

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO

Rejane Cristina Job

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING
& AS INTERFACES DA
CULTURA:
o uso das Leis de Incentivo
à Cultura nas
Bibliotecas Públicas do RS**

Porto Alegre
2004

Rejane Cristina Job

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING
& AS INTERFACES DA
CULTURA:
o uso das Leis de Incentivo
à Cultura nas
Bibliotecas Públicas do RS**

Trabalho de conclusão do curso elaborado como requisito para conclusão da disciplina BIBO 3037 – do curso de Biblioteconomia da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof^a. Ana Maria Dalla Zen

**Porto Alegre
2004**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
Reitora: Prof^a. Dr^a. Wrana Maria Panizzi
Vice Reitor: Prof. Dr. José Carlos Ferraz Hennemann

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
Diretora: Prof^a. Dr^a. Márcia B. Machado
Vice Diretor: Prof. Ricardo S. da Silva

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO
Chefe: Prof^a. Dr. Valdir José Morigi
Chefe Substituta: Prof^a. Itália Maria Falceta da Silveira

J62m Job, Rejane Cristina

Estratégias de marketing e as interfaces da cultura : o uso das leis de incentivo à cultura nas bibliotecas públicas do RS / Rejane Cristina Job ; orientação de Ana Maria Dalla Zen. – Porto Alegre : R.C.J – Monografia (graduação) – UFRGS, 2004.

1. Marketing Cultural – Bibliotecas Públicas I. Dalla Zen, Ana Maria II. Título.

Departamento de Ciências da Informação
Rua: Ramiro Barcelos, 2705
CEP: 90035-007
Tel: (51) 3316 – 5146
Fax: (51) 3316 – 5435
E-mail: fabico@ufrgs.br

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Ilídia e Aglair, pelo apoio e compreensão durante o decorrer do curso.

À professora Ana Maria Dalla Zen, minha orientadora, que certamente me proporcionou uma das mais enriquecedoras experiências profissionais e de vida, além do conhecimento transmitido e de seus valores humanísticos.

E aos meus amigos, colegas e demais familiares que me ajudaram e conviveram comigo ao longo de toda a faculdade e estiveram sempre a meu lado para o que der e vier.

*Daqui a duzentos ou trezentos anos
ou mesmo mil anos, não se trata de exatidão
haverá uma vida nova. Nova e feliz.
Não tomaremos parte nessa vida, é verdade ...
Mas é para ela que estamos vivendo hoje. É para ela que
trabalhamos e, se bem que soframos, nós a criamos.
E nisso está o objetivo de nossa existência aqui.*

(Anton Tchekhov)

*Quem quiser nascer tem que destruir um mundo,
destruir no sentido de romper com o passado
e as tradições já mortas;
desvincular-se do meio excessivo cômodo
e seguro da infância
para a conseqüente dolorosa busca
da própria razão de existir: ser é ousar ser.*

(Hermann Hesse)

RESUMO

Estudo sobre o uso do marketing cultural em bibliotecas públicas no estado do Rio Grande do Sul, com o objetivo de analisar a realidade dos projetos culturais aplicados para bibliotecas públicas. Analisa os conceitos de cultura, mecenato, patrocínio, marketing, marketing institucional e cultural, adaptando-os e conectando-os à realidade das bibliotecas públicas. Explica o funcionamento das leis de incentivo fiscal e os patrocínios culturais. Apresenta um questionamento sobre a prática de marketing cultural em bibliotecas e as possibilidades de uso e de práticas como patrocínio de pessoas físicas e jurídicas. Avalia a eficácia do marketing cultural para melhoria da imagem pública da biblioteca e para a atualização do seu acervo, instalações e serviços.

Palavras-chave: Marketing Cultural. Bibliotecas Públicas. Leis de Incentivo à Cultura.

ABSTRACT

Study on the use of the cultural marketing in public libraries in the state of Rio Grande do Sul, with the objective to analyze the reality of the applied cultural projects for public libraries. It analyzes the concepts of culture, patronage, sponsorship, marketing, institutional and cultural marketing, adapting and connecting them the reality of the public libraries. It explains the cultural functioning of the laws of tax incentives and sponsorships. It presents a questioning about the practice of cultural marketing in libraries and the possibilities of use and practice as sponsorship of physical and legal people. It evaluates the effectiveness of the cultural marketing for improvement of the public image of the library and for the update of its collection, installations and services.

keywords: Cultural Marketing. Public Libraries. Laws of Incentive to the Culture.

SUMÁRIO

<u>1 INTRODUÇÃO</u>	10
<u>1.1 Definição do Problema</u>	12
<u>1.2 Justificativa</u>	12
<u>1.3 Objetivos</u>	13
<u>1.3.1 Objetivo Geral</u>	13
<u>1.3.2 Objetivos Específicos</u>	13
<u>2 CULTURA, UMA APROXIMAÇÃO TEÓRICA</u>	15
<u>3 O MARKETING ENQUANTO INSTRUMENTO CULTURAL</u>	20
<u>3.1 Do Mecenato e do Patrocínio ao Marketing Cultural: análise de uma trajetória</u>	20
<u>3.2 A Cultura como Prestígio, ou Marketing Cultural</u>	23
<u>3.4 Marketing Cultural no Brasil: as Leis de Incentivo à Cultura</u>	27
<u>3.5 O Funcionamento da Lei Federal, Estadual e Municipal</u>	31
<u>3.5.1 Lei Rouanet</u>	33
<u>3.5.2 Lei Estadual de Incentivo à Cultura</u>	35
<u>3.5.3 FUMPROARTE</u>	36
<u>3.6 A Biblioteca Pública enquanto Espaço Cultural</u>	38
<u>3.7 O Marketing Cultural Aplicado à Biblioteca Pública: a união necessária</u>	42
<u>4 METODOLOGIA</u>	45
<u>4.1 Modelo de Pesquisa</u>	45
<u>4.2 Sujeitos</u>	46
<u>4.3 Técnica de Coleta dos Dados</u>	46
<u>4.4 Técnica de Análise dos Dados</u>	47
<u>5 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</u>	48
<u>5.1 Associação Rio-Grandense de Bibliotecários</u>	49
<u>5.2 Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas do RS</u>	55
<u>5.3 Departamento de Cultura do Município de São Leopoldo</u>	60
<u>6 CONCLUSÕES E SUGESTÕES</u>	65

REFERÊNCIAS.....	70
APÊNDICE – Roteiro da Entrevista Semi-Estruturada com os Responsáveis pelos Projetos Culturais	73
ANEXO – Planta da Recuperação do Auditório da Biblioteca Municipal Olavo Bilac.....	75

1 INTRODUÇÃO

A vida em sociedade depende do reconhecimento que cada indivíduo faz das instituições que o representam. Desde as formas de governo até as regras de convivência cotidiana mais simples, todas elas só conseguem se firmar na medida em que são aceitas pela comunidade. Portanto, é necessário que se criem estratégias de divulgação de todos os serviços sociais, sejam eles o correio, o banco, a igreja e o hospital, como também das instituições políticas, programas de governo em todas as áreas e especificamente nas de educação e cultura, a fim de que sejam reconhecidas pelos diferentes grupos sociais a que se relacionam.

Nessa perspectiva insere-se a biblioteca pública que, como as demais instituições, precisa que os seus serviços sejam considerados importantes e úteis por todas as pessoas que constituem potencialmente a sua comunidade de usuários. Ela deve ter seus serviços valorizados pelos que tomam decisão e pelo público em geral, a fim de que as suas funções básicas, que abrangem dimensões culturais e informacionais, consigam ser eficazes em representar modos de democratização da vida cultural. E, para isso, ela necessita organizar um sistema eficiente para divulgar-se, mostrar-se, popularizar-se e, desse modo, atrair leitores e difundir o conhecimento.

A constituição da biblioteca como espaço de ação cultural é pois fundamental para que ela consiga gerar uma maior interação do usuário, despertando-o para as diversas formas de representação simbólica da cultura em formatos variados.

A valorização de representações artístico-culturais no espaço da biblioteca remete o usuário a um universo mais amplo do que a consulta do acervo. Transmite a idéia de proximidade e de pertença, conceitos esses que se materializam em parte

através dos traços nos poemas, músicas, pinturas, esculturas e etc. Nesse contexto, se insere a utilização de uma ferramenta que, lamentavelmente, é ainda pouco aplicada entre as bibliotecas públicas, que é o marketing cultural.

Numa aproximação provisória com o conceito de marketing cultural, ele pode ser caracterizado como um sistema que reúne novas maneiras das bibliotecas se comunicarem com seus públicos, para que estes as percebam, as reconheçam e formem delas imagens favoráveis. E, em termos práticos, ele se constitui também numa fonte de obtenção dos recursos financeiros que partam de empresas ou pessoas físicas subsidiando assim, a permanente escassez de recursos que tradicionalmente ocorre entre as bibliotecas públicas do País.

O marketing cultural pode ser a solução para as bibliotecas, exigindo que elas repensem suas posições e se adaptem para um funcionamento efetivo no novo ambiente cultural contemporâneo, marcado pela crescente substituição do tradicional e do conservador por formas revolucionárias de convivência social. Assim, o marketing cultural é a ferramenta necessária para o enfrentamento cotidiano da concorrência que as bibliotecas públicas vêm sofrendo com as novas tecnologias, com a expansão desenfreada da indústria cultural e, metaforicamente, pela substituição dos espaços de convivência pública pelos *shopping centers*. Entrar numa biblioteca pública, resulta de escolhas que são feitas pelos seus freqüentadores após uma exposição maciça aos mais diferentes tipos de apelos de propaganda e publicidade. Nesse contexto, por que a biblioteca pública não pode ela também valer-se do marketing para sobreviver? Eis a questão que deu origem a este trabalho.

Como ponto de partida para essa análise, foi delimitado o Estado do Rio Grande do Sul, a fim de diagnosticar a abrangência dos projetos culturais que são realizados em bibliotecas públicas, bem como diagnosticar as estratégias de marke

ting aplicadas em cada caso. Desse modo, este trabalho pretende oferecer alguns elementos úteis para que a biblioteca pública seja reconhecida como um importante centro de cultura e lazer, com sua imagem identificada como tal por um número cada vez maior de pessoas da comunidade que faz parte.

O estudo se concretizou através da revisão de literatura pertinente ao assunto marketing cultural aplicando-o à realidade das bibliotecas e à avaliação do estado atual dos projetos culturais executados para bibliotecas públicas no Estado do RS. Ao agregar teoria à prática, pretende oferecer um instrumento que auxilie na construção de projetos culturais que atraiam empresas como patrocinadoras para a promoção da arte/cultura em bibliotecas.

1.1 Definição do Problema

A partir dos aspectos anteriormente apresentados, é proposta a seguinte pergunta: como as bibliotecas públicas do Estado do RS reconhecem marketing cultural e de que forma o aplicam como instrumento para obter recursos e interagir com a comunidade?

1.2 Justificativa

O pouco conhecimento sobre projetos culturais patrocinados por empresas para bibliotecas públicas no RS gerou a necessidade de efetuar a presente propos

ta. Dependendo da qualidade dos resultados a que se chegar, poder-se-á contribuir para a criação de uma nova postura, que se firme de modo mais consciente para a construção de um novo espaço dentro das bibliotecas públicas, com o intuito de aproximar mais a comunidade deste ambiente, transformando-as em espaço para o efetivo exercício da cidadania para seus freqüentadores.

A experiência da pesquisadora no estágio extracurricular em bibliotecas públicas foi determinante da escolha do tema. Através dessa experiência foi possível observar *in loco* a situação de dificuldades em que se encontram as bibliotecas públicas.

1.3 Objetivos

Neste capítulo são apresentados os objetivos do trabalho.

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar a realidade dos projetos culturais realizados para bibliotecas públicas no Estado RS, no que se refere à utilização de patrocínios disponibilizados pelas Leis de Incentivo à Cultura (LIC) do Brasil e do RS.

1.3.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos para este estudo são:

- a) relacionar elementos teóricos sobre marketing cultural à realidade de sua implementação nas bibliotecas públicas do Estado do RS;
- b) avaliar o grau de impacto e influência dos projetos culturais aplicados em bibliotecas públicas diante dos possíveis e desejáveis patrocinadores;
- c) propor a aplicação de estratégias de marketing cultural como um instrumento de promoção e captação de recursos para as bibliotecas públicas.

Cabe aos profissionais da biblioteca promover atividades que ampliem os conhecimentos de seus usuários visando integrá-los no processo de desenvolvimento cultural. Para alcançar esse objetivo poderão ser utilizados vários recursos, como concursos, palestras, exposição, projeção de filme etc. Essas atividades poderão ser realizadas através de marketing cultural, pois além de melhorar a relação biblioteca/usuários, fornecerá recursos advindos de empresas ou pessoa física que objetivam como troca a imagem institucional da biblioteca.

2 CULTURA, UMA APROXIMAÇÃO TEÓRICA

O termo cultura é passível das mais diversas interpretações, tendo o seu significado nas dimensões da antropologia, da sociologia e da própria ciência. No que se refere às bibliotecas públicas, a ênfase recai no significado antropológico do termo que, de acordo com Taylor (1993, p. 41) define-se como sendo “[...] um todo complexo de conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade adquirida pelo homem através da sociedade”.

Historicamente a antropologia vem refinando, reelaborando e reconstruindo o conceito na tentativa de acompanhar o desenvolvimento das novas formas de relações que se estabelecem entre o homem em seu contexto sócio-cultural. Desse modo, cultura hoje compreende o conjunto de códigos e de significados que identificam a ordem simbólica vigente entre determinados grupos. O termo envolve e sintetiza todos os símbolos que são processados no interior das sociedades e que criam, em seu conjunto, aquilo que se identifica como sendo o comportamento social instituído para cada grupo. Complementando, Foster (1996) entende como cultura a forma comum e aprendida da vida, que compartilham os membros de uma sociedade, e que consta da totalidade dos instrumentos, técnicas, instituições, atitudes, crenças, motivações e sistemas de valores que o grupo conhece. Esse significado abrangente pode ser encontrado na síntese abaixo:

O homem, vivendo em grupos, cria, produz, individual e coletivamente, aquilo de que necessita para a satisfação de suas tendências. Essas criações são inúmeras na sua variedade: sistemas de símbolos orais e escritos, instrumentos, habitações, cidades, meios de transportes, códigos de leis, instituições, obras de arte. O conjunto destas criações chama-se cultura [...] (ÁVILA, 1977, p.341).

Desse modo, percebe-se que todos os conceitos se aproximam de uma síntese, ou seja, de que cultura envolve dentro de si todas as manifestações e representações da vida humana enquanto usufruto e fruição da vida social. É ela que determina a diferenciação entre as condições de animalidade e a humanidade. A vida social e cultural do homem diferencia-o dos animais, dada sua capacidade de estabelecer um universo simbólico comunicativo e interativo onde ele age, explica, interpreta e se referencia. Já a animalidade se caracteriza pela dureza dos instintos e pela satisfação primária das necessidades exclusivamente biológicas de sobrevivência.

O homem é um ser cultural, e não só animal biológico, na medida em que cria instrumentos comunicativos e cognitivos que possibilitam a circulação e repasse de informações. No mundo da natureza tal realidade seria impossível.

O termo tanto serve para classificar as maneiras de ser, agir, pensar e sentir de uma sociedade, como para indicar níveis de intelectualidade e superioridade cultural. A antropologia compreende a variedade que o termo cultura representa, e dessa forma classifica cultura as suas diferentes manifestações, a partir das adjetivações de culturas centrais e periféricas, culturas cultas e populares, civilização e barbárie, entre outros.

Kroeber (1949) mostrou como a cultura atua sobre o homem, ao mesmo tempo em que se preocupou com a discussão de uma série de pontos controvertidos, pois suas explicações contrariam um conjunto de crenças populares. Sua preocupação é evitar a confusão entre o orgânico e o cultural. Isso porque não se pode ignorar que o homem, para se manter vivo, independente do sistema cultural ao qual pertença, tem que satisfazer um número determinado de funções vitais, como a alimentação, o sono, a respiração, a atividade sexual, etc. Embora tais funções sejam

comuns em toda a humanidade, a maneira de satisfazê-las varia de uma cultura para outra. Os seus comportamentos não são biologicamente determinados. A sua herança genética nada tem a ver com as suas ações e pensamentos, pois todos os seus atos dependem inteiramente de um processo de aprendizado.

O autor alerta para o risco que essa concepção provoca, ao difundir a crença, comum entre alguns grupos sociais, das qualidades adquiridas graças à transmissão genética. O perigo desse tipo de explicações é que facilmente associam-se com tipos de discriminações raciais e sociais, numa tentativa de justificar as diferenças sociais: “Todos sabem que nascemos com certos poderes e adquirimos outros. Não é preciso argumentar para provar que algumas coisas de nossas vidas e constituição provêm da natureza pela hereditariedade, e que outras coisas nada tem que ver” (KROEBER, 1949, p.234).

O homem é o resultado do meio cultural em que foi sociabilizado. Ele é um herdeiro de um longo processo acumulativo, que reflete o conhecimento e a experiência adquiridos pelas numerosas gerações que antecederam. A manipulação adequada e criativa desse patrimônio cultural permite as inovações e as invenções, pois estas não são o produto da ação isolada de um gênio, mas sim o resultado do empenho de toda uma comunidade.

Sintetizando, cultura significa qualquer criação feita pelo homem. Tomada nessa forma ampla, cultura assume um duplo significado. Em primeiro lugar como expressão total da vida cotidiana, em todo seu conjunto de valores materiais, espirituais, afetivos e intelectuais; e, em paralelo, como testemunha intelectual e perfil erudito desta vida cotidiana, nas mais variadas formas de expressão.

A relação entre cultura e comunidade, entendida como um agrupamento que se caracteriza por forte coesão baseada no consenso espontâneo dos indivíduos,

torna-se clara, visto que só é possível elevar a qualidade de vida de uma comunidade partindo-se do pressuposto que seus valores e identidade culturais são respeitados e individualizados, não submetidos a uma padronização manipulada e movida por interesses. O desenvolvimento sócio-econômico e produtivo de uma comunidade passa necessariamente pelo desenvolvimento cultural, como forma de alavancar o preparo intelectual e o sentimento de identidade característico do grupo em questão.

Outro aspecto importante é a relação entre as manifestações culturais ditas de massa, sobrepujando as manifestações populares e eruditas. Práticas de valorização e exposição das manifestações populares e eruditas são fundamentais para evitar que elas sucumbam sob uma camada cinzenta e homogênea de manifestações padronizadas, que de forma alguma representam a complexidade dos valores que são intrínsecos e representativos das diferentes identidades culturais.

A menção à cultura como o que singulariza as pessoas e os grupos, uns com relação aos outros, é comumente defendida e cobre praticamente todas as criações de um determinado povo, além de seus valores e formas de comportamento. Fala-se assim de cultura brasileira, gaúcha, paulista, carioca, alemã ou iraquiana.

Para este estudo, considera-se cultura como a produção material e imaterial de uma sociedade. Aqui, cultura abrange desde a produção de elementos da chamada indústria cultural, como livros, revistas, jornais, cds, filmes, vídeos, até o fruto do trabalho dos nossos escultores, pintores, contadores de estórias, cozinheiros, rendeiras, e tantos outros que encantam por sua singeleza de criadores anônimos. Quando se mencionar projetos culturais, se estará fazendo menção a projetos que utilizem formas de manifestação validadas como expressões de um povo, englobando desde produções artísticas e festas folclóricas, até pesquisas lingüísticas e res

gates de patrimônio histórico. De acordo com Amaro (2003)¹ esse conceito de cultura que transmite idéias apresenta uma semelhança com o marketing, que se apropria destes valores para agregá-los a uma determinada marca ou produto.

Assim, a cultura desempenha papel importante na formação da identidade de um povo, reflete a infinita capacidade humana para a associação, para a circulação de experiências e idéias. E o marketing como o processo de planejamento e execução da concepção, da definição, da promoção, e da distribuição de idéias para criar trocas que irão satisfazer os objetivos das pessoas e empresas.

¹ biblioteca.estacio.br/artigos/010.htm

3 O MARKETING ENQUANTO INSTRUMENTO CULTURAL

A relação entre cultura e marketing é fenômeno recente, vinculado à expansão da indústria cultural na sociedade contemporânea em especial a partir das últimas três ou quatro décadas. Para conseguir relacionar os dois conceitos, neste capítulo será apresentada uma síntese histórica em que se situam os principais aspectos desse processo. A seguir, será apresentada a legislação do País, do Estado do RS e da cidade de Porto Alegre que permitem que se estabeleça a relação proposta no título, de que o marketing é um instrumento cultural. E, finalmente, a relação entre marketing cultura e bibliotecas públicas. A contribuição que se espera deste capítulo é a de reunir elementos teóricos e alternativas institucionais que possam orientar a utilização do marketing cultural nas bibliotecas públicas estudadas.

3.1 Do Mecenato e do Patrocínio ao Marketing Cultural: análise de uma trajetória

Historicamente, a primeira e mais usual forma de obtenção de recursos para a produção cultural se constituiu no mecenato. O termo *mecenas* é originário do sobrenome de Cio Clínio Mecenas, ministro do Imperador Romano Caio Augusto (30 a.C. – 40 d.C.). Nesse período o diplomata Mecenas foi articulador entre o império e os pensadores, filósofos e artistas da época, levando assim toso o prestígio desses

artistas para o império. Criava-se então a premissa de que era dever do império promover o conhecimento e as artes, dever esse que era carregado de segundas intenções, pois os governantes já se preocupavam com a questão do *status* como fonte de poder.

Brébisson (1993) explica que um mecenas, etimologicamente falando, é um personagem que dedica livremente parte de sua vida e seus meios à proteção e satisfação da vida artística e literária.

Atualmente o termo mecenato é apresentado muitas vezes com uma conotação demagógica, enquanto técnica de reconhecimento da função social da empresa, vinculada a questões institucionais. Isso tem pouco ou nada a ver com os objetivos ou políticas do marketing. Demagogicamente, porque o mecenato feito pela iniciativa privada hoje, além de nem sempre possuir as características do mecenato na sua origem, por vezes é assim chamado mesmo quando se trata de um investimento na relação arte e negócio.

Já o patrocínio, termo que vem do inglês - *to sponsor* – significa ajuda dada ao esporte ou à cultura, com fins publicitários, por uma empresa:

O patrocínio é uma técnica de comunicação de duplo grado, o patrocinador visa conquistar um público direto ao fixar seu nome, marca ou logotipo de seus produtos sobre espaços publicitários que lhe oferece o patrocinado, mas sobretudo um público indireto através da divulgação na mídia de um evento no qual participa (NUSSBAUMER, 2000, p.30).

Para diferenciar os termos mecenato e patrocínio, Dambrom (1993) descreve as principais características de cada uma dessas técnicas. Mecenato refere-se aos objetivos de instituição, ou seja, as intenções nesse sentido são desinteressadas. No entanto, no patrocínio há uma relação direta com os objetivos de venda, ou seja,

necessariamente haverá um aspecto comercial envolvido. Uma ação de mecenato tem, geralmente, uma longa duração enquanto que o patrocínio tem uma curta duração. E, ainda, o mecenato caracteriza-se pela discrição na ação do financiamento à cultura, já o patrocínio pela utilização massiva de comunicação publicitária para divulgar ainda mais o investimento.

Diferente do que acontece atualmente com o mecenato, o patrocínio se expande rapidamente no setor da cultura atendendo as necessidades de recursos por parte dos produtores culturais e também a necessidade de legitimação por parte da iniciativa privada, aproximando-se mais aos objetivos de marketing das empresas, ou seja, passa a ser uma técnica essencial no desenvolvimento do marketing cultural.

O mecenato contemporâneo e o patrocínio continuam se desenvolvendo rapidamente no Brasil. Uma indicação disto é o surgimento e constante aprimoramento das leis de incentivo à cultura, que acontece desde a década de 80, indicando a existência de uma demanda por parte de artistas e patrocinadores para que aumentem os benefícios obtidos com esse recurso.

Muylaert (1995, p.27) define marketing cultural como “[...] o conjunto de recursos de marketing que permite projetar a imagem de uma empresa ou entidade, através de ações culturais”. Entretanto, (SARKOVAS², 1994 apud NUSSBAUMER, 2000, p.31) comenta que “marketing cultural é uma relação de negócio, regida pelo equilíbrio entre o custo e o benefício da ação de patrocínio. Difere do mecenato, onde prevalece o merecimento”.

² SARKOVAS, Yacoff. Arte-empresa: parceria multiplicadora. In: MENDONÇA, Marcos, (Org.). **Incentivos à cultura: uma saída para a arte**. São Paulo: Carthago & Forte, 1994. p. 49-52. Apud Nussbaumer, 2000. p.30.

Dentro desse contexto, na sua concepção de origem, o mecenato parece não atender mais às necessidades da iniciativa privada que, atualmente, busca obter retorno ao investir na cultura; já o patrocínio está sendo mais utilizado nas estratégias de marketing cultural das empresas.

3.2 A Cultura como Prestígio, ou Marketing Cultural

A cultura surge como um alavancador da economia, gerando empregos, renda e lazer na busca do bem social, firmando o marketing cultural como dinamizador dessa cultura. As empresas estão descobrindo o marketing cultural como uma proposta que vai ao encontro de sua comunicação com o mercado e com a sociedade. Ele vem sendo considerado por muitos autores um área específica do Marketing Institucional e, sendo um recurso de marketing que permite projetar a imagem de uma empresa. As empresas vêm redescobrando, ou talvez sendo obrigadas a redescobrir, a necessidade de dar ênfase ao que intitulam sua função social, buscando, assim novas formas de obter legitimidade junto à comunidade onde atuam.

É justamente na busca desse maior relacionamento com o consumidor que germina a semente do marketing cultural. Reis (2003, p.20) comenta que em nenhuma outra época a união entre empresas e cultura foi tão marcante:

Basta abrirmos qualquer jornal na seção de cultura, para encontrarmos uma infinidade de concertos, shows, peças de teatro e exposições, manifestações culturais, festas regionais, restaurações de edifícios históricos, promoções de debates, concursos e bolsas de estudo relacionados à área cultural, patrocinados por empresas dos mais setores.

A utilização da cultura como estratégia de aumentar o prestígio social das empresas parece ser a única solução viável para concorrer em um mercado já resistente à publicidade convencional, veiculada nos meios de comunicação de massa. Ao interpretar esse fenômeno, Nussbaumer (2000) aponta os objetivos que levam as empresas a realizar atividades de marketing cultural: inserir-se da melhor maneira na sociedade em que atua, buscando notoriedade; comunicar-se com seus consumidores (atuais e potenciais) de maneira sutil e distinta; dar a empresa um clima de confiança e uma dimensão social e cultural responsável; incentivar seus funcionários, fazendo com que sintam orgulho da empresa; trabalhar a marca e seus produtos ou serviços; tirar proveito de incentivos fiscais; acelerar o desenvolvimento regional de uma empresa.

De acordo com a Revista Marketing Cultural On-line (2003)³, o principal produto do Marketing Cultural, para a maioria dos empresários, é o evento. Este quando bem planejado e executado, cria um conceito positivo para a organização que o promove. O evento se dá através de formas distintas:

- a) apoio que é feito através de permuta, por exemplo, de hospedagem, refeições, transportes, mídia, etc;
- b) patrocínio é o investimento de recursos financeiros para realização de eventos;
- c) projeto cultural é considerada a melhor forma de investimentos em cultura.

Se dá quando a empresa cria um vínculo com o evento, este com características adequadas a primeira.

O marketing cultural envolve um conjunto de ações de marketing usadas no desenvolvimento de um projeto cultural. Sendo assim, a ação de marketing cultural

³ www.marketingcultural.com.br

não tem fórmula específica. Há uma série de variáveis que podem resultar em uma boa ou má ação de marketing. Fator decisivo é ter criatividade para atingir o público alvo de forma a atender os objetivos de comunicação da empresa com os recursos disponíveis.

Em relação ao financiamento, o setor cultural busca parceria por uma variedade de fontes, entre públicas (federal, estadual e municipal) e privadas (pessoas físicas, empresas e fundações, organizações sem fins lucrativos).

A atuação do Estado está diretamente ligada ao fornecimento de recursos para projetos, fornecendo incentivos fiscais às empresas que apostam e patrocinam a cultura. Mas independentemente dos incentivos oferecidos pelas leis, as empresas devem lembrar que o marketing cultural possui uma relação de troca, ou seja, se há uma venda, é preciso também haver uma compra. Se não houver uma relação de consumo do projeto cultural pelo público, não há marketing cultural.

A Revista Amanhã (1995) destaca dois exemplos de projetos culturais, aplicados por parte da iniciativa privada que deram certos: o caso do Unibanco e da empresa Riocell.

O Unibanco investiu em um espaço destinado à sétima arte, que é o Espaço Unibanco de Cinema. É um exemplo de empresa que investe de forma planejada, atingindo um público basicamente de classe média e alta (seu público-alvo). Ao associar estrategicamente seu nome ao do espaço, o Banco também garante a sua veiculação diária na mídia, já que é impossível deixar de citar o nome do local onde as atividades estão acontecendo.

Um exemplo local, de Porto Alegre, é o da empresa Riocell, sucessora da Borregard, conhecida dos gaúchos por suas agressões ao meio ambiente, nas décadas de 60 e 70. Há oito anos, além de não estar poluindo, vem dando apoio à

cultura local. O caso desta empresa foi aqui inserido para mostrar que o investimento em cultura é utilizado também com vistas à reabilitação frente a sua comunidade.

Outros projetos culturais significativos no País são os do Banco Itaú, da IBM do Brasil e da Ripasa. O Banco Itaú instalou na cidade de São Paulo o Instituto Cultural Itaú, com um centro de Informática e cultura que dispõe um acervo sobre artistas brasileiros de literatura, música, pintura e fotografia. O Instituto é aberto ao público, dispõe de sala de vídeo e programação especial para escolas visitantes e grupos de pesquisa. A IBM do Brasil investiu na preservação das missões jesuíticas-guarani, patrimônio cultural do RS, através da instalação de terminais de computadores nos sete templos que compõem as Missões. Assim, o visitante passa a ter à sua disposição um banco de dados com informações detalhadas do local. A Ripasa, por sua vez, investiu no projeto “Viagem da Leitura” em parceria com a Fundação Roberto Marinho, da Rede Globo de Televisão. O objetivo do projeto era em desenvolver o hábito de leitura em jovens de 10 a 17 anos e previa a distribuição de 360 mil livros entre cerca de três mil bibliotecas públicas e, ao concentrar suas iniciativas de marketing cultural na área de literatura, a empresa agiu com seu ramo de atividade: a fabricação de papel (VAZ, 1995).

Reis (2003) comenta que a utilização sinérgica do marketing cultural com outras ferramentas de comunicação oferece grandes possibilidades à empresa, e algumas delas não demoram a perceber, é o caso dos *shopping centers*, por exemplo, que vêm se valendo da organização de atividades culturais para atrair maior número de consumidores. Por um lado, vêm seduzindo o cliente a preferir seu estabelecimento frente a outros *shoppings* ou a restaurantes e lanchonetes de rua, em horários clássicos de frequência, como na hora do almoço ou do jantar. Por outro lado,

oferecem atividades culturais também em horários de menor fluxo de clientes, como aos domingos, ou promovendo exposição de artes.

No Brasil, grandes empresas estrangeiras, atraídas pela abertura de mercado no início dos anos 90, encontraram no marketing cultural uma forma de se fazerem conhecidas em pouco tempo. Um exemplo disso é o Banco Santander. Tendo inicialmente adquirido o Banco Geral do Comércio e o Banco do Nordeste, foi somente após a incorporação, em 2000, das atividades do Banco Meridional e a compra de 60% das ações com o direito a voto do Banespa, que o Banco Santander ampliou suas operações no país, passando a investir fortemente em marketing e ampliando sua visibilidade. O Santander Cultural inaugurado em agosto de 2001, em Porto Alegre, recebeu um investimento inicial, exclusivamente para a adaptação e a recuperação do edifício histórico onde foi instalado e segundo dados divulgados pela empresa, oito meses após sua inauguração o espaço já havia recebido mais de 200.000 visitantes.

Muitas outras empresas vêm descobrindo a cada ano, as vantagens que podem ser obtidas com iniciativas semelhantes. Seja com apoio, patrocínio ou projetos próprios, o investimento no setor das artes e da cultura já faz parte do planejamento de comunicação da iniciativa privada, tornou-se uma forma simpática de atrair a atenção dos consumidores e público em geral.

3.4 Marketing Cultural no Brasil: as Leis de Incentivo à Cultura

Uma das formas encontrada pelo Estado para fomentar de forma democrática o desenvolvimento cultural é a criação de Leis que estimulem a prática de patrocínio culturais.

A cultura é um componente essencial do desenvolvimento da Nação. Através dela os grupos que formam a sociedade participam e contribuem para o bem coletivo. Junto com os fatores econômicos e sociais, ela forma o tripé sobre o qual se apóia a cidadania de um povo. (MOISÉS, 1996, p.7).

No Brasil a participação do Governo no mercado cultural está ligada às Leis de Incentivo à Cultura, que oferecem benefícios fiscais às instituições e pessoas físicas que investem em projetos culturais. No âmbito Federal, as Leis oferecem descontos sobre o Imposto de Renda (IR) e nos Estados e Municípios, incidem sobre o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), sobre o Imposto sobre Serviços (ISS) e/ou sobre o Imposto Predial, Territorial e Urbano (IPTU).

Foi no governo de Getúlio Vargas que se iniciaram as relações entre cultura e Estado. As primeiras empresas a utilizarem a cultura como investimento foram empresas multinacionais, em 1980 (LISBOA, 1999).

A primeira Lei de Incentivo à Cultura do Brasil foi a Lei 7.505, popularmente conhecida como Lei Sarney, que foi promulgada no dia 02 de julho de 1986 e previa benefícios fiscais para pessoas físicas ou jurídicas que aplicassem em projetos ligados à cultura, sendo como investidores, patrocinadores ou doadores. A Lei Sarney provocou um grande impulso ao cenário cultural da época, mas acabou extinta pelo governo Collor, que em 1991 criou a Lei 8.313, mais conhecida como Lei Rouanet, e que ainda rege as normas do mercado cultural brasileiro contemporâneo.

Reis (2003) comenta que a partir de 1994 foi dada uma nova direção ao setor cultural do País, envolvendo não somente a reconsideração da política cultural, as relações entre os setores público e privado e a revitalização das formas de financiamento à cultura, como também a redefinição da estrutura que se firmou no país.

Nesse período o Ministério da Cultura consolidou sua independência do Ministério da Educação, contemplando ainda quatro secretarias: do Livro e da Leitura; do Patrimônio, Museu e Artes Plásticas; da Música e Arte Cênicas; e do Audiovisual. E também, em sua nova estrutura o ministério passou a congregar três órgãos colegiados: Conselho Nacional de Política Cultural, Comissão Nacional de Incentivo à Cultura e Comissão de Cinema; quatro Delegacias Regionais (Minas Gerais, Pernambuco, Rio de Janeiro e São Paulo); quatro fundações e uma instituição:

- a) Fundação Nacional de Arte (FUNARTE), que tem como principal objetivo promover, incentivar e amparar em todo o território nacional e no exterior a prática, o desenvolvimento e a difusão das atividades artísticas e culturais nas áreas de teatro, dança, ópera, circo, artes plásticas e gráficas, fotografia, música popular e erudita, folclore e cultura popular, cinema e vídeo, documentação e informação, além de incentivar a pesquisa nos campos de sua atuação, contribuindo, também com o tratamento e a conservação de toda a documentação produzida nessas áreas, tendo em vista a preservação da memória cultural do País;
- b) Fundação Biblioteca Nacional (FBN), consta com vasto acervo, entre livros, manuscritos, estampas, mapas, moedas, medalhas, registros sonoros e microfilmes, desenvolve atividades como restauração e microfilmagem;

- c) Fundação Cultural Palmares (FCP), promove a preservação dos valores culturais, sociais e econômicos, decorrentes da influência negra na formação da sociedade brasileira;
- d) Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB), reúne a casa, a biblioteca, os arquivos, os manuscritos e a propriedade intelectual de Rui Barbosa e organiza atividades de difusão cultural, além de gerir um importante centro de pesquisas;
- e) Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN).

Em 1995, a Lei Rouanet sofreu mudanças que foram fundamentais para atrair mais e novas empresas ao setor cultural. Esta Lei, regulamentada pelo Decreto nº 455 de 26 de fevereiro de 1992, prevê a possibilidade de dedução, para pessoas físicas ou jurídicas com Imposto de Renda a pagar, mediante a doação ou patrocínio de projetos culturais. De acordo com o artigo 3º, a doação pressupõe a transferência gratuita de bens, materiais ou financeiros a entidades sem fins lucrativos, sem a utilização de publicidade paga para divulgar tal ação. O patrocínio, por sua vez, pressupõe finalidade institucionais e publicitárias. Essas duas modalidades de investimento têm patamares de dedução distintos, conforme o artigo 26. Ainda no caso de doação, há uma diferenciação de desconto para pessoa física, fixado em 80 %. Já o incentivador pessoa jurídica que concretize um patrocínio, será beneficiado com a dedução de 30% do valor investido.

Portanto, pessoas físicas e doações são passíveis de maiores vantagens fiscais, enquanto às pessoas jurídicas e patrocínios são reservados os maiores ganhos promocionais. Além da possibilidade de dedução no Imposto de Renda devido, ao investidor pessoa jurídica é igualmente facultado o abatimento integral da doação ou do patrocínio como despesa operacional em seu balanço (ALMEIDA, 1993, p. 55).

A Secretaria do Estado da Cultura (2003)⁴ explica que no Rio Grande do Sul vigora a Lei nº 10.846 de 19 de agosto de 1996 regulamentada pelo Decreto nº 36.960 de 18 de outubro do mesmo ano, que estabelece abatimento de 75% de dedução sobre o ICMS e sobre Prestação de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação, desde que este valor não ultrapasse 3% sobre o total devido no período de um semestre.

Existem outras Leis de Incentivo à Cultura em vários Estados e Municípios de brasileiros, após o impulso proporcionado pela Lei Sarney. E também existem Fundos de Cultura, como o Fundo Municipal de Cultura de Porto Alegre (FUMPROARTE).

3.5 O Funcionamento da Lei Federal, Estadual e Municipal

O setor cultural é financiado por uma variedade de fontes, entre públicas (federal, estadual e municipal) e privadas (pessoas físicas, empresas, fundações, organizações sem fins lucrativos). O entendimento dos entrelaçamentos entre as esferas pública e privada e a forma como se complementam é primordial para formar o quadro maior do financiamento da cultura.

As leis de incentivo são instrumentos através dos quais o governo disponibiliza um montante de arrecadação, da qual abrirá mão, a agentes de iniciativa privada que investirem em projetos culturais previamente aprovados pelo governo, organizados pela iniciativa privada ou pelo próprio governo, ou ainda que direcionarem recursos aos fundos de cultura. Na prática, significa que o governo financia indiretamente

⁴ www.lic.rs.gov.br

projetos culturais, já que são custeados (total ou parcialmente) por meio de verbas que são deduzidas de impostos a pagar por pessoa físicas ou jurídicas que se interessem por eles.

Geralmente, as leis de incentivo fiscal abrangem três tipos de incentivos: doação, que proíbe a divulgação comercial do incentivo; patrocínio, que prevê a exploração comercial do incentivo; e investimento, onde o incentivador participa dos lucros obtidos com a realização do projeto cultural. Podem ser revertidos a projetos específicos, os recursos normalmente pré-aprovados pelo poder público ou ao próprio fundo de cultura administrado pelo governo. (REIS, 2003).

As leis brasileiras, federais, estaduais e municipais, são vistas como os maiores propulsores da participação iniciativa privada no setor cultural.

No entanto, apesar da possibilidade de incorrer em renúncia fiscal com montantes saborosos, já que a grande maioria das Leis de Incentivo à Cultura no Brasil tem a dedução por base, nem sempre as empresas valem-se das leis para financiar seus projetos culturais.

Segundo Reis (2003) isso acontece pelos mais diversos motivos. Geralmente as empresas não investem por desinformação ou descrédito quanto ao benefício das leis, principalmente das estaduais e municipais, a inadequação também é um fator importante, já que as leis estabelecem limites ao seu uso (como por exemplo, a impossibilidade de dedução por parte de pessoas jurídicas que declaram lucro presumido) ou por algumas empresas contarem com crédito tributário (não tendo, portanto, imposto a pagar do qual deduzir o incentivo). Outro motivo é o esgotamento do teto de dedução possível, sendo o projeto complementado por recursos próprios, não passíveis de dedução fiscal e a percepção de que o valor a ser deduzido é pe

queno e não justifica participar de um processo de aprovação de leis de incentivo consideradas muitas vezes burocráticas. E, o maior de todos os motivos, receio de ter sua contabilidade devassada pelo governo.

Na busca de novos instrumentos, dado o esgotamento das atuais formas de financiamento da cultura, vem sendo explorado com afinco em diversos países algumas alternativas. Reis (2003) afirma que o estudo concluiu que os mecanismos mais significativos de financiamento à cultura estão nas mãos do governo, como incentivos fiscais. E que além disso, patrocínios e doações empresariais são bem vistos quando combinados com formas indiretas de financiamento, ou seja, o incentivo fiscal.

A seguir serão apresentadas as Leis de Incentivo à Cultura no Brasil, mais especificamente aquelas direcionadas ao RS, quanto ao seu funcionamento.

3.5.1 Lei Rouanet

A Lei de Incentivo Federal é um mecanismo de financiamento das atividades culturais por meio da concessão de incentivos fiscais, estabelecendo dedução de Imposto de Renda para os contribuintes, pessoas físicas ou Jurídicas, que doarem, patrocinarem ou investirem em projetos culturais. Seus principais objetivos são: preservar o patrimônio histórico e cultural brasileiro; incentivar a produção cultural e facilitar o acesso à cultura.

A lei que efetivamente pauta projetos de incentivo cultural, permite a dedução de até 6% do IR devido por pessoa física (desde que utilizando declaração completa) e de 4% do IR a pagar por pessoa jurídica (desde que realizando declaração por

lucro real). Para ambos os casos, a lei prevê dois tipos de transferências: doação (transferência de recursos para projetos culturais desenvolvidos por pessoa física ou jurídica sem fins lucrativos, sendo vedada sua propaganda ou promoção) e patrocínio (que admite a transferência a pessoa física ou jurídica com fins lucrativos e a propaganda ou promoção do incentivo concedido). Os limites de abatimento previstos na lei também são distintos por tipo de transferência. Do total de 6% do IR, as pessoas físicas podem abater 80% da transferência, se optassem por doação, e 60% se preferissem fazer patrocínio.

No entanto, as pessoas jurídicas podem abater do limite de 4% de incentivo a projetos culturais, 40 % no caso de doação, e 30%, se patrocínio. Além disso, podem lançar as transferências como itens de despesa operacional, reduzindo o lucro contábil e, conseqüentemente, a base do cálculo do IR a pagar.

O Ministério da Cultura (2000)⁵ esclarece que em 1999, através da Lei n. 9.874/99, o governo permitiu o abatimento do valor integral, até os tetos estabelecidos em relação ao imposto devido, para projetos nas áreas de artes cênicas; livros de valor artístico; literário ou humanístico, música erudita ou instrumental; circulação de exposições de artes plásticas; e doação de acervos para bibliotecas públicas e para museus. Neste caso, no entanto, é vedada às pessoas jurídicas com fins lucrativos a dedução do valor da doação ou patrocínio como despesa operacional.

Os incentivos fiscais da Lei Rouanet não excluem ou reduzem outros benefícios, abatimentos ou deduções em vigor.

Todos os projetos, independente do local de entrega, serão centralizados no Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC), que verificará a documentação e

⁵ www.minc.gov.br/legisl/docs/L-009874.htm

informará sobre o encaminhamento do processo para análise da respectiva entidade supervisionada de acordo com a área do projeto apresentado.

Ao receber parecer dessas entidades, o projeto é submetido à Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC) para decisão final. No caso da decisão desfavorável, o PRONAC comunica este fato ao produtor cultural, que terá direito a recorrer da decisão.

Os projetos aprovados pela CNIC serão publicados no Diário oficial da União e o PRONAC enviará carta ao produtor informando da aprovação, anexando modelos de recibo, prestação de contas e roteiro para elaboração de relatório final.

3.5.2 Lei Estadual de Incentivo à Cultura

A Lei de Incentivo à Cultura (LIC) do RS está em vigor há sete anos e neste período, já possui mais de 2.300 produtores culturais cadastrados, entre instituições, prefeituras, empresas especializadas e pessoas físicas, e mais de 250 empresas já se beneficiaram dos incentivos que a Lei proporciona.

A Lei de Incentivo funciona através dos recursos de ICMS, mediante a apresentação de projetos dos produtores culturais cadastrados. Esses projetos são analisados tecnicamente pela Comissão de Análise Técnica (CAT), composta pelo coordenador e mais quatro membros, que analisam toda a parte formal do projeto: documentos, orçamentos, objetivos do projeto. Ao serem analisados esses projetos, eles são encaminhados ao Conselho Estadual de Cultura, que faz o exame de mérito do projeto, que avalia se o projeto é culturalmente prioritário, se atende às diver

nas áreas da cultura, os municípios, baseando-se também em questões geográficas, ou seja, faz análise subjetiva do projeto.

Os projetos que obtêm a aprovação tem esse crédito publicado no Diário Oficial, e a partir daí o produtor cultural começa a fase de captação de recursos. Esses recursos são financiados diretamente das empresas para o produtor cultural. Em contrapartida, as empresas vão receber um crédito fiscal presumido, num limite de 75% do valor do projeto.

O fator predominante que leva uma empresa a investir em uma cultura é realmente o retorno financeiro, pois através desse retorno financeiro, a empresa pode se beneficiar do retorno institucional também. A lei tem crescido ano a ano, não num crescimento muito rápido, talvez pela dificuldade de captação, talvez pela dificuldade também de convencimento dos empresários, ou pela atuação deficiente dos próprios produtores culturais em conquistá-los.

3.5.3 FUMPROARTE

Esta forma de incentivo se diferencia das outras duas. O município tem um valor orçamental para investir na cultura, ou seja, ele libera dinheiro para o projeto.

O Fundo Municipal de apoio á produção artística e cultural de Porto Alegre (FUMPROARTE), destina-se a apoiar projetos de natureza artístico-cultural do município, financiando 80% do custo total dos projetos aprovados. Foge da lógica das leis de incentivos que trabalham com renúncia fiscal.

A Secretaria Municipal de Cultura (2003)⁶ esclarece que o fundo foi criado pela Lei 7.328 de quatro de outubro e regulamentada pelo Decreto 10.867 de dezembro de 1993. É um fundo que se destina a apoiar projetos das mais diversas áreas da cultura e disponibilizar o acesso da população aos mesmos.

Este incentivo orçamentário não exclui a utilização das Leis Estadual e Federal. Cabe, portanto, ao artista ou produtor, buscar os 20% restantes junto à iniciativa privada ou utilizar recursos próprios.

Os projetos inscritos são analisados, primeiramente pelo Comitê Assessor, emite parecer opinando pela classificação ou não, a relação dos desclassificados é publicado em jornais de grande circulação, abrindo-se prazo de cinco dias para a interposição de recursos. Os projetos classificados são analisados pela Comissão de Avaliação e Seleção (CAS). Esta Comissão avalia o mérito dos projetos e define quais os que serão financiados pelo Fundo. Utiliza como critérios a clareza e coerência, o retorno de interesse público, o custo, a criação, a abrangência e a importância para Porto Alegre.

Após a aprovação, são assinados os contratos com os produtores dos projetos. Inicia-se a execução e o acompanhamento de prestação de contas do projeto.

O fundo tem conseguido atingir seu objetivo de estimular a produção artístico-cultural de Porto Alegre, investindo não só em artistas consagrados, como naqueles que estão iniciando a vida artística. Tem investido em projetos que não teriam acolhida por meio das leis de incentivo, por não terem um apelo comercial.

De acordo com Tomasi (2003)⁷, o FUMPROARTE, desde a sua implantação, em janeiro de 1994, financiou cento e cinquenta e oito projetos culturais. Foram aprovados sessenta e três projetos da área da música; quarenta e três das Artes

⁶ www.portoalegre.rs.gov.br/cultura/fumproarte

Cênicas e Dança; dezessete de Artes Plásticas; doze de Literatura; seis de Memória cultural; dois de Fotografia e um de Folclore.

3.6 A Biblioteca Pública enquanto Espaço Cultural

O conceito de biblioteca pública baseia-se na igualdade de acesso para todos, sem restrição de idade, raça, sexo, status social, etc. e na disponibilização à comunidade de todo tipo de conhecimento. A biblioteca pública deve constituir-se em um ambiente realmente público, de convivência agradável, onde as pessoas possam se encontrar para conversar, trocar idéias, discutir problemas, auto-instituir-se e participar de atividades culturais e de lazer (BRASIL, 2000).

O Manifesto da UNESCO sobre biblioteca pública deve servir como fonte de reflexão sobre seu papel e suas funções, cabendo aos dirigentes de bibliotecas priorizar o desenvolvimento de suas funções de acordo com a realidade local e identificar novas funções dentro da comunidade.

Liberdade, prosperidade e desenvolvimento da sociedade e dos indivíduos são valores humanos fundamentais. Eles serão alcançados somente através da capacidade de cidadãos, bem informados, para exercerem seus direitos democráticos e terem papel ativo na sociedade [...] A biblioteca pública, porta de entrada para o conhecimento, proporciona condições básicas para a aprendizagem permanente, autonomia desenvolvimento cultural dos indivíduos e grupos sociais (UNESCO, 1994)⁸.

Ao se escrever sobre funções, objetivos, finalidades, missão da biblioteca pública, é interessante considerar que muito já foi debatido sobre o tema, e parece que

⁷ nutep.adm.ufrgs.br/projetos/projportoalegre.htm

⁸ http://www.apbad.pt/pmanif_bibpubl.htm

até o momento a situação das bibliotecas públicas brasileiras está a exigir um maior questionamento sobre o assunto. A final, como, de que maneira as bibliotecas públicas estão trabalhando para atingir seus objetivos? Será que existe um consenso acerca de suas finalidades?

As funções da biblioteca pública têm sido classificadas em educativa, informacional, cultural e recreativa. A função educativa, a partir de 1971, tornou-se mais forte, em detrimento das outras funções, como salienta Milanesi (1986). Nesse ano algumas modificações e inovações foram introduzidas nos currículos escolares, sendo a pesquisa uma delas. Como as bibliotecas das escolas não podiam atender adequadamente as pesquisas, este crescente contingente de alunos do ensino fundamental e médio passou a se servir da biblioteca pública.

A função informacional diz respeito ao oferecimento de informações rápidas que respondam às necessidades do cotidiano dos membros de uma determinada localidade ou região. Andrade e Magalhães (1979) comentam que a função cultural da biblioteca apresenta diversas facetas. Uma delas refere-se à captação, preservação e divulgação dos bens culturais da comunidade, incluindo quaisquer formas de manifestação cultural, e não somente as eruditas. Nessa atividade, a biblioteca deve, portanto, oferecer opções para toda a comunidade servindo de alternativa, estimulando e agindo como contra-peso à cultura comercializada.

Geralmente a palavra cultura lembra grupos fechados de intelectuais, atribuindo à biblioteca um caráter elitista. Se entendermos por elitista o fato de as bibliotecas não atingirem o potencial de usuários, teremos que atribuir essa qualificação a outras instituições e atividades educacionais e culturais.

A função recreativa infelizmente está perdendo espaço junto à comunidade, devido aos meios de comunicação. Como exemplo, tem-se a motivação do público infantil voltada à leitura perdendo terreno diante dos programas de televisão.

As diversas funções da biblioteca são inter-relacionadas e não podem ser também desvinculadas das atividades das demais instituições educativas, culturais e recreativas, que desempenham papel relevante para a comunidade.

Muitos dos textos publicados sobre biblioteca pública insistem em descrevê-la como desvinculada a população, como uma instituição voltada para si mesma, inclusive tomando atitudes que não atende a comunidade a qual deve servir.

Quanto às suas funções na sociedade, a biblioteca pública é passiva (geralmente é depositária e não promotora dos livros), conservadora (excessivamente presa ao livro, com prejuízo de outros veículos de informação), elitista (atende a poucos, quando deveria ser um direito a todos) e raramente está engajada na educação contínua, limitando-se ao empréstimo de livros de texto e para a realização de trabalhos escolares (MIRANDA, 1979, p.231).

Assim, os textos divulgados pela literatura da área, propõem formas alternativas de atuação, buscando alterar seus objetivos, além de priorizar trabalhos e, inclusive, usuários que consideram atualmente, esquecidos e relegados. Entendeu-se como propostas alternativas aquelas que modificavam os objetivos, aquelas que priorizavam serviços diferenciados, que apresentam idéias tentando focalizar a biblioteca pública, não como reprodutora exclusiva de ideologia dominante. E uma dessas formas alternativas para denominar a biblioteca pública, visando adequá-la às mudanças e transformações sociais, como também integrá-la e relacioná-la aos interesses dos diversos usuários é definindo-a como biblioteca pública-centro cultural.

Flusser (1983, p. 163) define biblioteca-centro cultural como um “[...] centro que, a partir da cultura literária irradia estímulos em direção de um grupo determinado de pessoas que tem por meta o desenvolvimento da comunidade”.

Infelizmente, a idéia de biblioteca-centro cultural ainda é pouco aceita pela sociedade. Acredita-se que o centro de cultura deve ser um recinto totalmente oposto ao da biblioteca pública, ou seja, a idéia genérica é de que se trata de uma outra instituição, com outros serviços e objetivos. Então, as cidades constroem seus centros culturais, onde o mais racional seria, a partir do existente, no caso a biblioteca pública, investir em sua dinamização, ampliação das atividades e até mesmo o expandir seu espaço físico.

Porém alguns bibliotecários sentiram a necessidade de mudanças em decor- rência do tempo e começaram a criar novas atividades para as bibliotecas públicas. Inseriram algumas atividades pouco ortodoxas que já quebraram a rotina das tradi- cionais bibliotecas públicas, como: recitais, exposições, palestras, filmes etc. As bibli- otecas estão ampliando suas atividades, indo além de suas atividades milenares. Uma dessas atividades alternativas surgiu a partir das mudanças tecnológicas ocor- ridas no final do século XX, introduzindo a internet e o vídeo que contribuíram para destruir a concepção de que em bibliotecas públicas só existe livros e o silêncio.

Para Milanesi (1990, p.88), “Não existe uma linha divisória que se estabeleça pela arquitetura do prédio e pelos seus móveis: a divisão é feita pelas ações que nele se desenvolvem”. E de qualquer maneira, os serviços oferecidos pelos bibliote- cários acabam assumindo características fundamentais dos centros culturais. E já que ela não pode ser um centro cultural, poderá disponibilizar seu espaço para a cultura, transformando-se numa biblioteca alternativa, núcleo de uma expressão cultural viva.

E que mecanismo se deve utilizar para converter a tradicional biblioteca pública numa biblioteca alternativa que ofereça um espaço permanente para desenvolver a cultura, interagindo com sua comunidade e ao mesmo tempo obtendo recursos? Que tal Marketing Cultural?

3.7 O Marketing Cultural Aplicado à Biblioteca Pública: a união necessária

Existem muitas definições para o marketing, por este ter ficado muito tempo vinculado à grande exposição da propaganda e da venda pessoal. Porém no seu sentido mais amplo, marketing deve ser considerado como um processo de troca.

Marketing em sua essência defende um melhor relacionamento entre quem oferece uma proposta a quem a recebe, através do profundo entendimento das necessidades, aspirações, valores de um consumidor e do que a empresa, com suas potencialidades e limitações, pode fazer para suprir essas necessidades.

Nos anos 60, houve um crescimento do marketing em diversos setores, principalmente no âmbito dos serviços e idéias. O marketing na área das artes e da cultura surgiu após sua introdução no setor filantrópico e social (marketing social).

Segundo Kotler, (1978, p.28), “[...] o marketing social visa a modificação de atitudes de um público [...] aumentando a aceitação de idéias ou práticas social num grupo [...]”. Através do uso do marketing social, pretende-se identificar as necessidades não viáveis do público. Este marketing possui pontos em comum com o marketing cultural, pois os dois se utilizam dos mesmos princípios para estabelecerem mu

danças de atitude ou de opinião. O diferencial do marketing cultural é o produto de troca: ações culturais.

Enfim, a partir dessa época começaram a se destacar organizações sem fins lucrativos como: museus, salas de concerto, escolas, hospitais, bibliotecas e universidades como produtos de bens culturais. Alguns administradores dessas organizações, se interessaram pelo marketing como objetivo de manter suas organizações, já que não possuíam grande ajuda do governo. Dessa maneira, o marketing surgiu como solucionador de problemas. A promoção dessas organizações para um aumento de clientes (usuários) e a parceria com organizações com fins lucrativos foram às propulsoras dessas organizações para a utilização do marketing.

As organizações sem fins lucrativos passaram a adotar conceitos e técnicas de marketing para atingir, manter e aumentar os públicos a que se destinam ou servem, para oferecer seus produtos e aumentarem a sua participação na sociedade.

A evolução do pensamento mercadológico nas organizações com e sem fins lucrativos, levou à interação de técnicas e objetivos de marketing nas suas ações específicas, o que resultou na utilização do marketing institucional (AMARO, 2003).

De acordo com Rabaça (1994), o marketing institucional é uma modalidade de marketing que engloba várias outras, como o marketing cultural, o comunitário, social, religioso, esportivo, o ecológico, e seu objetivo é a criação de atitudes favoráveis nos diversos segmentos do público em relação a empresa e a fixação da marca e da imagem corporativa.

Segundo Reis (2003) marketing cultural usa cultura como base e instrumento para transmitir determinada mensagem a um público específico, sem que a cultura seja a atividade-fim da empresa. Ou seja, marketing cultural é toda ação de marke

ting que usa a cultura como veículo de comunicação para se difundir o nome, produto ou fixar imagem de uma empresa patrocinadora.

No caso das bibliotecas, somente existirá marketing cultural quando houver interação entre as necessidades das bibliotecas com a dos patrocinadores. Somente poderão ser vistas como atividades de marketing cultural em bibliotecas, aquelas que se realizam através de projetos culturais, em que os recursos partam de pessoas físicas ou jurídicas, que objetive como troca a imagem institucional da biblioteca.

A troca entre bibliotecas e patrocinadores é de capital por prestação de serviço no marketing cultural, o que uma empresa espera ao investir capital num projeto cultural relacionado à biblioteca é fixar junto ao público uma imagem positiva, logo a troca é de capital por imagem, além é claro, do incentivo fiscal.

Porém podem existir objeções quanto a adoção de marketing cultural em bibliotecas, onde as mais significativas seriam até que ponto a biblioteca teria uma imagem positiva ao ponto de relacioná-la a uma marca com bons resultados; e o outro seria o grau de impacto que um projeto cultural efetuado em uma biblioteca teria.

Para Amaral (1996), gera oportunidades como estratégia gerencial a utilização de marketing cultural em bibliotecas para melhorar o desempenho das unidades de informação. Pois o marketing cultural tem a função de melhorar a imagem que os usuários ou o mercado possui sobre a biblioteca, o que a tornará uma área mais interessante no mercado de idéias. E também fornecerá uma outra forma de obter recursos não advindos dos mantenedores da biblioteca.

Portanto o marketing cultural, quando aplicado à realidade das bibliotecas públicas do Estado do RS, representa uma efetiva estratégia de sua promoção, popula

rização e, ainda, como fator de melhoria e atualização de seus acervos e instalações.

4 METODOLOGIA

Este trabalho consistiu em um estudo qualitativo. Desse modo, ao invés de centrar-se em análises estatísticas convencionais, buscou, ao contrário, preocupar-se na interpretação dos significados reais atribuídos pelos respondentes à utilização de estratégias de marketing cultural nos casos específicos estudados. A apresentação de dados quantitativos, por seu lado, se fez necessária em alguns casos, para complementar as manifestações interpretadas.

4.1 Modelo de Pesquisa

A metodologia utilizada fundamentou-se na análise do referencial teórico e na interpretação de casos de projetos culturais de bibliotecas públicas no RS. Numa abordagem qualitativa, procurou descrever e interpretar a realidade das bibliotecas no que se refere à aplicação de estratégias de marketing cultural. Além de diagnósti

car a realidade estudada, buscou também propor alternativas de mudança na realidade. Os dados para análise foram extraídos das respostas provenientes de entrevistas semi-estruturadas, em que foram permanentemente abertas possibilidades de modificações no decorrer das conversas.

4.2 Sujeitos

Foram entrevistadas quatro pessoas responsáveis pelos projetos culturais aplicados em bibliotecas públicas do Estado, sendo elas de três instituições: Associação Rio-Grandense de Bibliotecários, Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas do Estado e o Departamento de Cultura do Município de São Leopoldo. Para isso, foi planejado um trabalho de divulgação da pesquisa de modo que se conseguiu o engajamento e a aceitação do maior número possível dessas pessoas.

4.3 Técnica de Coleta dos Dados

Os projetos pesquisados foram encontrados através de informações obtidas com bibliotecários que forneceram dados sobre estes e através da Internet no site de busca Google.

Foram aplicadas entrevistas semi-estruturadas (APÊNDICE), que de acordo com Haguette (1987), consiste num processo de interação social entre duas pessoas na qual o entrevistador tem objetivo de obter informações do entrevistado sobre de

terminado assunto, realizada através de um roteiro previamente estabelecido e preparado de acordo com o problema e os objetivos da pesquisa.

As entrevistas foram realizadas com as pessoas que se dispuseram a participar, entre aquelas que atuam ou coordenam projetos culturais aplicados em bibliotecas. Os encontros aconteceram no próprio ambiente de trabalho dos funcionários.

O primeiro passo tomado na aplicação deste instrumento foi feito através de um contato pessoal com os profissionais que atuam nos estabelecimentos escolhidos, a fim de explicar o trabalho, aproveitando a ocasião para agendar previamente as entrevistas.

4.4 Técnica de Análise dos Dados

Por tratar-se de uma pesquisa qualitativa, a apresentação dos resultados foi feita através da análise e da interpretação de todo o material obtido durante a pesquisa, utilizando como base o referencial teórico que o fundamenta. Os dados primários, obtidos através de entrevistas com as pessoas responsáveis pelos projetos culturais aplicados para bibliotecas públicas, foram apresentados na forma de dissertação e citações longas, incluídos na análise global. O aprofundamento da revisão de literatura colaborou com a análise das questões e ajudou também a formular sugestões para contribuir na criação de novos projetos culturais.

5 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Poucos projetos culturais foram encontrados em bibliotecas públicas no RS sendo que a maioria deles estão sendo coordenados pela Associação Rio-Grandense de Bibliotecários e pelo Sistema de Bibliotecas Públicas do Estado. Por esse motivo a pesquisa também baseou-se nesses sujeitos que representam praticamente todas as bibliotecas onde estão sendo aplicados os projetos culturais, afinal sabe-se que atualmente poucas bibliotecas públicas são administradas por bibliotecários e assim a Associação e o Sistema procuram suprir essa falta prestando atendimento para que estas possam se integrar com a classe, adquirindo novos conhecimentos, métodos, alternativas, enfim uma ajuda necessária, já que há uma grande escassez na situação dos recursos humanos e financeiros.

Um caso único encontrado foi o da Biblioteca Municipal Olavo Bilac de São Leopoldo que recebeu o apoio do Departamento de Cultura do Município que investiu nesse ambiente por vontade própria, sem receber ajuda de um profissional da área de Biblioteconomia, pois não existia, na época da elaboração do projeto, um bibliotecário responsável pela biblioteca.

Assim, participaram das amostras a Associação Rio-Grandense de Bibliotecários, o Sistema de Bibliotecas Públicas do RS e por final o Departamento de Cultura Municipal de São Leopoldo.

5.1 Associação Rio-Grandense de Bibliotecários

A Associação Rio-Grandense de Bibliotecários é atualmente uma das poucas instituições existentes que produz e apóia projetos culturais aplicados para bibliotecas públicas. Na verdade, é a propulsora desta nova ferramenta de marketing tanto no Estado como no País. Começou em 1998 e daí não parou mais. No momento, apóia dois projetos culturais, ou melhor, dois que estão em andamento: projeto Pró-Biblioteca e o projeto Pró-Leitura. O Projeto Pró-Biblioteca está em sua segunda fase, sendo que logo se dará a sua continuidade através de outro projeto que já foi elaborado e encaminhado à Biblioteca Nacional, e o projeto Pró-Leitura ainda está na fase de captação de recursos.

De acordo com a dedicada bibliotecária e presidente da Associação, o projeto Pró-Biblioteca é uma iniciativa da Associação junto a Editora L&PM:

Teve seu início em 1998, já foi feita a primeira prestação de contas, foi aprovada e agora se está na complementação do segundo projeto, é o mesmo projeto só que foi alterado algumas coisas e já foi entregue o terceiro projeto para a Biblioteca Nacional. O objetivo do projeto Pró-Biblioteca é contemplar as bibliotecas públicas e bibliotecas da rede pública de escolas de todo o país com livros de literatura. A empresa doadora utilizará os benefícios da Lei Rouanet utilizando até 4% do imposto devido por empresas ou até 6% por pessoa física. (Depoimento da presidente da Associação Rio-Grandense de Bibliotecários, em 09.06.04).

Ou seja, o projeto teve uma duração de três anos, existiu até 2001, devido ao seu grande sucesso, teve uma continuidade através do segundo projeto com algumas alterações, então, mais três anos que terminarão no final deste ano (2004). Já que houve uma grande conscientização das empresas para participar deste projeto que está dando certo, já foi elaborado e entregue à Fundação Biblioteca Nacional a terceira versão do projeto Pró-Biblioteca para a sua respectiva aprovação.

A entrevistada comenta que hoje, a esmagadora maioria das bibliotecas públicas brasileiras lutam com a falta de recursos para a atualização do seu acervo. Geralmente seus acervos estão defasados e ineficientes para com as exigências do currículo escolar. Através da empresa privada pode-se interferir neste processo, com doações de bibliotecas montadas segundo rigorosa avaliação técnica e segundo as necessidades de professores e alunos. As bibliotecas são ferramentas fundamentais para a formação do futuro trabalhador brasileiro.

Com o apoio da Lei Rouanet de Incentivo à Cultura se pode colaborar para equipar as bibliotecas das escolas públicas e também as bibliotecas públicas do País. A presidente explica:

A lei permite a utilização de até 4% do imposto de renda devido. A aplicação é integral sem complementos extras e é dedutível em 100% do imposto de renda a pagar. Os doadores poderão indicar e entregar os acervos as escolas e/ou bibliotecas públicas e serão impressos nos livros o nome do doador e sua marca.
(Depoimento da presidente da Associação Rio-Grandense de Bibliotecários, em 09.06.04).

O projeto Pró-Biblioteca reúne 200 títulos avaliados e aprovados por análise técnica realizada pelo Ministério da Cultura e Biblioteca Nacional. O acervo privilegia as necessidades de aplicação em primeiro e segundo graus e leitura recomendada para vestibulares. Foram incluídos todos os principais títulos dos autores clássicos

brasileiros e portugueses como: Machado de Assis, Castro Alves, José de Alencar, Aluizio de Azevedo, Simões Lopes Neto, Olavo Bilac, Gonçalves Dias, Tomás Antonio Gonzaga, etc. Foram incluídos também grandes clássicos internacionais como William Shakespeare, Alexandre Dumas, Émile Zola, Dostoievski, Leon Tolstoi, Conan Doyle, Maquiavel, Ricardo Güiraldes, Cícero, Melville, Edgar Poe, etc.

A captação de recursos foi feita por um profissional que selecionou as empresas pelo seu capital. Nesse trecho a presidente esclarece:

Captamos o patrocínio das empresas, combinamos com as empresas quais são as bibliotecas que eles querem beneficiar na área da atuação deles, negociamos, entregamos para eles e os mesmos fazem a distribuição das obras. As empresas escolhidas são as que têm um grande capital, normalmente são grandes empresas porque elas têm que recolher imposto de renda, pois a lei Rouanet trabalha em cima do imposto de renda. Então, uma das nossas maiores patrocinadoras é a Gerdau, que compra muito livro e distribui muito material pelo Brasil inteiro. Temos muitas empresas, algumas até de São Paulo que compram muito material. Estamos no segundo projeto que começou em 2001, e tivemos que pedir uma suplementação da verba por que surgiram novos patrocinadores, com interesse de entrar no projeto, porém não tínhamos mais dinheiro para gastar. (Depoimento da presidente da Associação Rio-Grandense de Bibliotecários, em 09.06.04).

Então, o projeto funciona desta maneira: capta-se o patrocínio, compra-se os livros da Editora L&PM, que como apoiadora já estabelece um valor X sem posterior alteração para a compra dos livros, depois as obras são embaladas e entregues as empresas patrocinadoras e estas distribuem o lote de 200 títulos as bibliotecas públicas ou bibliotecas da rede pública de escolas de determinado lugar de sua escolha. Os beneficiados encaminham um documento relatando que receberam o material e esse documento é encaminhado ao Ministério da Cultura para ser comprovado que realmente foi feita a doação. As empresas participantes do projeto são: Gerdau, RBS, Copesul, Eletrosul, SLC, Grupo Sultepa, Procergs, Companhia Brasileira de

Alumínio, Petroquímica Triunfo, Corsan, Sesi, Evaux Distribuidora de Empreendimentos agrícolas e o Instituto Souza Cruz.

Segundo a entrevistada, bibliotecas espalhadas pelo Brasil inteiro já foram contempladas com este projeto. Através do último cálculo que foi realizado em abril deste ano, se conseguiu constatar que foi distribuído em 700 bibliotecas, 200 volumes cada.

Este projeto é nacional, apesar da maioria dos patrocinadores e também as bibliotecas gratificadas serem aqui do Estado. Mas algumas empresas especialmente as de São Paulo, distribuem os livros em bibliotecas daquele Estado e também para outros onde possuem suas filiais.

O projeto Pró-Biblioteca foi o primeiro projeto no Brasil elaborado nesse esquema. Já existem outros projetos parecidos em São Paulo, mas não são da mesma forma por que envolvem também entidades com fins lucrativos, tem envolvimento com fundações de empresas, ou seja, é um marketing cultural onde a própria empresa utiliza seu capital sem o apoio das leis de incentivo, onde o retorno será a imagem positiva perante a sua comunidade.

O segundo projeto que está em andamento é o projeto Pró-Leitura que também é uma iniciativa da Associação e do Sistema de Biblioteca Públicas do Estado, apoiada pelo Clube dos Editores, que tem como objetivo doar 54.000 livros às bibliotecas pública do RS, utilizando os incentivos da LIC para a renovação de seus acervos. Ele irá beneficiar bibliotecas públicas do Estado através de doação de bibliotecas compostas por 240 títulos dos mais consagrados autores gaúchos, clássicos brasileiros e grandes nomes na literatura internacional. Cada empresa poderá adquirir e doar quantas bibliotecas desejar. A entrevistada esclarece a importância do projeto:

Hoje no Rio Grande do Sul existe uma considerável carência nos acervos das bibliotecas, o que acaba por contribuir para um desestímulo ainda maior à leitura. O projeto Pró-Leitura pretende justamente a revitalização dessas bibliotecas para que possam atrair o leitor e, ainda, estimular o hábito de leitura na comunidade.

(Depoimento da presidente da Associação Rio-Grandense de Bibliotecários, em 09.06.04).

De acordo com a Presidente da Associação, com o projeto Pró-Leitura, uma contribuição financeira que a empresa normalmente teria que fazer para os cofres públicos acaba sendo direcionada para a formação cultural da sua comunidade. A empresa ganha em retorno institucional e tem a sua logomarca aplicada em todos os livros da biblioteca adquirida, através de um selo na página inicial de cada exemplar.

Outros meios de divulgação, os retornos de patrocínio, serão feitos através de *banners*, em local de grande circulação dentro da empresa patrocinadora, onde no mesmo estará explicado o investimento realizado e as bibliotecas beneficiadas. Também através da mídia impressa, um anúncio em jornal de circulação regional (Zero Hora ou Correio do Povo), onde veiculará um agradecimento das bibliotecas beneficiadas à empresa patrocinadora. E a assessoria de imprensa do projeto divulgará os resultados das diversas etapas do mesmo: fechamento do patrocínio, entrega dos exemplares, finalização da venda de cotas, citando as empresas que participaram do projeto.

A entrevistada comenta que através da LIC, a empresa poderá usar o ICMS a recolher para abater até 75% do valor investido no projeto, desde que não supere o limite de 3% do saldo devedor de cada período de apuração. Porém surgem alguns problemas relatados pela mesma:

Este projeto não está se tendo um bom retorno por que a empresa tem que aplicar 25% do valor do custo e nesses tempos de crise, ninguém quer aplicar. O ICMS só pode ser descontado 75% do valor, então o restante do valor a empresa tem que aplicar e está aí a dificuldade. A gente só conseguiu até o momento o patrocínio da Copesul, então as bibliotecas que foram vendidas a Copesul foram distribuídas às bibliotecas públicas da região sul, que é a região mais carente do Estado, especificamente foram as bibliotecas que fazem parte do Sistema de Bibliotecas [...] o projeto já está no segundo ano, ele foi encaminhado em 2002, passamos todo 2003 trabalhando nele e terei que prestar contas dele em janeiro de 2005. Mas este projeto está patinando [...] muitas empresas estão em litígio com o Estado por causa do ICMS, eles não aplicam na lei de incentivo à cultura do Estado por que estão com problemas de pagamento do ICMS. [...] várias grandes empresas estão com problemas de ICMS. Fica mais fácil aplicar na Lei Rouanet que é em cima do Imposto de renda que todas as empresas têm que pagar, então realmente tem que se trabalhar com grandes empresas. (Depoimento da presidente da Associação Rio-Grandense de Bibliotecários, em 09.06.04).

Nesse caso, o projeto pode ser explicado desta maneira: teve sua criação em meados de 2002, funciona relativamente como o outro projeto, empresas patrocinam comprando livros do clube de editores, são eles: Mercado Aberto, Age, L&PM, Edelbra, Marins Livreiro, Projeto Editora, Artes &Ofícios, Editora Mediação. Depois gratifica-se uma biblioteca pública do Estado, a escolha do patrocinador. Porém com uma pequena, que parece ser insignificante, mas não é, diferença de Lei de Incentivo utilizada. Esta lei trabalha em cima do ICMS e aqui começa a complicação. Além do mais, esta lei não trabalha com o valor total, e sim com 75% deste valor, sendo que o restante terá que ser investido pelo próprio patrocinador. E até o momento somente se conseguiu um patrocinador, a Copesul. Está muito difícil de fazer a captação de recursos, devido à dificuldade em relação ao ICMS. E o projeto terá seu término em janeiro de 2005.

Assim, apesar da legislação de fomento à cultura ter dado um grande impulso ao desenvolvimento cultural, existem outros fatores que contribuem para a sua não utilização. São muitas as razões, porém as mais detectadas são: receio a uma expo

sição contábil da empresa e desconhecimento da dificuldade para compreensão da legislação. Entretanto, o que se observa é a falta de uma cultura, na acepção da palavra, voltada para o incentivo a projetos culturais.

5.2 Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas do RS

O Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas do RS é outro grande responsável pelos projetos culturais existentes em bibliotecas públicas, sejam de bairros, municípios ou a estadual, pois a partir de sua ajuda inovadora, as bibliotecas tiveram oportunidade de participar deste fenômeno mundial, o marketing cultural, que conquista através de estratégias de comunicação, uma aproximação com sua comunidade para criar trocas que irão satisfazer os objetivos das pessoas e empresas patrocinadoras.

A entrevistada foi a bibliotecária diretora da Biblioteca Pública do Estado e coordenadora do Sistema, que atua nos cargos dedicadamente, com intuito de conseguir resultados relevantes em prol da cultura da comunidade, e também para que esta tenha oportunidade de obter uma imagem favorável das bibliotecas públicas. Para isso buscou uma ferramenta que atualmente está sendo muito utilizada no meio artístico-cultural e através dela obter as necessidades básicas das bibliotecas como: manutenção, preservação, imagem e a conquista de novos usuários. E assim surgiu o projeto para a Biblioteca Municipal Ligia Meurer, antiga biblioteca do bairro Floresta do município de Porto Alegre que há alguns anos sofre com problemas de instalação.

Então, foi elaborado para ser encaminhado à LIC, já anteriormente aprovado pelo Conselho Estadual de Cultura, o projeto da nova sede da Biblioteca Ligia Meurer. Nesse trecho a bibliotecária explica:

Para elaboração do projeto e definição do mobiliário houve uma negociação entre a associação do bairro, o Estado e o Shopping Total. Foram realizadas cinco entrevistas técnicas a bibliotecas consideradas modelo, e realizadas nove reuniões de trabalho com a equipe de bibliotecários do Sistema, arquitetos do SEDAC e da construtora e administradora do Shopping Total. Houve um acordo entre as partes e assim designado que a área predestinada à biblioteca no shopping seria de 540 m² em dois andares. (Depoimento da diretora da Biblioteca Pública do Estado e coordenadora do Sistema de Bibliotecas Públicas do Estado, em 15.05.04).

Um projeto cultural pode assumir diversas formas, sendo a mais comum a de um produto ou serviço. Aqui está bem claro que é o produto prédio, espaço físico que está sendo oferecido. O Shopping Total está ocupando o antigo prédio da Cervejaria Brahma, considerado por muitos como atrativo cultural devido a sua exótica estrutura arquitetônica, além de ser um antigo prédio da cidade. Pode se perceber que a empresa em questão preocupa-se com o papel que ocupa com a sociedade, sabe que a utilização de um antigo prédio da cidade em um shopping pode acarretar sentimentos de contrariedade sobre esse fato.

De acordo com a entrevistada, a decisão pela escolha do local foi muito bem planejada, afinal, é um ambiente atual desta geração e mesmo que alguns não usufruem desse meio é uma grande oportunidade para as instituições culturais ganharem evidência, consolidarem-se junto a públicos antes inimagináveis e expandir seu alcance para novas parcelas da sociedade. Ou seja, o futuro local da Biblioteca Ligia Meurer é um lugar estratégico, de boa localização que poderá influenciar na inserção de novos usuários. Essa constatação pode ser observada quando a bibliotecária afirma:

[...] onde se pensou numa biblioteca [...] chamada de “Espaço do futuro”, uma biblioteca com todos os recursos, com uma diversidade de serviços, um local que tu entre e sintas prazer em estar lá, um lugar bem convidativo. Ela estará num lugar estratégico, dentro de um shopping onde circulam muitas pessoas que vão lá para consumir produtos e um dos produtos que elas terão oportunidade de consumir é a leitura, informação [...] para a biblioteca isso não deixa de ser um marketing que ela está fazendo, pois está inserida num ambiente onde tem uma série de atrativos e o shopping também irá se beneficiar, pois as pessoas que irão frequentar a biblioteca para consumir o seu serviço, vão circular pelo shopping.
(Depoimento da diretora da Biblioteca Pública do Estado e coordenadora do Sistema de Bibliotecas Públicas do Estado, em 15.05.04).

Isso na verdade demonstra que se estará fazendo um trabalho de divulgação tanto para a biblioteca quanto para o Shopping Total, ou seja, o marketing cultural.

A bibliotecária comenta que dentro das atividades previstas pela biblioteca está se pensando numa série de atividades permanentes que serão trabalhadas juntamente com a equipe de marketing do shopping para atrair pessoas para a biblioteca, que em consequência circularão pelo ambiente do shopping. Um dos trabalhos pretendidos é a busca de crianças nas escolas, levando-as a biblioteca para que as conheçam, participem de suas atividades culturais e depois circulem pelo shopping numa espécie de trenzinho que percorrerá os túneis remanescentes da cervejaria Brahma, num passeio cultural pelo antigo prédio onde a parada final será em frente a biblioteca. Estão planejando uma loja para a biblioteca com produtos: caneca, caneta, estojo etc., que poderão ser consumidos pelo público. Estas são algumas das idéias de uma série de propostas que estão sendo planejadas para chamar atenção do público.

O projeto já todo montado, está na fase de captação de recursos, sua fase final pretende-se que seja em outubro de 2004. Ainda buscam-se novas parcerias; o shopping investiu na parte estrutural do prédio que já está pronta, agora se procura patrocínio na obtenção de recursos quanto ao mobiliário para dar continuidade a

este projeto. Nesse trecho a bibliotecária explica como é feita a captação de recursos:

Primeiro tem que ter um bom projeto, uma boa proposta, na verdade, é um convencimento que tu faz. Eu faço reuniões, visitas, muitas vezes inclusive preciso da influência do secretário de Estado da cultura Roque Jacoby, mas é assim: monto um material, o justifico bem, e vou atrás de doações, vou lá na empresa explico o projeto, o retorno que ela terá na parte de divulgação, associando seu nome a uma instituição pública, ou seja a biblioteca, que vai dar um retorno sócio-cultural muito importante para a empresa, pois atualmente várias empresas patrocinam projetos culturais [...] isso tudo é um trabalho de convencimento e procuramos sempre adequar aquele projeto a imagem da empresa, por exemplo: não vou oferecer um projeto de um evento cultural X para uma empresa que fabrica fumo, tenho que procurar o tipo de empresas que poderiam patrocinar o meu projeto, adequá-lo as necessidades da empresa, a imagem da empresa, temos que ter este cuidado. Então a gente faz um levantamento de possíveis parceiros e vamos atrás. Alguns parceiros dão retorno na integralidade do projeto outros patrocinam uma parte.

(Depoimento da diretora da Biblioteca Pública do Estado e coordenadora do Sistema de Bibliotecas Públicas do Estado, em 15.05.04).

Os principais objetivos buscados com a realização de investimentos em cultura, geralmente são: ganho de imagem institucional, reforço do papel social da empresa, a obtenção de benefícios fiscais e aproximação do público alvo.

Em relação às dificuldades encontradas quanto à captação de recursos, a bibliotecária esclarece:

Buscar recursos geralmente não é fácil, até por que tem poucas empresas que investem na área cultural. No momento, estamos associando duas instituições de grande porte: o Shopping Total que vai ter uma visibilidade, um retorno da divulgação para sua imagem [...] e a outra é a Embratel 21 que está investindo na construção de um novo site para a criação de uma nova imagem da biblioteca pública do Estado [...] que também terá um retorno através da divulgação de sua imagem vinculada a biblioteca pública.

(Depoimento da diretora da Biblioteca Pública do Estado e coordenadora do Sistema de Bibliotecas Públicas do Estado, em 15.05.04).

Apesar de normalmente não atraírem grande atenção da mídia, as micro e pequenas empresas têm uma participação inestimável no setor cultural. Entretanto, a maioria das micro e pequenas empresas não se vale de leis de incentivo, sobretudo das leis federais, muitas vezes por desconhecê-las ou por não saberem como poderiam utilizá-las. Mas, se quiserem ajudar basta criatividade e em vez de oferecer recursos financeiros, as micro e pequenas empresas poderiam fornecer gratuitamente serviços e produtos da empresa, divulgando com isso também seu nome e portfólio de serviços ou produtos. A bibliotecária relata este fato:

Além do Instituto Embratel 21, uma outra empresa a Criative, que constrói sites, nos proporcionou um site de baixíssimo custo, na verdade, entrou com o patrocínio de uma parte do projeto, ela mais se estendeu, doou seu trabalho, e ela vai ter um retorno: a divulgação. Será feito o lançamento desse projeto, com banners, e será divulgado na imprensa [...] (Depoimento da diretora da Biblioteca Pública do Estado e coordenadora do Sistema de Bibliotecas Públicas do Estado, em 15.05.04).

Para isso acontecer basta também a criatividade da pessoa que busca os recursos, ela tem que buscar as inúmeras formas pelas quais pode-se contribuir significativamente para viabilizar projetos culturais.

Segundo a bibliotecária está havendo uma discussão quanto a nova imagem da biblioteca, apesar da biblioteca pública ter a função de preservar a memória da história, não precisa estar caindo aos pedaços, ter uma imagem antiga como um depósito de livros para que transmita uma imagem resguardadora da memória. Por esse motivo se está modernizando o site, que atualmente é muito escuro, cansativo,

conservador e antipático, para algo dinâmico, com cores claras, links ágeis; o que se deseja é que o público tenha outra idéia da biblioteca através do site.

O Sistema também está trabalhando num folder informativo junto a imagem do site, para fornecer dados dos serviços atuais da biblioteca, mostrando a imagem positiva e moderna desta instituição e não somente a parte histórica do prédio, demonstrando o quanto é precária a sua estrutura.

Existe um outro projeto em andamento sobre sinalização, que indicará através de placas, os caminhos que levam a biblioteca pública. O folder e a sinalização ainda estão na fase de busca de parcerias.

A Parceria com a Instituição Embratel 21 se estende ao interior do estado. Através do projeto elaborado em parceria com a Embratel, serão repassados por algumas prefeituras do interior do Estado, microcomputadores com acesso á Internet, banda larga. Através desses equipamentos o Sistema prestará orientação e treinamento para as bibliotecas da região.

O patrocínio da Embratel está sendo feito através de doação de equipamentos e linhas telefônicas, nesse caso não se está utilizando as leis de incentivo. A Instituição busca justificar sua atividade com a imagem de trabalho social pela inclusão social.

5.3 Departamento de Cultura do Município de São Leopoldo

O Projeto do Centro de Cultura José Pedro Boéssio de São Leopoldo que engloba a reestruturação da biblioteca pública e auditório (ANEXO), aguardou muito tempo por pessoas interessadas em investir.

Esse projeto foi elaborado em 2000, e até pouco tempo atrás não tinha conseguido juntar, via marketing cultural e com amparo da LIC, verbas para sair do papel. O município tinha até novembro de 2004 para juntar os recursos ou dar adeus ao projeto.

Para entendermos melhor o projeto, a assessora do Departamento de Cultura do município nos conta um pouco sobre a história da biblioteca que explica a criação do centro.

A Biblioteca Municipal Olavo Bilac foi criada em 1941 com o apoio do extinto Grêmio Leopoldense de Letras, entidade cultural que havia encerrado suas atividades e o acervo bibliográfico foi doado à Prefeitura Municipal, na condição de ser instituída uma biblioteca pública. Com um aumento no acervo a biblioteca passou no decorrer dos anos por mais cinco casas e com tantas mudanças de prédio houve alguns prejuízos ao patrimônio, principalmente ao cultural, pois muitos livros foram inutilizados e perdidos.

Então, em 12 de novembro de 1974, ano do Sesquicentenário da Imigração Alemã, inaugurava em São Leopoldo um dos mais modernos prédios construídos exclusivamente para instalação da biblioteca pública. Localizado junto a praça central do município, ocupando uma área de 1.440 metros quadrados tem capacidade para armazenar em torno de 60.000 volumes, com espaço físico para acomodar mais de 100 pessoas sentadas, salas para pesquisa em grupo, cabines para estudos individuais, sala infantil para crianças na faixa etária dos cinco aos onze anos, sala para prática de xadrez, sala de som (discoteca), sala para exposição e um au

ditório para 310 pessoas, onde se realizavam as mais diversas promoções culturais.

“Realizavam” pois deste 1999 o auditório não é mais utilizado. Segundo a assessora:

[...] em 1999, a biblioteca e o auditório estavam necessitando de grandes reformas, sendo que o auditório já estava desativado, até existia a possibilidade de reformas, mas se optou por um projeto maior, que hoje une empresários e Prefeitura para dar um teatro para os leopoldenses. No início do projeto em 2000, foi até colocado a reforma da biblioteca como um dos objetivos, porém, como não se conseguiu começar o projeto por falta de patrocinadores, mesmo sendo aprovado pela LIC, e como a biblioteca não podia esperar, com diversos problemas de manutenção e mesmo adequação para deficientes físicos, a Prefeitura decidiu arcar sozinha com os recursos, tirando da verba predestinada às escolas, já que a população destas também utilizava e muito a biblioteca pública.

(Depoimento da assessora de Departamento de Cultura do município de São Leopoldo, em 02.06.04).

Ou seja, em 2000, o projeto foi criado, conseguiram a LIC Estadual. Em 2001, conquistaram alguns apoios e tudo parou. Assim mesmo a Prefeitura através da verba da educação realizou a reforma da biblioteca. Continuaram não perdendo as esperanças, e entraram com recurso para não perder o prazo da LIC, renovando para 2004. Em 2003, para conseguir cumprir com o prazo da lei, foi fundamental arrecadar os recursos necessários para tocar o projeto.

Finalmente, parece que até o final do ano, São Leopoldo deverá recuperar a sala de espetáculos junto à biblioteca. Já começou o processo para transformar o velho e desativado auditório da biblioteca num pequeno e moderno teatro. Segundo o engenheiro civil da Prefeitura, o maior responsável pela criação do projeto, a previsão é que as obras se iniciem em junho, somente estão esperando a liberação da verba pela LIC. O entrevistado relata sobre as modificações que o auditório sofrerá:

O palco será ampliado, o auditório perderá alguns lugares, porém ganhará em conforto e qualidade, serão substituídas as poltronas e a declividade do piso será acentuada para melhor visualização do palco. Será reformada a sala de exposições ou galeria de arte Liana Brandão como será conhecida; serão construídos mais 03 camarins e uma área de apoio para espera e depósito de cenários. Será inserido um novo ambiente, a sala VIP, recepção para imprensa e sala de reuniões para atividades culturais [...] serão construídos sanitários públicos, pois anteriormente não existiam e eram utilizados os da biblioteca pública dificultando o acesso nos casos de apresentações fora do horário de funcionamento desta. E outras intervenções como adequação às normas para deficientes físicos e normas de prevenção contra-incêndio; equipamento para som e iluminação de palco; reforma e ampliação da rede elétrica e hidro-sanitária; renovação do mobiliário. (Depoimento do engenheiro civil da Prefeitura Municipal de São Leopoldo, em 02.06.04).

Como será reconstruído o auditório e haverá um novo ambiente para exposições de arte, o complexo inteiro: biblioteca, auditório e a sala de exposições passará a ser chamado de Centro Cultural José Pedro Boéssio, já que deverá ter segundo os criadores, funções distintas mas que se interagem.

De acordo com o engenheiro é muito gratificante anunciar a recuperação do auditório e principalmente, porque vão devolvê-lo à comunidade numa parceria entre poder público e iniciativa privada. Espera-se que esse exemplo motive ainda mais os empresários para outros projetos. Ele explica como foi desenvolvido o processo para a criação do projeto:

A prefeitura é a produtora cultural, o Movimento São Leopoldo (pessoas significativas das instituições que representam: Prefeitura Municipal de São Leopoldo, UNISINOS, Acis/SL) é o apoiador, uma equipe multi-institucional que se encarregou de buscar os recursos junto a empresas, e patrocinaram com repasse de recursos via lei de incentivo à cultura do Estado, as empresas: Freios Controil, Vipal, Klabin, Bins, Dover, Gedore e Sthil. (Depoimento do engenheiro civil da Prefeitura Municipal de São Leopoldo, em 02.06.04).

Ele ainda comenta que a ausência na cidade de um espaço público para abrigar manifestações artísticas e culturais preocupa, principalmente porque o argumento que cultura não dá retorno é um discurso ultrapassado, e esclarece o quanto é importante investir em marketing cultural para se ter retorno de imagem.

Falta esclarecimento e acreditar que cultura dá retorno. Felizmente, há algumas melhorias devido ao conceito de responsabilidade social. A percepção do público muda. [...] investir em cultura proporciona ainda, além de uma imagem positiva e de empresa preocupada com a comunidade, benefícios fiscais, concedidos pela esfera Municipal, Estadual e Federal. (Depoimento do engenheiro civil da Prefeitura Municipal de São Leopoldo, em 02.06.04).

Desse modo, é preciso uma reflexão aprofundada da lei por parte do empresariado gaúcho, que por desconhecimento ou menosprezo, está tendo dificuldade de enxergar o enorme potencial desta ferramenta de marketing e incentivo fiscal. Seus benefícios são inúmeros. Talvez quando a sociedade entender que o investimento em cultura é vital para sua identidade como povo, o setor privado vai perceber de forma mais nítida o papel que desempenha nessa equação.

6 CONCLUSÕES E SUGESTÕES

Os projetos culturais aplicados em bibliotecas públicas no Estado do RS demonstraram que apesar de serem poucos, são muito bem elaborados. Seus organizadores são pessoas que se interessam pela nova estratégia do marketing, tentam encontrar maneiras para mudar o panorama atual das bibliotecas públicas, que sofrem com a escassez de recursos tanto financeiro como humano. No entanto, ainda sentem dificuldades na captação de recursos para a concretização dos projetos.

Pode-se constatar que os maiores produtores de marketing cultural em bibliotecas públicas no Estado são as grandes instituições que coordenam a área de Biblioteconomia: Associação Rio-Grandense de Bibliotecários e o Sistema de Biblioteca Públicas do RS. Observando-se assim que existem bibliotecários no Estado que entendem e estão trabalhando satisfatoriamente com marketing cultural, possibilitando uma sinergia muito grande, levando projetos culturais a serem explorados de diferentes formas e ainda gerando outros projetos derivados. A única exceção é a Biblioteca Pública Olavo Bilac de São Leopoldo, que sem bibliotecário na época da

realização do projeto, teve uma contribuição da Prefeitura Municipal que preocupada com o desenvolvimento cultural de sua comunidade, procurou através de marketing cultural obter recursos para que não desaparecesse os meios culturais já existentes no município.

Portanto, conclui-se que o número encontrado de projetos culturais aplicados em bibliotecas públicas no Estado revela como ainda é tímida a participação da classe nesse meio. Por ser um mercado recente e pouco explorado, principalmente entre bibliotecas, realizar marketing cultural ainda parece depender em grande parte de uma aproximação maior entre produtores e possíveis patrocinadores. O desconhecimento e a falta de informações técnicas sobre esse mercado gera insegurança e inibe investimentos.

A classe necessita de profissionalismo nessa área. O mercado é carente de informações, tanto do lado do produtor, quanto do administrador da cultura.

Mesmo que os bibliotecários não pudessem produzir por qualquer motivo, um projeto cultural, poderiam, entretanto, interagir com aqueles que estão realizando marketing cultural, contribuindo na divulgação dos projetos. Talvez não haja uma boa comunicação entre a classe para que exista este desconhecimento sobre os projetos culturais aplicados em bibliotecas no Estado. Pois, pode-se constatar devido a dificuldade de encontrar esses que existem, que somente os bibliotecários envolvidos conheciam os projetos e entendiam de marketing cultural. Apesar dessa constatação desfavorável a classe, deve-se salientar que existem poucos projetos culturais aplicados em bibliotecas públicas e isso se dá no País inteiro. Parece ser a hora ideal de mudar esta realidade.

Profissionais do mundo, inclusive bibliotecários, já perceberam que para poder manter e ampliar seus talentos, seu patrimônio, sua imagem, a instituição cultu

ral, ou seja, a biblioteca pública, precisa de recursos que dificilmente são supridos de forma própria. Para isso, o marketing cultural é uma excelente forma não só de garantir a sobrevivência de suas atividades, como de entender, satisfazer e ampliar seu público. E a cultura mostra-se uma forma bastante eficaz de estabelecer comunicação direta com os diversos públicos-alvos, ao romper as resistências levantadas às formas de comunicação, promovendo empatia entre os estabelecimentos e seu público. Portugal é um bom exemplo de País incentivador deste meio de comunicação inteligente, realizando cursos especializados em marketing cultural aplicados especificamente a bibliotecários, arquivistas ou que trabalham na área. O Brasil também poderia fornecer cursos aos profissionais que trabalham em instituições culturais, para que pudessem contextualizar a importância do marketing cultural e sua aplicação no reforço da imagem de sua instituição.

Também foi constatado que apesar de ser elaborado um bom projeto, os produtores culturais tiveram problemas em relação a captação de recursos. A Lei Federal Rouanet prevê abatimento do Imposto de Renda, e no caso de doações de acervos para bibliotecas públicas, bem como treinamento de pessoal e aquisição de equipamentos para a manutenção dos acervos, o abatimento é ampliado para 100% do investimento aplicado nessa área. Essa determinação contribuiu para o sucesso do projeto Pró-Biblioteca que se beneficiou com esta lei, já que é um projeto nacional. No entanto, os projetos: Pró-Leitura, Novo Prédio Biblioteca Pública Ligia Meurer e o Centro Cultural José Pedro Boéssio que são beneficiados pela Lei de Incentivo à Cultura do Estado, com abatimento de 75% de dedução sobre o ICMS, tiveram muitos problemas para conseguir patrocinadores. Como a própria lei esclarece, haverá um abatimento de 75% e o restante, os 25%, deverão ser investidos pelo próprio

patrocinador. Infelizmente, a maioria das empresas do Estado, não tem interesse ou condições de arcar com o restante do investimento.

Portanto, a prática do empresariado gaúcho de incentivar a cultura e, ao mesmo tempo, se beneficiar de incentivos fiscais ainda não está devidamente disseminada entre este segmento da nossa economia. E existem outras razões detectadas em relação a LIC Estadual: receio de uma exposição contábil da empresa, desconhecimento da legislação, dificuldade para compreensão da lei, excesso de burocracia. Assim, perdem-se grandes projetos por falta de patrocinadores. Ou se existir perseverança como o caso do Centro Cultural José Boéssio e um bom produtor, tenta-se novamente com outros argumentos.

Verificou-se também a inexistência de projetos culturais aplicados em bibliotecas cujo principal objetivo fosse apresentar trabalhos artísticos da comunidade no espaço biblioteca, defendendo e preservando a identidade do povo. Sabe-se que as bibliotecas públicas quando conseguem realizar atividades culturais é através de muita boa vontade, dos funcionários da biblioteca e dos próprios usuários que disponibilizam os recursos necessários e organizam os eventos. O ideal seria que houvesse uma maior divulgação desses eventos, com o objetivo de buscar patrocínio de empresas, mesmo que fosse sem o apoio das leis de incentivo, já que existem alternativas das empresas participarem, fornecendo gratuitamente serviços e produtos.

A biblioteca pública, ao longo do tempo, não tem sido contemplada com recursos financeiros suficientes para manter-se, muito menos para ampliar o seu acervo e criar novos serviços. Assim, a equipe da biblioteca terá que usar de toda a sua criatividade para conseguir patrocínios com empresas privadas. Para que isso aconteça, cabe ao profissional enxergar no mercado as oportunidades mais interessantes. Não se esquecendo de manter a integridade intacta da instituição, não se

envolvendo com empresas de caráter duvidoso, para que não haja uma imagem desfavorável junto à biblioteca.

Em síntese, é preciso que exista a biblioteca viva, de livre acesso, dinâmica, centro ativo de informação, de incentivo à busca do conhecimento, da leitura de lazer, um centro dinâmico de cultura, de participação, de encontro, de convívio das pessoas da comunidade e, para que isso aconteça, é necessário que o profissional bibliotecário ou o trabalhador que desenvolve suas atividades numa biblioteca cumpra seu papel de estimulador, incentivador, criador de cultura na biblioteca.

O ideal da comunidade é sentir orgulho de ser o fruto e a produtora de determinada cultura, de sentir apreciação de outras culturas por aquela que representa. Para poder manter e ampliar seus talentos, seu patrimônio, sua imagem, as instituições culturais precisam de recursos. E tudo isso pode ser conquistado através de marketing cultural, basta poder e muito mais querer.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Cândido. J. M. de. **A Arte é Capital**: visão aplicada ao marketing cultural. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

ALMEIDA JUNIOR, Oswaldo Franciso de. **Bibliotecas Públicas e Bibliotecas Alternativas**. Londrina: UEL, 1997.

AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing em Unidades de Informação**: estudos brasileiros. Brasília: SENAI/IBICT, 1992.

AMARO, Vagner R. **Marketing Cultural em Bibliotecas**. Disponível em: <<http://biblioteca.estacio.br/artigos/010.htm>>. Acesso em: 02.10.2003.

ANDRADE, Ana Maria Cardoso de; MAGALHÃES, Maria Helena de Andrade. Objetivos e Funções da Biblioteca Pública. **Rev. Esc. de Bibliotecon. da UFMG**. Belo Horizonte, v.8, n.1, p. 48-59, mar./1979.

ANTUNES, Walda de ANDRADE; CAVALCANTE, Gildete de Albuquerque; ANTUNES, Márcia Carneiro. **Curso de Capacitação e Uso da Biblioteca Pública**: manual. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Global, 2002.

ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE BIBLIOTECÁRIOS, ARQUIVISTAS E DOCUMENTALISTAS. **Preparação de Eventos Culturais em Bibliotecas e Arquivos**. Disponível em: <http://www.apbad.pt/pform_prep_eventos_culturais_sensibilizacao_pedagogica.htm> Acesso em 15.05.2004.

ÁVILA, Fernando Bastos de. **Introdução à Sociologia**. Rio de Janeiro : Agir, 1977.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Biblioteca Pública**: princípios e diretrizes. Rio de Janeiro: Fundação Biblioteca Nacional, 2000.

_____. _____. **Legislação**. Disponível em <<http://www.minc.gov.br/legisl/doc/L-009874.htm>>. Acesso em 10.03. 2004.

BRÉBISSON, Guy de. **Le Mécénat**. Paris: PUF, 1993.

DAMBROM, Patrick. **Mécénat & Sponsoring: la communicatin**. Paris: Organisation, 1993.

FLUSSER, V. A Biblioteca como um Instrumento de Ação Cultural. **Revista Esc. Bibliotecon. da UFMG**. Belo Horizonte, v. 12, n.2, p.145-169, set. 1983.

FOSTER, **Recodificação: arte, espetáculo, política cultural**. São Paulo: Casa Editorial Paulista, 1996.

HAGUETTE, Teresa Maria Frota. **Metodologias Qualitativas na Sociologia**. Petrópolis: Vozes, 2003.

IFLA. **Manifesto da UNESCO sobre Bibliotecas Públicas**. Disponível em: <http://www.apbad.pt/pmanif_bibpubl.htm>. Acesso em 10. 12. 2003.

KROEBER, Alfred. **O Superorgânico**. São Paulo: Livraria Martins, 1949.

KOTLRER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 14. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001. (Antropologia Social).

LISBOA, Simone Marília. **Razão e Paixão dos Mercados: um estudo sobre a utilização do marketing cultural pelo empresário**. Belo Horizonte: C/Arte, 1999.

MILANESI, Luís. **Centro de Cultura: forma e função**. São Paulo, Hucitec, 1990. (Linguagem e Cultura).

_____. **O que é Biblioteca**. 4.ed. São Paulo: Brasiliense, 1986. (Coleção Primeiros Passos, 94).

MOISÉS, José Álvaro. **Cultura é um Bom Negócio**. Brasília: Ministério da Cultura, 1996.

MUYLAERT, Roberto. **Marketing Cultural e Comunicação Dirigida**. São Paulo: Globo, 1993.

NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. **O Mercado da Cultura em Tempos (Pós) Modernos**. Santa Maria: Ed. da UFSM, 2000.

O GRANDE mercado do Sul. **Revista Amanhã**, Porto Alegre, n. 167, junho de 1995. p. 40-49.

O QUE é marketing cultural. **Revista Marketing Cultural On-line**. Disponível em: <<http://www.marketingcultural.com.br>>. Acesso em 02.10.2003.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO LEOPOLDO. **Licitação para o Centro de Cultura**. Disponível em: <http://www.saoleopoldo.rs.gov.br/biblioteca/aud_bibli.htm>. Acesso em 03.05.2004.

RABAÇA, Carlos. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing Cultural e Financiamento da Cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado**. São Paulo: Pioneira: Thomson Learning, 2003.

SECRETARIA DE ESTADO DA CULTURA. **Lei de Incentivo à Cultura**. Disponível em: <<http://www.lic.rs.gov.br>>. Acesso em 04.11.2003

SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURA. **FUMPROARTE**. Disponível em: <<http://www.portoalegre.rs.gov.br/cultura/fumproarte>>. Acesso em 12.11.2003.

TAYLOR, John. **O Circo da Ambição: cultura, riqueza e poder nos anos yuppies**. São Paulo: Scrita Editorial, 1993.

TOMASI, Elisabete. **FUMPROARTE**. Disponível em: <<http://nutep.adm.ufrgs.br/projetos/projportoalegre.htm>> . Acesso em 14.11.2003.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens**. São Paulo: Pioneira, 1995.

APÊNDICE

Roteiro da Entrevista Semi-Estruturada com os Responsáveis pelos Projetos Culturais

APÊNDICE

Roteiro da entrevista com os responsáveis pelos projetos culturais.

Instituição:

Nome do Projeto:

- 1) Justifique e fundamente o seu projeto e descreva os motivos que o levaram a propô-lo.
- 2) Quais foram os objetivos e metas realizados?
- 3) No caso de não ter conseguido atingir na sua totalidade os objetivos propostos, enumere as dificuldades e/ou soluções encontradas.
- 4) Especifique o período de realização do projeto e, no caso de divergências com as datas anteriormente previstas, justifique as alterações.
- 5) Quais foram as dificuldades encontradas na captação de recursos e as soluções encontradas?

ANEXO

Planta da Recuperação do Auditório da Biblioteca Municipal Olavo Bilac