às sextas-feiras foram regulares. Reforçando a presença na mídia impressa com anúncios maiores nos Cadernos de Cultura desses jornais e na Revista *Serafina* do jornal *Folha de São Paulo*, antes da estréia e pontualmente em momentos especiais: na centésima apresentação, em datas comemorativas, próximo ao Natal, no período de férias e etc.

As veiculações se dividiram nos dois jornais, mas novamente a presença foi maior no jornal *O Estado de São Paulo*.



Figura 16 – Anúncio Mamma Mia publicado no Jornal
O Estado de São Paulo seção Arte/Lazer/Cultura em 08/12/2010



Figura 17 – Anúncio Mamma Mia ½ Página publicado
no Jornal O Estado de São Paulo em 10/03/2011

Durante os 13 meses que ficou em cartaz a presença na mídia foi marcada com 20 anúncios veiculados no *Caderno 2*, sendo 10 de ½ página; 03 em formato Revista (um pouco maior que ¼) 05 de ¼ e 02 inseridos na seção Arte/Cultura/Lazer – sendo 01 de 6colx25cm e 01 de 4colx15cm. Além de aproximadamente 32 anúncios de página inteira, veiculados no Guia *Divirta-se* do jornal *O Estado de São Paulo*, de dezembro 2010 a novembro 2011.


Como foram muitos anúncios veiculados durante o ano consideraremos o valor máximo para desconto de 85%.

	Valor Unitário	Quantidade	Valor Total
18 módulos Guia	44.172,00	32	1.413.504,00
1/2 página Caderno 2	148.200,00	10	1.482.000,00
1/4 página Caderno 2	74.100,00	5	370.500,00
formato Revista	102.600,00	3	307.800,00
6colx25cm	47.100,00	1	47.100,00
4colx15cm.	18.840,00	1	18.840,00
VALOR TOTAL			3.639.744,00
Desconto	85%		3.093.782,40
VALOR com desconto			545.961,60

Também localizamos 05 anúncios de ½ página e 03 de ¼ de página no jornal *Folha de São Paulo*, Caderno *Ilustrada* e 10 anúncios no Guia da Folha, encontramos 01 em formato especial de página dupla encartado no meio do Guia, veiculado em 25 de fevereiro de 2011 – para este anúncio contabilizaremos 02 páginas inteiras do Guia, pois na tabela fornecida pelo Jornal *Folha de São Paulo* não é informado o custo deste tipo de anúncio. Além de 1 anúncio na 3ª capa da Revista Serafina, que tem circulação mensal aos Domingos.

	Valor Unitário	Quantidade	Valor Total
Guia	28.641,00	11	315.051,00
1/2 página Ilustrada	147.888,00	5	739.440,00
1/4 página Ilustrada	73.944,00	3	370.500,00
Revista Serafina	87.473,00	1	87.473,00
VALOR TOTAL			1.512.464,00
Desconto	85%		1.285.594,40
VALOR com desconto			226.869,60

APRESENTADO POR

MINISTÉRIO DA CULTURA e  **Bradesco Seguros**

BENNY ANDERSSON & BJÖRN ULVÆUS'

MAMMA MIA!

O MUSICAL Nº1 DO MUNDO BASEADO NOS HITS DO ABBA®

APROVEITE AS FÉRIAS DE JULHO PARA VIVER
UMA NOITE INCRÍVEL AO SOM DO ABBA.

PROMOÇÃO de FÉRIAS
PREÇOS REDUZIDOS
Ingressos a partir de R\$ 25**
para o musical de maior
sucesso da Broadway.


Foto: Marco Mello


Foto: Deris Fedrizzi

Saiba mais:
www.mammamia.com.br

© LITTLESTAR

BENEFÍCIOS* EXCLUSIVOS PARA:



 American Express®
Membership Cards

 Bradesco
Cartões

20% de desconto
Parcelamento
em até 3 vezes

copatrocínio


apoio

Telefônica  


VENDAS
ticketsforfun.com.br
4003-5588
SUELITO A TARA DE CONDIÇÃO

VENDAS A GRUPOS:
11 2846-6232

realização

 **TEATRO Abril**
Av. Brig. San Antonio, 411 - SP

Ministério da
Cultura

 **BRASIL**
PAÍS RICO É PAÍS SEM FOME

*Benefícios exclusivos de 20% no valor dos ingressos e parcelamento do valor da compra em até 3 vezes para portadores de cartões de crédito Bradesco e American Express® Membership Cards, não incluindo cartões de débito, co-branded ou cartões de crédito emitidos por parceiros Bradesco. American Express® Membership Cards são emitidos pelo Banco Bankgar S.A. e integram a linha de cartões Bradesco. Parcelamento sujeito aos critérios de aprovação e elegibilidade do banco emissor. **Preços reduzidos a partir de R\$ 25, valor referente à meia-entrada do setor Baixo da quinta, sexta e segunda sessão de domingo. Promoção válida de 1/7/2011 a 31/7/2011. Os benefícios legais são cumulativos com qualquer desconto comercial. Classificação: livre. Menores de 12 anos acompanhados dos responsáveis.

mamamia-mia.com

Figura 18 – Anúncio Mamma Mia publicado
no Jornal Folha de São Paulo – Guia em 29/07/2011



Figura 19 – Anúncio Mamma Mia publicado
no Jornal Folha de São Paulo – Revista Serafina em 27/02/2011

Nestes 13 meses os investimentos em mídia impressa dos jornais *Estado de São Paulo* e *Folha de São Paulo* somam **R\$772.831,20** aproximadamente, segundo nossas estimativa. Acreditamos que deste valor 100% é financiado com dinheiro público, através das leis de incentivo à cultura. Marcando uma presença na mídia impressa dos patrocinadores do musical sem a necessidade de utilização de recursos financeiros próprios.

2.3 Festival Telefônica Sonidos

O *Telefônica Sonidos - Festival Mundo Latino* ou *Festival Telefônica Sonidos*²⁸ como ficou conhecido, possui duas edições. Foi escolhido para esta pesquisa por representar uma inovação no segmento dos festivais de música que, assim como SWU, vem crescendo e ganhando espaço. Este festival uniu o interesse de duas grandes empresas a Sony Music e a Telefônica. Apresentou uma presença publicitária muito forte, com inovações neste segmento e uma nova proposta em 2011 de pós-evento: concertos que aconteceram depois do festival, levando o mesmo nome, e que fizeram com que a marca continuasse presente nas mídias até o final do ano.

Com o objetivo de integrar a cultura brasileira e a latina unindo artistas de nacionalidades diferentes, sendo sempre um brasileiro e um latino, o evento foi produzido pela Day 1 Entertainment, tendo como proponente, em 2010 e 2011, a D+3 Produções Artísticas Ltda, ambas subsidiária da Sony Music Brasil.

O Festival foi criado em uma co-parceria entre Telefônica e Sony Music, “fabricando” um evento próprio, sem intermediários. Mudando a lógica entre patrocinadores e patrocinados, em um exemplo brasileiro de um fenômeno americano que foi identificado por Lesa Ukman e exposto pela jornalista Naomi Klein em seu livro *Sem logo*: “Essas empresas são parte de um fenômeno maior explicado por Lesa Ukman, editor executivo do *International Events Group Sponsorship Report*, a bíblia do setor: ‘De MasterCard e Dannob a Phoenix Home Life e LaSalle Bank, as empresas estão comprando propriedades e criando seus próprios eventos. Não é porque queiram entrar no negócio. É porque as propostas de patrocínio que recebem não combinam com suas exigências ou porque tiveram experiências negativas pagando pelo espaço de terceiros’.” (KLEIN, 2004, pg. 58-59)

No Brasil, nós acrescentaríamos que o fenômeno ocorre porque as empresas começaram a experimentar o financiamento de projetos de terceiros com dinheiro incentivado e foram percebendo que poderiam fazer e escolher o seu próprio evento e/ou

²⁸ O nome oficial do evento é Telefônica Sonidos – Festival Mundo Latino, mas os meios de comunicação e fontes consultadas durante a pesquisa utilizam o nome festival Telefônica Sonidos para se referir ao evento, dessa forma o festival ficou popularmente conhecido por este título.





moldar um evento em uma data e da forma que fosse mais interessante para o posicionamento da sua marca no momento. Ou seja, que o financiamento à cultura fosse um resultado de suas decisões privadas.

A primeira edição do festival aconteceu entre os dias 21 e 25 de setembro de 2010, no Jockey Club de São Paulo e reuniu cerca de 15.000 pessoas durante os 05 dias. As atrações e ritmos foram divididos em dois palcos: Palco 1 Jazz Latino, que contou com apresentações de jazz e MPB, e o Palco 2 Pop Urban, com músicas pop-rock.

Esta primeira edição reuniu ícones da música brasileira com artistas de peso no cenário musical latino. No palco 1, Ana Carolina dividiu o palco com a italiana Chiara Civello; Maria Rita se apresentou com o músico cubano Pablo Milanés; Maria Gadú fez parceria com o argentino Pedro Aznar; a Banda Mantiqueira tocou com Gonzalo Rubalcaba e Yamandu Costa com Alfredo Rodriguez.

No palco 2, Nando Reis e Ana Cañas receberam o portenho Fito Páez; o Capital Inicial misturou o pop-rock brasileiro com o espanhol na companhia do grupo El Canto Del Loco; o grupo porto-riquenho Calle 13 se apresentou sozinho e foi convidado a voltar em cena junto com o grupo Monobloco. Esse palco ainda recebeu o rapper Pitbull. A maioria dos artistas que se apresentaram em 2010 são artistas da Sony Music.

Em 2010, a D+3 Produções Artísticas solicitou, através da Lei Rouanet e dentro do segmento Música Popular, R\$4.861.580,00. O projeto foi aprovado com o número 090866 e com o nome de Mundo Latino, com um valor de R\$3.754.350,00; deste montante, R\$1.750.000,00 foi captado, patrocinado por duas empresas: Telefônica com patrocínio máster e Grendene como apoio, conforme descrito abaixo:

   		
CNPJ/CPF	Incentivador	Apoio
1 89.850.341/0012-12	Grendene S/A	350.000,00
2 02.558.157/0001-62	Telecomunicações de São Paulo S.A	1.400.000,00
Total Geral (2)		

*Figura 20 – Tabela patrocinadores Telefônica Sonidos 2010
acessada através da plataforma SalicNet em 27/02/2012*

Os preços da bilheteria variavam de R\$180,00 a R\$40,00, sendo R\$180,00 (R\$90,00 meia-entrada) para os concertos do Palco 1, que ocorriam antes dos shows no Palco 2, e R\$80,00 (R\$40,00 meia-entrada) para os shows no Palco 2. Quem assistia as apresentações no Palco 1 podia ficar para assistir, da arquibancada e de uma localização menos privilegiada, os shows do Palco 2, que eram transmitidos por um telão. Funcionários da Telefônica tinham descontos e podiam pagar meia-entrada.

O sucesso da primeira edição foi grande, e a proponente D+3 Produções Artísticas e a financiadora oficial Telefônica mantiveram a parceria para 2011, com produção da empresa Day 1, melhorando estrategicamente ainda mais o Festival. Os artistas convidados continuaram, em sua grande maioria, sendo artistas da própria Sony Music.

A segunda edição aconteceu de 24 a 27 de agosto de 2011, também no Jockey Club de São Paulo, contando com quatro noites e um total de dez apresentações, divididas nos mesmos palcos de 2010: Jazz Latino e Pop Urban. Recebeu 18 mil pessoas, sendo 15 mil no palco Pop Urban e 3 mil no Jazz Latino, de acordo com os organizadores e conforme matéria publicada pelo jornal *O Estado de São Paulo* (29/08/11 pg D9).

Para 2011, a captação foi maior. O proponente D+3 solicitou R\$4.386.550,00 através da Lei Rouanet no segmento Música Instrumental. O projeto foi aprovado pelo Minc sob o nº1011463 e com o nome de *Mundo Latino* com uma verba de R\$3.975.100,00. Deste montante, R\$3.414.495,00 foi captado nas empresas Telefônica, Grendene e Vivo (comprada pela Telefônica no ano anterior), conforme informação retirada do site SalicNet²⁹ em 27/02/2012:

<div>PDF XLS</div>		
CNPJ/CPF	Incentivador	Apoio
1 89.850.341/0012-12	Grendene S/A	400.000,00
2 02.558.157/0001-62	Telecomunicações de São Paulo S.A	2.700.000,00
3 02.449.992/0001-64	VIVO S/A	314.495,00
Total Geral (3)		

Figura 21 – Tabela patrocinadores Telefônica Sonidos 2011
acessada através da plataforma SalicNet em 27/02/2012

Os artistas que se apresentaram nesta edição foram:

²⁹ <http://sistemas.cultura.gov.br/salicnet/Salicnet/Salicnet.php> acesso em 27/02/2012

Palco Jazz Latino

Quarta-feira, 24/08/2011
20h30 - Chucho Valdés e Hamilton de Holanda
Quinta-feira, 25/08/2011
20h30 - Omar Sosa e Jaques Morelenbaum
Sexta-feira, 26/08/2011
20h30 - Alex Cuba
Sábado, 27/08/2011
20h30 - Pitingo e Marina de la Riva

Palco Pop Urban

Sexta-feira, 26/08/2011
22h - Los Amigos Invisibles e Seu Jorge
23h30 - Julieta Venegas e Marisa Monte
0h30 - Juan Formell y Los Van Van e Carlinhos Brown
Sábado, 27/08/2011
22h - Camila
23h30 - Victor & Leo e Camila
0h30 - Illya Kuryaki & The Valderramas e Jota Quest

Os valores de bilheteria aumentaram, variando de R\$200,00 - inteira para o Palco Jazz Latino e R\$60,00 (meia-entrada) para o Pop Urban.

Em 2011, o Festival fez uma parceria com o Grupo Estado que entrou como apoiador do evento, fazendo uma cobertura completa em seu Blog³⁰ durante os quatro dias de apresentação e também realizando entrevistas com os artistas para a Rádio Eldorado, rádio oficial do evento.

No mesmo ano, o Festival inovou com apresentações gratuitas no parque do Ibirapuera, estendendo sua presença na mídia até dezembro de 2011. Sua primeira realização fora dos dias do evento, retornando, então, às mídias com o slogan *Telefônica Sonidos - Misture-se no Ibirapuera*, foi no dia 17 de setembro, com um concerto que uniu João Carlos Martins, comandando a Bachiana Filarmônica SESI SP, com a participação especial de Hamilton de Holanda.

Em 19 de novembro, aconteceu um outro show, com o compositor Guinga e a Banda Mantiqueira, e Paula Lima com Davi Moraes. O ano foi encerrado com um grande

³⁰ <http://blogs.estadao.com.br/festival-telefonica-sonidos/> acesso em 28/02/2012

show no dia 18 de dezembro, que uniu Emanuelle Araujo, Orquestra Imperial e Criolo, atingindo um público bem diverso do Festival realizado em agosto.

Mesmo com tantos artistas renomados, a mistura do Telefônica Sonidos não agradou a mídia especializada. No acompanhamento da pesquisa desta atividade no Jornalismo Cultural, o saldo não foi tão positivo. Em matéria publicada pelo jornal *O Estado de São Paulo*, o repórter Lucas Nobile, que fez a cobertura dos quatro dias, definiu o festival como sonolento e com combinações infelizes.³¹ A organização “impecável”, que levou o vocalista da banda Jota Quest a reclamar do controle para que os shows terminassem no horário previsto, fez acreditar que aparentemente tudo estava perfeito.

2.3.1 A publicidade – experiência de marca em Telefônica Sonidos

Dos três casos analisados, o *Telefônica Sonidos* foi o que mais impressionou no decorrer da pesquisa, pois sua presença na mídia foi agressiva e inovadora.

Concentrada nas datas que antecederam o evento, em agosto, foram 4 anúncios no jornal *O Estado de São Paulo*, em apenas 10 dias, todos no caderno de cultura, ocupando meia página e $\frac{1}{4}$; e na sexta-feira anterior, dia 19 de agosto, foi encartado junto com o jornal um Guia exclusivo do evento, facilmente confundido com o Guia do próprio jornal que é veiculado todas as sextas-feiras. Esta mesma presença se manteve nos concertos pós-evento em setembro, novembro e dezembro.

Foram 02 anúncios para o primeiro concerto em setembro, 04 anúncios para o concerto de novembro e 05 para o concerto que encerrou as apresentações em dezembro de 2011. O festival também contou com inserções de 30 segundos na Globo e no Multishow, que não iremos contabilizar nesta pesquisa.

³¹ Matéria: *Sonolentos e dispensáveis sonidos*. Publicada em *O Estado de São Paulo* em 29/08/11 pg. D9



Figura 22 – anúncio Telefônica Sonidos ½ Página veiculado
no Jornal O Estado de São Paulo em 16/08/2011

O Festival, como já comentamos, fez uma parceria com o grupo Estado e por isso não encontramos anúncios veiculados no jornal *Folha de São Paulo* divulgando o evento.

Por tratar-se de uma parceria, iremos considerar um desconto de **87%**, um pouco acima do máximo permitido para negociações deste tipo, quando é obrigatória a inserção da logomarca do grupo Estado como apoiador do evento.

Os anúncios desta página e da próxima, correspondem aos anúncios utilizados para divulgar o Festival que foi realizado de 24 a 27 de agosto de 2011.

Para divulgar o *Festival Telefônica Sonidos* foram veiculados 02 anúncios de ½ página nos dias 12 e 16 de agosto e 02 anúncios de ¼ de página nos dias 18 e 20 de agosto de 2011.

MINISTÉRIO DA CULTURA E TELEFÔNICA APRESENTAM

Telefônica
SONIDOS
FESTIVAL MUNDO LATINO

MISTURE-SE

DE 24 A 27 DE AGOSTO
JOCKEY CLUB DE SÃO PAULO

PALCO JAZZ LATINO:
CHUCHO VALDÉS
+ HAMILTON DE HOLANDA
OMAR SOSA
+ JAKES MORELENBAUM
ALEX CUBA
+ TULIPA RUIZ
PITINGO
+ MARINA DE LA RIVA

PALCO POP URBAN:
LOS AMIGOS INVISIBLES
+ SEU JORGE
JULIETA VENEGAS
+ MARISA MONTE
JUAN FORMELL Y LOS VAN VAN
+ CARLINHOS BROWN
VICTOR & LEO
+ CAMILA
JOTA QUEST
+ ILLYA KURYAKI AND THE VALDERRAMAS

CLASSIFICAÇÃO LIVRE. MENORES DE 16 ANOS SOMENTE ACOMPANHADOS DOS REPRESENTANTES LEGAIS.
ACESSE: TELEFONICASONIDOS.COM.BR
CLIENTES TELEFÔNICA E VIVO TÊM 50% DE DESCONTO.

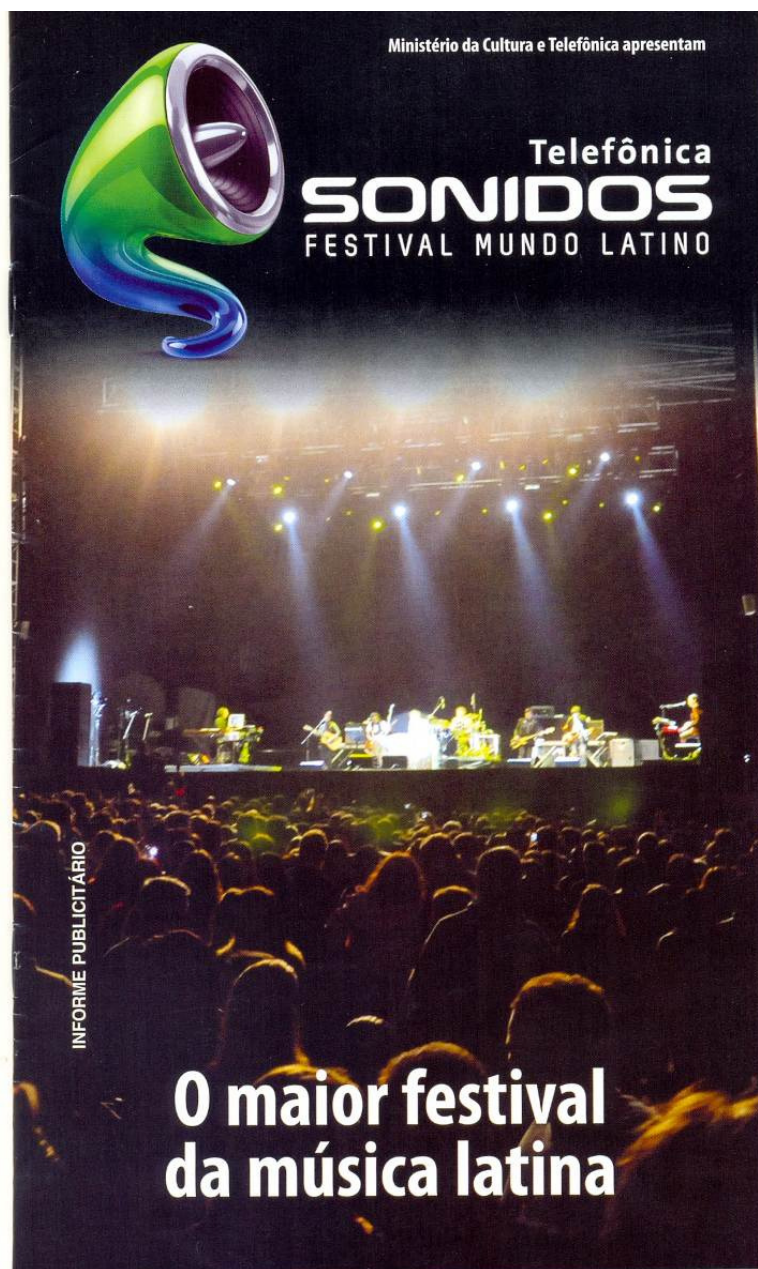
SAC 103 15. Portadores de necessidades especiais de fala e audição, acesso pelo 142. Para saber qual a Loja Telefônica mais próxima de você, ligue 102 ou acesse o site www.telefonica.com.br

www.telefonica.com.br

Patrocinio: **vivo** Rádio oficial: **ELDORADO BRASIL 3000** FM 107.3 Apoio: **ESTADÃO ESPI** **QUEM** **ALPHA FM** **TV**

Transportadora oficial: **GOL** Realização e produção: **DAY 1** **BRASIL**

Figura 23 – anúncio Telefônica Sonidos ¼ de Página veiculado
no Jornal O Estado de São Paulo em 20/08/2011



*Figura 24 – Encarte Telefônica Sonidos encartado
no Jornal O Estado de São Paulo em 19/08/2011*

A maior inovação foi encartar, dentro do jornal, na sexta-feira dia 19 de agosto, mesmo dia da veiculação do *Guia Divirta-se*, um encarte contendo 18 páginas e várias

informações sobre o festival, além de anúncio da própria marca Telefônica e da marca Vivo, divulgando seus serviços.³²

Quando pensamos que a pesquisa já havia terminado e não haveriam mais anúncios massivos, nos deparamos com o seguinte anúncio de ½ página veiculado no Caderno 2:

MINISTÉRIO DA CULTURA E TELEFÔNICA APRESENTAM

**Bachiana Filarmônica e
Maestro João Carlos Martins**
convidam
Hamilton de Holanda

17 DE SETEMBRO - SÁBADO ÀS 17H

**PARQUE DO IBIRAPUERA
ARENA DE EVENTOS, PORTÃO 10.
(PRÓXIMO AO MUSEU AFRO BRASIL)**

MISTURE-SE

ACESSO LIVRE.

Telefônica

www.telefonica.com.br

CLASSIFICAÇÃO LIVRE

*Figura 25 – anúncio Telefônica Sonidos ½ Página
veiculado no Jornal O Estado de São Paulo em 13/09/2011*

³² Para calcular o valor investido iremos supor que foram impressos 140.000 encartes multiplicando pelo valor de 16 páginas – conforme tabela inserida em Anexos.

Estes anúncios, com um novo lay-out mais *clean*, marcavam a presença na mídia das marcas, divulgando os concertos que foram realizados pós-evento e que se estenderam até o final do ano.

Para o concerto do dia 17 de setembro foi veiculado 01 anúncio de ½ página no dia 13 de setembro e 01 de ¼ de página no dia 15 de setembro.

MINISTÉRIO DA CULTURA E
TELEFÔNICA APRESENTAM

CLASSIFICAÇÃO LIVRE.

SONIDOS

MISTURE-SE NO IBIRAPUERA



Telefônica

**MISTURE-SE
NO IBIRAPUERA**






Gratuito

Banda Mantiqueira
convida **Guinga**
e
Davi Moraes convida
Paula Lima

19 de novembro
Sábado às 17h30

Local: Portão 10
(Próximo ao Museu Afro Brasil)

LEI DE
INCENTIVO
FISCAL

Produção:



Apoio

PREFEITURA DE
SÃO PAULO

Patrocínio:



PREFEITURA DE
SÃO PAULO
VERDE E MEIO AMBIENTE

Realização



BRASIL

PAÍS RICO E PAÍS SEM POBREZA



www.telefonica.com.br

Figura 26 – anúncio Telefônica Sonidos 2ª Capa – Guia Divirta-se
no Jornal O Estado de São Paulo em 18/11/2011

O concerto do dia 19 de novembro foi divulgado através de 04 anúncios, 01 de ½ página no dia 15 de novembro, 02 de ¼ página veiculados nos dias 16 e 17 de novembro e 01 anúncio na 2º capa do Guia *Divirta-se* em 18 de novembro de 2011.

MINISTÉRIO DA CULTURA E
TELEFÔNICA APRESENTAM

**MISTURE-SE
NO IBIRAPUERA**

Abertura: Coral Telefônica Vivo

Orquestra Imperial

Criolo

Emanuelle Araujo

Orquestra Imperial
convida **Criolo e Emanuelle Araujo**

Gratuito

18 de dezembro
Domingo às 11h30

Local: Portão 10
(Próximo ao Museu Afro Brasil)

CLASSIFICAÇÃO LIVRE.

Telefônica
SONIDOS
MISTURE-SE NO IBIRAPUERA

Produção: DIVINACOMÉDIA

Patrocínio: vivo

Realização: Ministério da Cultura

www.telefonica.com.br

Figura 27 – anúncio Telefônica Sonidos ¼ Página veiculado
no Jornal O Estado de São Paulo em 12/12/2011

As apresentações foram encerradas no concerto que aconteceu no dia 18 de dezembro, com a Orquestra Imperial, Criolo e Emanuelle Araújo, para divulgar este concerto foram 05 anúncios veiculados.

Sendo 04 de ¼ de página nos dias 12, 13, 14 e 15 de dezembro e 01 de 01 página no *Divirta-se* em 16 de dezembro de 2012.

	Valor Unitário	Quantidade	Valor Total
Guia 1 página	44.172,00	1	44.172,00
Guia 2ª capa	53.014,00	1	53.014,00
1/2 página Caderno 2	148.200,00	4	592.800,00
1/4 página Caderno 2	74.100,00	9	666.900,00
Encarte especial	362.180,00	1	362.180,00
VALOR TOTAL			1.719.066,00
Desconto	87%		1.495.587,42
VALOR com desconto			223.478,58

Considerando um desconto generoso o valor investido foi inferior, se comparado com as atividades já analisadas e o período de tempo. Afinal, por conta dos concertos pós-evento, o Festival se estendeu de agosto até dezembro. Mas, podemos dizer que tantos anúncios iguais, repetidos de forma seguida, levaram quase a uma saturação da presença da marca na mídia impressa.

É importante lembrar que estes descontos generosos só são aplicados para anúncios de atividades culturais, que são passíveis de parceria, e jamais para empresas privadas, salvo contratos anuais feitos com grandes empresas.

Isso significa que marcas como Telefônica e Vivo, ou Bradesco, só poderiam ter uma presença como essa na mídia impressa, com esses custos, financiando atividades culturais. E os custos na verdade nem saíram de investimentos diretos e sim de dinheiro público do imposto que já lhes era devido.

2.4 Da experiência cultural à experiência de marca

Após este levantamento de dados, nos surge a questão: o que seria hoje, no capitalismo, uma experiência cultural? Seria imergir neste mundo da cultura, do festival? Ou acampar, assistir a todos os concertos, comprar todos os produtos personalizados? Participar de todos os debates? Não se pode fazer tais perguntas sem lembrar que essas maneiras de experimentar a cultura, com tantas ofertas de grandes eventos, cada vez mais

interessantes, nos levam a submergir em um mercado de consumo. É o comercial invadindo o cultural.

Cabe voltar à jornalista e ativista canadense Naomi Klein, porque ela aponta, em seu livro *Sem Logo* (2004), os riscos da associação da cultura com o consumo, quando apresenta o *branding* (o processo de estabelecer e gerenciar imagens, percepções e associações pelas quais o consumidor se relaciona com um produto ou empresa) como um processo cultural.

Segundo Klein (2004), embora “nem sempre seja a intenção original, o efeito *branding* avançado é empurrar a cultura que a hospeda para o fundo do palco e fazer da marca a estrela. Isso não é patrocinar cultura, é ser a cultura.”(pg.53)

A discussão que propõe vai de encontro ao que estamos discutindo e gostaria de exemplificá-la com a foto do palco *Heineken Greenspace*, no *Festival SWU*. Esta foto foi tirada de uma distancia não muito grande, como pode ser observado, no festival que aconteceu em 2011, em Paulínia:



Figura 28 - palco Heineken Greenspace – Festival SWU 2011

É uma foto amadora e um pouco escura devido ao tempo nublado, mas considerando as condições adversas, gostaria que pensasse na pergunta que proponho. Você consegue enxergar o artista que está se apresentando no momento? Acredito que, assim como a minha, a sua resposta também seja negativa. Não é possível identificar o artista, ou

saber qual seria o próximo a se apresentar, que estilo musical está sendo apresentado neste palco, mas a marca do patrocinador está bem visível.

Esta foto nos leva a refletir que, neste caso, a cultura/o artista foi, literalmente, empurrado para o fundo do palco e o que se sobressai é a marca. Isto seria patrocinar cultura ou ser cultura? Não seria esta uma experiência cultural que foi transformada em experiência de marca?

“O atual expansionismo cultural das marcas vai muito além dos patrocínios corporativos tradicionais: o arranjo clássico em que uma empresa doa dinheiro a um evento em troca da exibição de seu logo em uma faixa ou em um programa. Mais exatamente, é a abordagem da Tommy Hilfinger de impor frontalmente sua marca aplicada agora a paisagens urbanas, música, arte, cinema, eventos comunitários, revistas, esportes e escolas. Este projeto ambicioso torna o logo o foco central de tudo que toca - não em uma peça publicitária ou uma associação oportuna, mas a atração principal.

A publicidade e o patrocínio sempre se voltaram para o uso da imagem para equiparar produtos a experiências culturais e sociais positivas. O que torna diferente o *branding* dos anos 90 é que ele cada vez mais procura retirar essas associações do reino da representação e transformá-las em uma realidade da vida. (KLEIN, 2004, pg. 53)

Deste modo, a própria experiência é transformada em mercadoria e o público absorve uma marca, mesmo sem perceber do que está fazendo parte. Acaba sendo vítima, de certas mediações que já estão previstas ali. Não há outra opção a não ser de experimentar a cultura junto com a marca, sem possibilidade de criar outras mediações.

Um exemplo desse tipo de ação pode ser encontrado no guia do evento Telefônica Sonidos que foi veiculado no jornal *O Estado de São Paulo*, encartado especificamente em uma sexta-feira para ser confundido com o Divirta-se. Deste modo, a marca patrocinadora se expande para um campo muito maior e mais amplo. Neste momento, é importante retomar que estamos falando de eventos culturais e experiências de marcas em eventos realizados via renúncia fiscal, através das leis de incentivo a cultura.

Todos os valores gastos em publicidade e anúncios veiculados fazem parte do orçamento destinado para a realização do evento e entram na planilha orçamentária como verba de divulgação/ comercialização.

As verbas investidas e gastas em publicidade e divulgação garantem a presença da marca patrocinadora na mídia, reforçando e aumentando o patrimônio imaterial da mesma. Evidentemente, aquilo ao que associa a sua marca importa, pois deve se adequar ao seu perfil de comunicação, mas o que mais merece ser observado é a veiculação publicitária via anúncio que a lei permite. Este processo de transformação da experiência cultural em experiência de marca não teria sido possível sem as políticas públicas de incentivo dos últimos 26 anos, que iniciou uma nova política de privatização do dinheiro público.



“A solução pro nosso
povo eu vou dar.
Negócio bom assim
ninguém nunca viu.
Tá tudo pronto aqui,
é só vir pegar.”

Aluga-se
Raul Seixas
e Claudio Roberto (1980)

Capítulo 3

Privatização e mediação do dinheiro público: o uso da cultura muito além da mercadoria

Em seu livro *Trabalho Imaterial e Produção cultural: a dialética do capitalismo tardio* (2011), já citado no primeiro capítulo dessa dissertação, Silvio Camargo expõe:

“Embora tenha mostrado o modo pelo qual cultura e economia se fundem no capitalismo tardio, Jameson não mostra a maneira pela qual esta cultura é não apenas mercadológica, mas *ao mesmo tempo trabalho em sentido imaterial* e, portanto, a base da riqueza hoje produzida no capitalismo.” (CAMARGO, 2011 pg.101)

Nos últimos anos, o relacionamento empresa-cultura sofreu mudanças tão drásticas no Brasil que, mais do que ser tratado como mercadoria, o produto cultural hoje vive uma dependência dos interesses empresariais.

Camargo nos coloca também que “o tempo livre é também o tempo da cultura pós-moderna, portanto, o tempo do consumo.”(pg.103). Ora, se o tempo livre é nosso tempo de descanso, o tempo que dedicamos para fazer coisas que gostamos, e dentre elas estão ir a concertos, festivais, teatro, estamos inserindo a cultura dentro desse tempo que, no capitalismo tardio, se torna tempo de consumo. Mercadoria de tipo especial, a cultura se torna patrimônio imaterial: ‘o trabalho imaterial se expressa, sobretudo na moda e na publicidade, através da “formação” do gosto e do imaginário dos consumidores; ele forma e conforma um ambiente cultural e simbólico onde o consumo não se esgota no mero uso da mercadoria.’ (CAMARGO, 2011, pg 110)

Ao unir atividades culturais e publicidade de sua marca na mídia, o valor agregado aumenta ainda mais.

“A publicidade, enquanto atividade imaterial, tende a representar a maior parcela de valor agregado a uma mercadoria, seja esta material ou não. Seu papel é essencialmente cultural, isto é, formar o gosto do consumidor e, ao mesmo tempo, apreendê-lo em sua diversidade e multiplicidade, para torná-lo mercadoria. Em um capitalismo tardio de transição, a publicidade tem como meta formar uma subjetividade social que encontra no consumo a sua finalidade por si mesma. (CAMARGO, 2011, pg 110)

A publicidade, como comunicação e estratégia de marketing empresarial é hoje a ferramenta crucial para a construção e fortalecimento da marca no mercado consumidor. É, como já falamos anteriormente, o que torna um produto visível para seus consumidores, cheios de opções e possibilidades, afinal “uma marca não é apenas um mascote, um *slogan* ou uma imagem impressa na etiqueta do produto da empresa.” (KLEIN, 2004, p.31). Para ser muito mais do que isso é preciso inovar e comunicar essa ação.

Graças ao poder da comunicação, sobretudo da publicidade, o fenômeno-marca (SEMPRINI, 1995), que ganhou força no período de saturação e semelhança entre os produtos, passa a se desenvolver cada vez mais. É o discurso da publicidade que permite a definição pública dos bens como necessidades, sua explicação como modos de uso, e a confecção de desejos como classificações sociais.

A publicidade consegue, através de um discurso de magia, sonhos e promessas de um mundo e vida melhores, alimentar e seduzir os consumidores que, segundo Bauman (1998, p.92), desejam e querem ser seduzidos, mergulhados numa cultura onde o consumo é sinônimo de beleza e realização:

Os consumidores vivem de atração em atração, de tentação em tentação, do farejamento de um petisco para a busca de outro, da mordida de uma isca à pesca de outra – sendo cada atração, tentação, petisco ou isca uma coisa nova, diferente e mais atraente do que a anterior. (BAUMAN, 1998, p.92)

E as marcas, fortalecidas, “encarnam a quintessência de uma sociedade de consumo que parece ter achado, enfim, o segredo do círculo virtuoso no qual o consumo alimenta o crescimento, e o crescimento permite aos indivíduos consumir sempre mais” (SEMPRINI, 2006, p.38).

E, quando um dinheiro público pode ser aplicado para formar essa subjetividade social que a publicidade permite, tudo se torna muito mais vantajoso.

Nos dias finais da redação desta dissertação, ocorreu mais um exemplo do que vem acontecendo nos últimos anos, sinalizando para o que está por vir. No dia 15 de abril de 2012, a empresa espanhola Telefônica decidiu mudar sua marca no Brasil para o nome da empresa brasileira que havia adquirido, trocando todos os serviços Telefônica para Vivo, justamente por haver identificado que, no Brasil, o valor imaterial da marca Vivo era muito maior.

Campanhas publicitárias nacionais, principalmente televisivas, foram feitas para comunicar esta mudança. Mas, em São Paulo, além desta estratégia comercial, a empresa Vivo fez coincidir, na mesma data do lançamento da campanha, a realização de um evento cultural, organizado pela D+3, a mesma proponente do Telefonica Sonidos, financiado através das leis de incentivo a cultura: o Vivo Open Air.

Este feito foi apontado como estratégia de comunicação da nova marca em matéria de Fernando Scheller, publicada no caderno Negócios do Jornal *O Estado de São Paulo*, no dia 02 de abril de 2012. O artigo expunha essa transição da seguinte forma:

“Começa amanhã a contagem regressiva para a Telefônica deixar de existir como marca no varejo do País. Antes de virar a página, no próximo dia 15, quando a marca Vivo passará a ser adotada nacionalmente em todos os seus produtos (telefonia fixa, internet, celular e Tv por assinatura, o grupo espanhol levará ao ar uma série de três filmes que comunicará ao consumidor paulista – mercado onde a Telefônica é sinônimo de telefonia fixa – a mudança do nome...

... A promoção do nome Vivo também envolverá ações de patrocínio, como a Call Parade – referência à conhecida Cow Parade. A empresa estampará sua marca em um evento de sessões de cinema ao ar livre no Jôquei Clube de São Paulo, o Vivo Open Air, que começará justamente no dia 15, o “marco-zero” da mudança de nome. Para potencializar o investimento nas campanhas de televisão, a Telefônica programou ações em jornais, revistas, outdoors, internet e mídias sociais. “É uma estratégia de massa, para atingir todos os públicos”, diz Christian Gebara diretor executivo de estratégia e novos negócios do grupo espanhol. (SCHELLER, OESP 02/04/2012 pg. N6)

O evento que, segundo a organização, acontece há 10 anos no Jockey Club de São Paulo, estreou no dia 15 de abril, em uma festa só para convidados. Para o público, a abertura ocorreu no dia 17 de abril. A proposta do “maior festival de cinema ao ar livre do mundo”, que se encerrou no dia 06 de maio, é a da exibição de diversos filmes em uma tela gigante, para um público de até 1.800 pessoas. Em 2012, o evento contou também com concertos musicais de artistas brasileiros, com ingressos entre R\$40 e R\$20 (meia-entrada).

Os anúncios veiculados para comunicar o festival começaram a ser inseridos no Caderno 2 do jornal *O Estado de São Paulo* uma semana antes do evento, dia sim, dia não. Novamente, foi encartado um guia do festival dentro do jornal, desta vez na quinta-feira, e até o último dia foram veiculados anúncios diários divulgando as sessões do principal filme que seria exibido no dia seguinte.

Uma presença massiva na mídia impressa, bombardeando os leitores com a marca da “nova” empresa em um momento crucial. Analisando as tabelas de publicidade dos jornais que apresentamos nessa dissertação e tudo o que já discutimos aqui sobre a importância da publicidade como trabalho imaterial de uma marca, os investimentos com

dinheiro público foram bem altos, em torno de R\$300.000,00 (já considerados os descontos habituais mencionados no segundo capítulo)

Quando se tem clareza do que vem ocorrendo, compreende-se a relutância dos departamentos de publicidade dos jornais pesquisados em fornecer dados de investimentos em publicidade de atividades culturais realizadas com renúncia fiscal. Afinal, atualmente, são estes os anúncios que ocupam boa parte de seus espaços publicitários, privatizando e midiaticizando o dinheiro público.

Durante todo o percurso da pesquisa, diversas vezes contei quantos anúncios do Caderno 2 tinham sido realizados através das leis de incentivo e exibiam as logomarcas dos financiadores. O percentual nunca era inferior a 50% da ocupação publicitária da edição e, em alguns casos, os anúncios deste tipo alcançavam quase 80%. Ou seja, a maior parte era de publicidade com financiamento proveniente das leis de incentivo à cultura, o que configura o emprego de dinheiro público para uma experiência privada de marca.

A princípio, esses arranjos pareciam do tipo em que todos ganham: a instituição cultural e educacional em questão recebia fundos, de que muito necessitava, e a empresa patrocinadora era recompensada com alguma forma modesta de reconhecimento público e isenção de impostos. E, na verdade, muitos desses novos arranjos entre o público e o privado não passaram de uma simples e bem-sucedida manutenção de um equilíbrio entre o evento cultural ou a independência da instituição e o desejo de crédito por parte do patrocinador, com frequência ajudando a fomentar um renascimento das artes, acessível ao público em geral. (KLEIN, 2004)

O processo de privatização de dinheiro público na área da cultura, que vem ocorrendo nos últimos anos, pertence a um processo mais amplo. Deve ser contextualizado levando-se em conta as terceirizações de empresas, a crescente descaracterização de trabalho com carteira assinada, ao fato de informações que deveriam ser públicas não serem divulgadas. Quando se organiza o quadro relacional, fica mais claro se tratar de um dispositivo que agora guia a sociedade, e não somente um de seus segmentos.

Retomando o conceito de Agamben (2009) de dispositivo, baseado nos estudos desenvolvidos por ele através do termo utilizado por Foucault na década de setenta, sabe-se que ele se inscreve numa relação de poder de uma maneira estratégica, sendo a classe onde os sujeitos são incessantemente capturados.

Generalizando posteriormente a já bastante ampla classe dos dispositivos foucaultianos, chamarei literalmente de dispositivo qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres vivos. Não somente, portanto, as prisões, os manicômios, o Panóptico, as escolas, a confissão, as fábricas, as disciplinas, as medidas jurídicas etc., cuja conexão com o poder é num certo sentido evidente, mas também a caneta, a escritura, a literatura, a filosofia, a agricultura, o cigarro, a navegação, os computadores, os telefones celulares e – por que não – a própria linguagem, que talvez é o mais antigo dos dispositivos, em que há milhares e milhares de anos um primata – provavelmente sem se dar conta das consequências que se seguiriam – teve a inconsciência de se deixar capturar. (AGAMBEN, 2009, pg. 40-41)

Deste modo cremos que a privatização é o novo dispositivo desta sociedade, um dispositivo de isenção de responsabilidades, muito mais fácil de se lidar. Onde o Estado colhe, se desresponsabiliza e, principalmente as empresas são as maiores beneficiadas nesta relação de privatização da cultura.

Em seu livro *Privatização da cultura* a pesquisadora Chin-tao Wu analisa até que ponto a cultura contemporânea, e em especial a arte contemporânea, foi submetida ao processo de privatização nos dois lados do Atlântico, a partir dos governos de Reagan e Thatcher. Wu nos pontua sobre a relação de dominação existente entre as empresas e a nossa sociedade de consumo e a profunda influência que exercem sobre o espaço em que vivemos, sobre o processo político e sobre nossas escolhas individuais.

“É na manutenção dessa influência que a acumulação de capital cultural corporativo tem sentido econômico. O intercâmbio simbólico e material, no caso das coleções de arte corporativas, é um exemplo óbvio e direto, mas na maioria dos casos o que as companhias adquirem como resultado de sua participação nas artes é quantitativamente menos tangível. Atentas à sua posição simbólica na mente das pessoas (consumidores), as empresas usam as artes, carregadas de implicações sociais, como mais uma forma de estratégia de propaganda ou de relações públicas, ou ainda, para usar o jargão da cultura corporativa, encontrar um ‘*nicho de marketing*’: uma forma de ganhar *entrée* num grupo social mais sofisticado pela identificação com seus gostos específicos. É nesse espaço de interesse que a busca do capital cultural em econômico, assume sua forma mais transparente e às vezes mais politicamente perniciosa. (WU, 2006, pg 32-33)

E no Brasil, com as leis atuais que regem as políticas públicas de incentivo a cultura, a isenção de responsabilidade do Estado predomina, abrindo caminho para que as empresas privadas assumam estas rédeas.

3.1 Uma nova proposta é a conclusão que esta pesquisa chega

O que os teóricos debatidos ao longo desta dissertação não podiam imaginar é que os conceitos de cultura como mercadoria, trabalho imaterial, mercantilização, tornaram-se mais complexos ao serem inseridos na lógica brasileira das leis de incentivo à cultura que se baseiam na privatização do dinheiro público. Transformar este dinheiro em publicidade de marca supera todas as hipóteses e teorias desenvolvidas ao longo de anos.

O que mais me admirou no desenvolvimento dessa pesquisa é a surpresa, de acadêmicos, produtores e artistas de que há algo errado, mas que eles não haviam percebido, por estarem inseridos neste meio. Há algo errado coberto por um fino véu de invisibilidade, por uma linha tênue que separa o que pode ser dito, do que deve ficar em segredo. O que há de errado em divulgar eventos culturais por meio da publicidade? “Se não divulgarmos um evento, não teremos público” diria o senso comum.

Evidentemente, divulgar um evento é extremamente importante, já discutimos a importância e o papel da publicidade no primeiro capítulo dessa dissertação. Mas, o que

muitos não sabem, é que esta publicidade é feita com dinheiro público e os valores investidos não são baixos.

Nenhuma marca investe tanto em publicidade, em prazos tão curtos de tempo e conseguindo uma presença tão marcante na mídia senão através da inserção de sua logomarca como financiadora de eventos culturais. Some-se a isto o fato de ser possível fazê-lo sem precisar investir recursos próprios, pois a lei permite este uso.

Promover e difundir um evento e/ou um artista através de cadernos de programação distribuídos durante o evento, com informações sobre os mesmos, seus horários de apresentações, conteúdos importantes, atingindo o público deste evento, que já se encontra inserido neste meio, é fundamental. Nesta situação, a logomarca da empresa que viabilizou, com recursos próprios, a realização daquela atividade, poderia ser divulgada para o seu consumidor. Mas, ao encartar este mesmo programa, cheio de logos e anúncios, dentro de um jornal, configura a natureza de uma atividade publicitária, atingindo o leitor daquele veículo, como toda publicidade almeja.

As empresas já começaram a perceber que existe um caminho muito rentável para privatizar a cultura e se beneficiar, cada vez mais, deste dinheiro público para transformar uma experiência cultural em experiência de marca. A protagonista nesta história tem sido outra, até o momento que a cultura, de tão empurrada para o fundo do palco, será apenas uma coadjuvante na estratégia empresarial.

É por perceber a gravidade desta situação ser pouco visível que esta dissertação foi escrita. Seu objetivo é levantar uma discussão para os futuros financiamentos à cultura no Brasil e propor uma re-configuração das leis de incentivo vigentes no que diz respeito ao uso de dinheiro incentivado para fazer publicidade da marca.

De imediato, nossa proposta é a da convocação para o estudo da alteração da fatia permitida por lei para ser destinada para a publicidade, e a inserção de um impedimento de logomarcas de patrocinadores em anúncios publicitários.

Propomos que dentro das verbas destinadas para divulgação do evento se crie uma regra que não permita a inserção de logomarca de nenhuma empresa. O evento será divulgado nas mídias, mas contendo somente os logos do governo e informações importantes. Caso a empresa queira divulgar na mídia seu apoio à atividade que está financiando via lei de incentivo à cultura, inserindo seu logotipo em peças publicitárias de divulgação do evento, deverá fazê-lo com recursos próprios e não dispondo de dinheiro incentivado (público).

Ao não permitir que as marcas das empresas patrocinadoras sejam inseridas nas comunicações publicitárias dos eventos, o protagonista será, exclusivamente, o produto cultural em questão, razão primordial dos investimentos públicos e privados através das leis de incentivo.

Enquanto houver esta brecha nas leis, esta relação promíscua que mistura interesses comerciais e dinheiro público irá continuar. E os maiores beneficiados continuarão sendo as empresas da sociedade civil, que não deve concordar com a desresponsabilização do Estado que vem ocorrendo desde a implantação das Leis de Incentivo à Cultura. Alguns papéis, apenas ele pode desempenhar, quando se deseja promover uma sociedade democrática, plural, pulsante e vigorosa.

Referências Bibliográficas

- ADORNO, Theodor. *Capitalismo tardio ou Sociedade Industrial?* In: COHN, Gabriel (Org.). Ática. 1986 a.p.62-75 a.
- _____. *Indústria cultural e sociedade*. 2. ed. Paz e Terra. 2004
- AGAMBEN, Giorgio. *O que é contemporâneo? e outros ensaios*. Argos. 2009.
- _____. *O Poder soberano e a vida nua: Homo sacer*. Editorial Presença. 1998
- ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. *A política cultural: regulação estatal e mecenato privado*. Revista Tempo Social. vol.15 no.2. Novembro 2003
- BAUMAN, Zygmunt. *Capitalismo Parasitário*. Jorge Zahar. 2010
- _____. *Globalização: As consequências humanas*. Jorge Zahar. 1998.
- _____. *Vida Líquida*. Jorge Zahar. 2.ed. 2007
- BOMBIG, José Alberto. *Rio e São Paulo concentram repasse direto do Minc*. Jornal Folha de São Paulo. 09 de janeiro de 2010
- BRANT, Leonardo. *O poder da cultura*. Ed. Petrópolis. 2009
- BRASIL, Ubiratan. *Uma década ao som dos Musicais*. Jornal O Estado de São Paulo. 25 de abril de 2011
- CAMARGO, Sílvio. *Trabalho imaterial e produção cultura – a dialética do capitalismo tardio*. Annablume. 2011
- CANCLINI, Nestor Garcia. *Culturas híbridas*. Edusp. 1998.
- CANCLINI, Nestor Garcia et al. *Políticas Culturais para o desenvolvimento – uma base de dados para a cultura*. UNESCO. 2003
- CESNIK, Fábio de Sá. *Guia do Incentivo à Cultura*. Manole. 2002

- COELHO NETO, José Teixeira. *Dicionário crítico de política cultural*. 3.ed. Fapesp/Illuminuras. 2004
- COELHO, Marcelo. *Crítica Cultural: teoria e prática*. Publifolha. 2006
- COHN, Gabriel (org). *Comunicação e indústria cultural*. Companhia Editorial Nacional. 1978
- COSTA, Ivan Freitas da. *Marketing Cultural e Incentivo à Produção*. Logotipo. 2005
- DELMANTO, Julio. *Estado financia “marketing cultural” das grandes empresas*. Revista Caros Amigos. Abril 2010
- EAGLETON, Terry. *A idéia de cultura*. Unesp. 2003
- FERREIRA, Aurélio B. de H. *Dicionário da Língua Portuguesa*. Editora Positivo. 2010
- FONTANELLE, Isleide Arruda. *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. Boitempo. 2002
- FOUCAULT, Michel. *A microfísica do Poder*. Graal. 2001
- FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. *Economia da Cultura*. 1998
- GRUMAN, Marcelo. *Nem tanto ao céu, nem tanto a terra: limites e possibilidades da lei de incentivo fiscal à cultura*. MINC. Fevereiro 2010
- INSTITUTO ETHOS, *Responsabilidade Social das Empresas – Percepção e tendências do consumidor brasileiro*. 2000
- JAMESON, Fredric. *A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização*. Vozes, 2001
- _____. *Pós-modernismo. A lógica cultural do capitalismo tardio*. Ática. 2007
- KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas num planeta vendido*. Record. 2004
- LIPOVETSKY, Gilles e SERROY, Jean. *A cultura-mundo resposta a uma sociedade desorientada*. Companhia das letras. 2007

- LÖWY, Michael. *O capitalismo como religião: Walter Benjamin e Marx Weber*, em *As utopias de Michael Löwy. Reflexões sobre um marxista insubordinado*, ed. Por JINKINGS, Ivana e PESCHANSKI, João Alexandre. Boitempo Editorial. 2007
- MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Cultrix. 2007
- MOREIRA, M.M. *As mudanças na Lei Rouanet*. Revista de Cinema, São Paulo, n. 67, p.42-43. Junho de 2006
- NEGRI, Antonio e HARDT, Michael. *Império*. Record. 2003
- _____ e LAZZARATO, Maurizio. *Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade*. DP&A editora. 2001
- PIZA, Daniel. *Jornalismo Cultural*. Contexto. 2003
- POSSENDORO, Alexandre. *Muito além do jornalismo cultural*. IN: Brant, Leonardo. Políticas culturais VOL I. Manole. 2003
- QUINTAIS, Luís. *O essencial sobre Cultura e Cognição*. Angelus Novus. 2009
- VIVA, Instituto Cultural Cidade, *Perfil de empresas patrocinadoras: 50 dicas de Marketing Cultural*. Record. 2003
- REIS FONSECA, Ana Carla. *Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura*. Manole. 2007
- _____. *Marketing Cultural e financiamento da cultura*. Cengage Learning. 2003
- REIS FONSECA, Ana Carla e SANTOS DA COSTA, Rubens. *Patrocínio e Mecenato – Ferramentas de Enorme Potencial para as Empresas*. Revista Brasileira de Administração Contemporânea, Anais do XIX ENANPAD. Vol. I, número 5, pp. 77-91.1995
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Cultura, Conexão, Contemporaneidade*. Revista Comunicação, Mídia e Consumo - ESPM, v. 4, p. 107-125. 2007.
- _____. *Políticas Culturais do Governo Lula / Gil : Desafios e Enfrentamentos*. INTERCOM, v. 31, p. 183-203, 2008.
- SALVI, Renata de. *Cultura de Bolso – a Lei Rouanet comemora 18 anos e é reavaliada no momento em que a crise econômica afeta o patrocínio cultural*; Revista Propaganda. 05 de maio. 2009

- SANTAELLA, Lúcia. *A cultura das mídias*. Contexto. 1999
- _____. *Estética de Platão a Peirce*. Experimento. 1995
- SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. Estação das Letras Editoria. 2006
- SEMPRINI, Andrea. *El marketing de la marca. Una Aproximacion Semiotica..*. Paidós. 1995
- SIMOES, Roberto. *A Propaganda no Brasil: Evolução histórica*. ESPM, Referencia. 2006
- SOUSA, Ana Paula. *Pra inglês não entender*. Jornal Folha de São Paulo. 24 de março. 2010
- _____. *Brasil adere à economia da cultura*. Jornal Folha de São Paulo. 13 de abril. 2010.
- TUNGATE, Mark. *A História da propaganda mundial*. Ed. Cultrix. 2009
- WILLIAMS, Raymond. *Cultura*. Paz e Terra. 1992
- WU, Chin-tao. *Privatização da cultura: a intervenção corporativa nas artes desde os anos 80*. Boitempo. 2006

Sites selecionados:

Blog Jornal O Estado de São Paulo. Disponível em:

<http://blogs.estadao.com.br/festival-telefonica-sonidos/>

Site Barulho cultural. Disponível em:

<http://barulhocultural.com.br/festival-telefonica-sonidos-2011/>

Site Cirque du Soleil. Disponível em:

<http://www.cirquedusoleil.com/pt/shows/quidam/tickets/sao-paulo/prices.aspx>

Site Cultura e Mercado. Disponível em:

<http://www.culturaemercado.com.br>

<http://www.culturaemercado.com.br/headline/regulacao-da-midia-e-da-cultura>

<http://www.culturaemercado.com.br/noticias/minc-reune-gestores-culturais-em-s/>

Site Festival Telefônica Sonidos. Disponível em:

<http://www.telefonicasonidos.com.br>

Site Festival SWU. Disponível em:

<http://www.swu.com.br>

Site Musical Mamma Mia. Disponível em:

<http://www.mammamia.com.br>

Site MINC, Brasília. Disponível em:

<http://www.cultura.gov.br>

http://cultura.gov.br/dados_da_cultura/economia_da_cultura

<http://www.cultura.gov.br/site/2009/10/09/a-nova-lei-rouanet>

<http://www.cultura.gov.br/site/2010/01/11/rio-e-sp-concentram-repasse-direto-do-minc/>

<http://www.cultura.gov.br/site/2010/05/03/procultura-3/>

Site Secretaria Municipal da Cultural. Disponível em:

<http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/cultura/>

Site UOL Entretenimento. Disponível em:

<http://entretenimento.uol.com.br/>

http://entretenimento.uol.com.br/ultnot/2008/04/15/musicais_no_brasil.jhtm

Anexos

Tabelas Publicitárias de veiculação de anúncios dos veículos mencionados no decorrer da pesquisa. Inserido aqui somente as tabelas dos cadernos mencionados. As tabelas completas podem ser visualizadas no Cd-Room incluído nesta dissertação.

O Estado de São Paulo

1. Tabela Caderno 2

Formatos livres

Preços por centímetro/coluna, para anúncios P&B ou cor

Dias úteis

Domingo

Indeterminado

R\$ 950,00

R\$ 1.237,00

Formatos mais usados

Anúncios P&B ou cor

1 página

6 col X 52 cm

Dias úteis:
R\$ 296.400,00
Domingos:
R\$ 385.944,00

1/4 de página

3 col X 26 cm

Dias úteis:
R\$ 74.100,00
Domingos:
R\$ 96.486,00

1/2 página

6 col X 26 cm

Dias úteis:
R\$ 148.200,00
Domingos:
R\$ 192.972,00

Rodapé

6 col X 10 cm

Dias úteis:
R\$ 57.000,00
Domingos:
R\$ 74.220,00

Revista

4 col X 27 cm

Dias úteis:
R\$ 102.600,00
Domingos:
R\$ 133.596,00

ATENÇÃO

Formato máximo para anúncio na capa:

Caderno 2: 6col X 38cm
C2 +Música: 6col X 26cm
C2 +TV: 6col X 26cm

FORMATO: Standard

COBERTURA: Circulação nacional

Caderno 2 [Segunda a Sexta]
C2 +Música [Sábado]
C2 +TV [Domingo]

REGRAS COMERCIAIS

- Formato mínimo de anúncio: 1 coluna x 1 cm
- Condição de pagamento: 15 dias fora a quinzena de publicação

REGRAS DE INCREMENTO

- Determinação de colocação:
 - Capa de caderno +30%
 - Páginas específicas¹ +20%
 - Dentro da página +20%
- Formatos diferenciados: Ilhados², quebrados ou disformes
 - Com ocupação de até 30% da página +50%
 - Com ocupação de 31% ou mais da página +30%
- Informe publicitário, Publicidade Eleitoral ou Expressão de Opinião +100%
- Anúncios com multiplicidade de marcas + 20% por marca

OBSERVAÇÕES

¹ Para determinação de colocação no 1º caderno, formato mínimo de 1 página.

² Para anúncios com colocação ilhada na página, área mínima de 80cm

IMPORTANTE: Todas as colocações e formatos especiais devem ser consultados quanto à disponibilidade de espaço

Formatos/Colunas

4,8	9,6	14,4	19,2	24,0	28,8
1 coluna	2 colunas	3 colunas	4 colunas	5 colunas	6 colunas

Formato da página: 6col X 52cm

Atenção:

Para anúncios de página dupla, o tamanho é de 61,4cm (L) X 52cm (A)

2. Tabela Caderno 2 : Arte/Lazer/Cultura

Arte/Lazer/Cultura

Formatos livres

Preços por centímetro/coluna, para anúncios P&B ou cor

2 colunas

4 colunas

6 colunas

8 colunas

10 colunas

5,7

11,7

17,7

23,7

29,7

Formato da página: 10col X 52cm

Dias úteis

Domingo

Nacional

Regional

R\$ 447,00

R\$ 314,00

R\$ 582,00

R\$ 407,00

Atenção:

Para anúncios de página dupla, o tamanho é de 61,4cm (L) X 52cm (A)

COBERTURA: Circulação nacional

Estadinho [Sábado]

Formatos comercializados

Anúncios P&B ou cor

1 Página

24,7 cm X 12,4 cm

R\$ 44.162,00

1/2 página

12 cm X 12,4 cm

R\$ 22.081,00

Atenção

Para outros formatos e ações especiais, consulte a equipe comercial

3. Tabela Guia Divirta-se

Semanais

Valores

Formatos

Preços

1 módulo

2a. capa

3a. capa

4a. capa

1 col. X 3 cm

página

página

página

R\$ 2.454,00

R\$ 53.014,00

R\$ 48.606,00

R\$ 66.246,00

Formatos comercializados

Anúncios P&B ou cor

1 módulo

1 col X 3 cm

R\$ 2.454,00

2 módulos

1 col X 6 cm

R\$ 4.908,00

2 módulos

2 col X 3 cm

R\$ 4.908,00

4 módulos

2 col X 6 cm

R\$ 9.816,00

3 módulos

3 col X 3 cm

R\$ 7.362,00

6 módulos

3 col X 6 cm

R\$ 14.724,00

FORMATO

Guia de bolso

COBERTURA

Grande São Paulo

Divirta-se [Sexta]

3 módulo

1 col X 9 cm

R\$ 7.362,00

6 módulos

2 col X 9 cm

R\$ 14.724,00

9 módulos

3 col X 9 cm

R\$ 22.086,00

6 módulos

1 col X 19 cm

R\$ 14.724,00

12 módulos

2 col X 19 cm

R\$ 29.448,00

18 módulos

3 col X 19 cm

R\$ 44.172,00

REGRAS COMERCIAIS

• Condição de pagamento: 20 dias fora a quinzena de publicação

O Divirta-se é comercializado por módulos com os formatos pré-definidos acima. Para formatos diferenciados, consulte a equipe comercial.

Formatos/Colunas

1 página sangrada:

15cm (L) X 14cm (A)

Página dupla sangrada:

28,5cm (L) X 24cm (A)

Área limite para elementos:

1 página: 11,5cm (L) X 21cm (A)

Página dupla: 25cm (L) X 21cm (A)

98

4. Tabela Encarte Estadão



Com os **Encartes Regionalizados**, basta escolher a região que quer atingir e o **Estadão** leva seu encarte direto ao público-alvo, gerando maior eficiência, rentabilidade e lucro.

- Formato máximo: tabloide
- Recomendamos, sempre que possível, que os encartes não ultrapassem o tamanho de 27cm X 29cm, para que os materiais não sejam danificados no manuseio de entrega dos jornais.
- Encartes com conteúdos que desenvolvam caráter institucional ou expressem opinião, consultar previamente o nosso Departamento Comercial

	Preço por milheiro
2 páginas	R\$ 405,00
4 páginas	R\$ 729,00
6 páginas	R\$ 1.032,00
8 páginas	R\$ 1.292,00
12 páginas	R\$ 1.943,00
16 páginas	R\$ 2.587,00

EXEMPLO PARA CÁLCULO:
140.000 encartes com 4 páginas
140 X R\$ 729,00
Total: R\$ 102.060,00

ENTREGA

- As folhas que acompanham os carregamentos deverão conter as seguintes informações:
Razão Social: S.A. O Estado de S. Paulo - CNPJ 61.233.349/0001-41
- Local de entrega dos encartes: Av. Engenheiro Carneiro, Águas, 55
- O não cumprimento do horário de fechamento pode tornar necessária a uma operação especial, com consequente incidência de custos (ver capítulo Reclamações)
- Para prazos, validade e valores dos produtos **Solução Estádio**, consulte o Departamento Comercial.

Multipage



Excelente produto para lançamento de campanhas ou produtos, o **Multipage** garante alto impacto e visibilidade, podendo ser feito em 4 ou 8 páginas, em papel jornal ou branco, com colocação especial nas páginas centrais de um dos cadernos do **Estadão**.

Nacional

	Quem paga	O que paga
Standard Papel jornal	R\$ 536.089,00	R\$ 422.379,00
Duplo Papel jornal	R\$ 1.113.750,00	R\$ 857.736,00

Para encarte em papel branco, adicionar 50% sobre os valores acima.



Impacto, relevância da mensagem e credibilidade são alguns dos atributos que fazem da **Capa Promocional** um produto premium. Consulte a equipe comercial para conhecer as alternativas diferenciadas do produto.

Preço sob consulta

Cinta



R\$ 1.524,00

Uma das soluções de maior destaque, a **Cinta** que envolve uma edição do **Estadão** é a primeira mensagem recebida pelo consumidor logo pela manhã, gerando alto grau de visibilidade e impacto para a sua comunicação. Consulte disponibilidade e tiragem com a equipe comercial.

- O material deve ser submetido para aprovação com antecedência
- Deverá ser colado ou grampeado
- Largura: 13 cm / Perímetro: 72 cm

Embalagem



Impactando logo pela manhã o consumidor de forma criativa e surpreendente, substitui a embalagem tradicional do jornal.

- O material deve ser submetido para aprovação com antecedência

Embalagem plástica:

- Material: polietileno de 20 cm X 55 cm
- Parede: 0,04mm (alta densidade, sem costura)

Preço sob consulta

Duplo Impacto



Um espaço nobre no **Estadão**, que oferece mais visibilidade e grande impacto para seus anúncios. As duas primeiras páginas do caderno, antes de qualquer outro anunciante.

Preço sob consulta

Amostra Encartada



Solução que integra comunicação e degustação ou experimentação do produto no horário nobre dos consumidores, as primeiras horas do dia. A **Amostra Encartada** é o produto ideal para lançamento de produtos dos mais diversos segmentos.

- O material deve ser submetido para aprovação com antecedência.

Jornal Folha de São Paulo

1. Tabela Folha Cadernos Diários



2. Tabela Guia da Folha



3. Tabela Folha Revista São Paulo

22

Revista são paulo
 Circulação Grande SP

Formato:
tamanho das páginas

1 p.água
3 colunas
26,6 cm altura

Preços Noticiário

- 1 página
- 1/2 página horizontal
- 1/3 página vertical
- Rodapé simples
- 2ª capa + página 3
- 3ª capa
- 4ª capa

Tabela Geral

- R\$ 58.300,00
- R\$ 40.800,00
- R\$ 29.200,00
- R\$ 23.300,00
- R\$ 141.400,00
- R\$ 70.800,00
- R\$ 102.600,00

Preços Roteiro

- 1 página
- ½ página horizontal
- 1/3 de página vertical
- Ilha simples
- Rodapé simples
- Mód.: 3,8 cm x 1 col.

- R\$ 40.800,00
- R\$ 28.600,00
- R\$ 13.300,00
- R\$ 16.300,00
- R\$ 16.300,00
- R\$ 2.200,00

Preços Classificados

- Mód. a partir de 3,5 cm x 1 col.

- R\$ 860,00

4. Tabela Folha Revista Serafina

23

Revista Serafina

Circulação SP / RJ / DF

Formato:
tamanho das páginas

1 página
5 colunas
30,5 cm altura

Preços

- 1 página
- 2ª ou 3ª capa
- 4ª capa
- ½ página horizontal

serafina

- R\$ 69.978,00
- R\$ 87.473,00
- R\$ 104.967,00
- R\$ 48.985,00

Tabela Canal Multishow

TABELA DE PREÇOS

válida a partir de outubro 2011



Faixa Horária	Nacional	São Paulo	Campinas	S. José Campos	Rio de Janeiro	Belo Horizonte	Porto Alegre	Curitiba	Brasília	Florianópolis	Fortaleza
01h00 - 08h00	700,00	368,00	85,00	48,00	205,00	82,00	78,00	50,00	50,00	37,00	37,00
08h00 - 13h00	1.430,00	752,00	173,00	99,00	418,00	169,00	159,00	102,00	102,00	76,00	76,00
13h00 - 18h00	1.590,00	837,00	192,00	109,00	464,00	187,00	178,00	114,00	114,00	84,00	84,00
18h00 - 00h00	4.180,00	2.200,00	506,00	287,00	1.221,00	495,00	468,00	297,00	297,00	221,00	221,00

Faixa 00h00-01h00 ver tabela de programas

Evento ao vivo	9.090,00
----------------	----------

Programas Preço Especial	Nacional	São Paulo	Campinas	S. José Campos	Rio de Janeiro	Belo Horizonte	Porto Alegre	Curitiba	Brasília	Florianópolis	Fortaleza
Adorável Psicose	4.370,00	2.300,00	529,00	300,00	1.277,00	517,00	489,00	311,00	311,00	231,00	231,00
De Cara Limpas	4.180,00	2.200,00	506,00	287,00	1.221,00	495,00	468,00	297,00	297,00	221,00	221,00
Lugar Incomum	4.180,00	2.200,00	506,00	287,00	1.221,00	495,00	468,00	297,00	297,00	221,00	221,00
Não Pelo Mundo	4.180,00	2.200,00	506,00	287,00	1.221,00	495,00	468,00	297,00	297,00	221,00	221,00
TVZ - noturno	4.290,00	2.255,00	519,00	294,00	1.251,00	507,00	481,00	306,00	306,00	227,00	227,00
TOP TVZ - matutino	4.600,00	2.421,00	555,00	319,00	1.345,00	543,00	515,00	328,00	328,00	242,00	242,00
TOP TVZ - noturno	4.870,00	2.560,00	587,00	338,00	1.420,00	573,00	544,00	348,00	348,00	260,00	260,00
Faixa Sexy Time*	4.180,00	2.200,00	506,00	287,00	1.221,00	495,00	468,00	297,00	297,00	221,00	221,00
Vai Pra Onde	4.230,00	2.225,00	511,00	290,00	1.236,00	500,00	472,00	302,00	302,00	225,00	225,00

Valores em Reais



Para conhecer nossas Normas de Comercialização, acesse www.globosatcomercial.com.br