



**[51]** Construindo Valor  
para sua Marca com  
**Marketing Cultural #9!**

MANOEL MARCONDES NETO, CONSULTOR INDEPENDENTE



- Em que ambiente se dá o **Marketing Cultural** ?



- Quais os desafios  
atuais para quem  
detém uma **Marca** ?

# Construindo Valor para sua Marca com Marketing Cultural

## **ECONOMIA DA CULTURA**

**ORA, SE EXISTE UM 'CONSUMO' DE CULTURA,  
SE EXISTE UM MARKETING CULTURAL,  
É CERTO QUE EXISTE UMA  
ECONOMIA DA CULTURA,  
HOJE DENOMINADA  
'ECONOMIA CRIATIVA',  
MESMO QUE OS CURSOS DE ECONOMIA NÃO TENHAM  
AINDA DESENVOLVIDO TAL DISCIPLINA.**

# Construindo Valor para sua Marca com Marketing Cultural

## ECONOMIA DA CULTURA

UMA DISTORÇÃO POSSÍVEL: A ECONOMIA DA CULTURA, NO ESTADO DO RIO DE JANEIRO, FOI DECLARADA COMO MOVIMENTANDO CERCA DE 6% DO PIB ESTADUAL. TAL NÚMERO CONSIDERA EMISSORAS DE RÁDIO E TV, GRÁFICAS E OUTRAS EMPRESAS QUE PODERIAM ATÉ SER CONSIDERADAS 'INDÚSTRIA CULTURAL', MAS NÃO PARTE DA PRODUÇÃO CULTURAL NO SENTIDO DO TERMO QUE SIGNIFICA 'AÇÃO CULTURAL' – AÇÃO NASCIDA DO MOVIMENTO ARTÍSTICO E DAS PRÁTICAS CULTURAIS.

*(VIDE MAIS EM TEIXEIRA COELHO)*

# Construindo Valor para sua Marca com Marketing Cultural

## Palavras do papa da Administração - Peter Drucker

*“O Cleveland Museum tornou-se um dos maiores museus do mundo não apenas porque tinha um diretor que era notável para descobrir grandes objetos de arte; ele também era competente para transformar em patronos as pessoas que entravam simplesmente para fugir da chuva e ficar uma hora”.*



- Qual marco legal  
regula a interseção do  
**Marketing** com a  
**Cultura** ?

# Construindo Valor para sua Marca com Marketing Cultural

Constituição da República Federativa do Brasil - Promulgada em 5 de outubro de 1988

Capítulo III - Da Educação, da Cultura e do Desporto, Seção II - da Cultura:

Artigo 215 - O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais.

Parágrafo 1º - O Estado protegerá as manifestações das culturas populares, indígenas e afro-brasileiras, e das de outros grupos participantes do processo civilizatório nacional.

Parágrafo 2º - A lei disporá sobre a fixação de datas comemorativas de alta significação para os diferentes segmentos étnicos nacionais.

Parágrafo 3º (incluído pela Emenda Constitucional nº 48, de 2005) - A lei estabelecerá o Plano Nacional de Cultura, de duração plurianual, visando ao desenvolvimento cultural do País e à integração das ações do poder público que conduzem à:

- I - defesa e valorização do patrimônio cultural brasileiro;
- II - produção, promoção e difusão de bens culturais;
- III - formação de pessoal qualificado para a gestão da cultura em suas múltiplas dimensões;
- IV - democratização do acesso aos bens de cultura;
- V - valorização da diversidade étnica e regional.

Artigo 216 - Constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem:

- I - as formas de expressão;
- II - os modos de criar, fazer e viver;
- III - as criações científicas, artísticas e tecnológicas;
- IV - as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais;
- V - os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.

Parágrafo 1º - O poder público, com a colaboração da comunidade, promoverá e protegerá o patrimônio cultural brasileiro, por meio de inventários, registros, vigilância, tombamento e desapropriação, e de outras formas de acautelamento e preservação.

Parágrafo 2º - Cabem à administração pública, na forma da lei, a gestão da documentação governamental e as providências para franquear sua consulta a quantos dela necessitem.

Parágrafo 3º - A lei estabelecerá incentivos para a produção e o conhecimento de bens e valores culturais.

Parágrafo 4º - Os danos e ameaças ao patrimônio cultural serão punidos na forma da lei.

Parágrafo 5º - Ficam tombados todos os documentos e os sítios detentores de reminiscências históricas de antigos quilombos.

# Construindo Valor para sua Marca com Marketing Cultural

**Artigo 215 - O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais.**

**Parágrafo 1º - O Estado protegerá as manifestações das culturas populares, indígenas e afro-brasileiras, e das de outros grupos participantes do processo civilizatório nacional.**

**Parágrafo 2º - A lei disporá sobre a fixação de datas comemorativas de alta significação para os diferentes segmentos étnicos nacionais.**

**Parágrafo 3º (incluído pela Emenda Constitucional nº 48, de 2005) - A lei estabelecerá o Plano Nacional de Cultura, de duração plurianual, visando ao desenvolvimento cultural do País e à integração das ações do poder público que conduzem à:**

- I - defesa e valorização do patrimônio cultural brasileiro;**
- II - produção, promoção e difusão de bens culturais;**
- III - formação de pessoal qualificado para a gestão da cultura em suas múltiplas dimensões;**
- IV - democratização do acesso aos bens de cultura;**
- V - valorização da diversidade étnica e regional.**



- Qual é o conceito de  
**Marketing Cultural ?**

# Construindo Valor para sua Marca com Marketing Cultural

- **O QUE É MARKETING CULTURAL ?**
- **É A ATIVIDADE DELIBERADA DE VIABILIZAÇÃO FINANCEIRA DE PRODUTOS E SERVIÇOS QUE, COMERCIALIZADOS OU FRANQUEADOS, VENHAM ATENDER ÀS DEMANDAS DE FRUIÇÃO E ENRIQUECIMENTO CULTURAL DA SOCIEDADE.**

# Construindo Valor para sua Marca com Marketing Cultural

## De fim

Instituições cuja missão é a produção/difusão cultural.

## De agente

Empreendedores artístico-culturais.

## Marketing Cultural

Atividade deliberada de viabilização físico-financeira de produtos e serviços que, comercializados ou franqueados, venham atender às demandas de fruição e enriquecimento cultural da sociedade.

## De meio

Instituições cuja missão não é a produção/difusão cultural.

## Misto

Fusão de modalidades. Institutos e centros culturais privados.



- Qual é o papel dos  
incentivos fiscais à  
Cultura ? Pense.

# Construindo Valor para sua Marca com Marketing Cultural

- **O que marketing cultural tem a ver com incentivos fiscais?**
- Na verdade, **marketing cultural nada tem a ver com incentivos fiscais.** Esse tipo de mecanismo de incentivo sempre tem vida curta; já o apoio financeiro de pessoas físicas e jurídicas a projetos culturais, não.
- O ideal é que governos e organizações privadas implementem políticas de apoio à arte e à sua disseminação. E quando essas políticas estão fundamentadas em uma filosofia genuína de inserção da iniciativa/produção artístico-cultural no mercado, ou seja, em uma **filosofia de marketing**, tem-se o marketing cultural.

# Construindo Valor para sua Marca com Marketing Cultural

- **Como reagiria o marketing cultural ao fim dos incentivos fiscais à cultura?**
- **Terá sido criada uma cultura de genuíno apoio à cultura** quando os incentivos fiscais saírem de cena – como, aliás, é típico dos incentivos fiscais – uma ação de incremento.

# Marketing Cultural e...

## Política Cultural de Estado

O Ministério da Cultura propôs, através de Projetos de Emenda Constitucional (PEC) aprovados pelo Congresso Nacional:

- a criação de uma **Política Nacional de Cultura**;
- A **vinculação** de receitas da União, estados e municípios para a cultura.



- Qual é o tamanho  
da **verba** para a  
Cultura ? **Pense.**

# Construindo Valor para sua Marca com Marketing Cultural

## Economia da Cultura

Fonte: Portal da Transparência

Orçamento da União Executado (em 2013, ano-base 2012):

R\$ 1.415.229.000,00

Dívida Pública: 748,2 Previdência Social: 322,3  
Defesa: 59,8 Trabalho e Emprego: 57,7 Educação: 51,3  
Fazenda: 45,0 Saúde: 26,0 Desenvolvimento Social: 21,2  
Transportes: 17,7 Agricultura: 10,1 Justiça: 8,7  
Ciência e Tecnologia: 7,7 Presidência: 6,1 Planejamento: 3,8  
Desenvolvimento Agrário: 2,7 Relações exteriores: 1,6  
Cidades: 12,0 Integração nacional: 4,8 Meio ambiente: 1,9  
Comunicações: 1,7 Minas e energia: 1,8  
**Cultura: 1,1 (0,08%)**  
Desenvolvimento, Indústria e Comércio: 1,1  
Turismo: 0,452 Esporte: 0,351 Pesca: 0,126.

OBS.: Último dado disponível nesta formatação.

# Economia da Cultura

Fonte: Portal da Transparência

Orçamento da União Executado (em 2013, ano-base 2012):

R\$ 1.415.229.000,00

Dívida Pública: 748,2 Previdência Social: 322,3  
Defesa: 59,8 Trabalho e Emprego: 57,7 Educação: 51,3  
Fazenda: 45,0 Saúde: 26,0 Desenvolvimento Social: 21,2  
Transportes: 17,7 Agricultura: 10,1 Justiça: 8,7  
Ciência e Tecnologia: 7,7 Presidência: 6,1 Planejamento: 3,8  
Desenvolvimento Agrário: 2,7 Relações exteriores: 1,6  
Cidades: 12,0 Integração nacional: 4,8 Meio ambiente: 1,9  
Comunicações: 1,7 Minas e energia: 1,8  
**Cultura: 1,1 (0,08%)**  
Desenvolvimento, Indústria e Comércio: 1,1  
Turismo: 0,452 Esporte: 0,351 Pesca: 0,126.

OBS.: Último dado disponível nesta formatação.

# Construindo Valor para sua Marca com Marketing Cultural

## FATOS

- Vivemos uma **crise** global de **valores** que nos faz voltar ao **nosso quintal**
- A **política tradicional não vem dando** conta da representação popular
- **Empresas transnacionais tomaram a proeminência dos estados-nação**
- **Mas... consumidores querem cada vez mais um tratamento cidadão**
- O **marketing vem declinando** nas últimas duas décadas
- E o **branding vem assumindo o lugar do marketing** nas estruturas
- O **fenômeno geracional é real** e abre mais espaço para conflitos

# Construindo Valor para sua Marca com Marketing Cultural

## MEGATENDÊNCIAS

- VALORIZAÇÃO DO LOCAL
- OUTRAS FORMAS DE ORGANIZAÇÃO POLÍTICA
- TRIBOS COMPARTILHANDO HÁBITOS TRANSNACIONALMENTE
- REDES SOCIAIS INFLUENCIANDO AS RELAÇÕES DE CONSUMO
- 'VENDER' SENDO SUBSTITUÍDO POR 'RELACIONAR'
- ESTILO DE VIDA DANDO O TOM DOS NEGÓCIOS
- POSTURA 'CADA UM NO SEU QUADRADO' ABRINDO MAIS NICHOS DE MERCADO

# Construindo Valor para sua Marca com Marketing Cultural

## OPORTUNIDADES NA ECONOMIA CRIATIVA ('SOFT POWER')

- FALE DA **SUA VILA** E SE IDENTIFICARÁ COM O MUNDO
- CRIE **COMUNIDADES**
- **COMUNIQUE-SE E CONTE ESTÓRIAS EMPÁTICAS**
- **ATIVE**
- **FIDELIZE**
- **EMPODERE**
- **INDIVIDUALIZE E INFLUENCIE**



- Vamos falar de  
**Caxias do Sul ?**



- Vamos pensar em oportunidades para negócios que **unam**  
**Marca e Cultura ?**  
Responda.

# Marketing Cultural e...

**LIC Municipal - Caxias do Sul - Renúncia fiscal de 1,5% de estimativa de arrecadação de IPTU e ISSQN.**

Para este ano de 2018 foram estimados os seguintes valores:

- IPTU: R\$ 1.700.000,00
- ISSQN: R\$ 2.400.000,00

O número de projetos varia de acordo com os recursos disponíveis. Conforme projetos vão sendo aprovados e captados controla-se os limites estabelecidos.

Fonte: Diretoria de Fomento à Cultura/Secretaria da Cultura. Website dispõe de todos os projetos aprovados a cada ano com seus respectivos valores.



- Vamos destinar  
'dinheiro bom' para a  
Cultura ?

**Pense e responda.**

# Construindo Valor para sua Marca com Marketing Cultural

## Contexto em que surge a ideia de incentivo fiscal (1ª e 2ª gerações)

1ª geração: lei 7.505 de 02/07/1986 - **Lei Sarney**

- característica principal: **produtor cultural** (pessoa jurídica de natureza cultural) é o centro da renúncia

2ª geração: lei 8.313 de 23/12/1991 - **Lei Rouanet**

- característica principal: **projeto cultural** aprovado é o centro da renúncia
- O que advirá das discussões atuais?

# Construindo Valor para sua Marca com Marketing Cultural

**Estamos no que se poderia chamar de 3ª geração do marketing cultural:**

**1ª** O centro da iniciativa estava na **entidade**

**2ª** O centro da iniciativa estava no **projeto**

**3ª** O centro da iniciativa, onde estará?

**No agente? Na política pública de cultura? No investimento privado?**

**Nas parcerias público-privadas? Na pessoa física? **Pense e responda.****

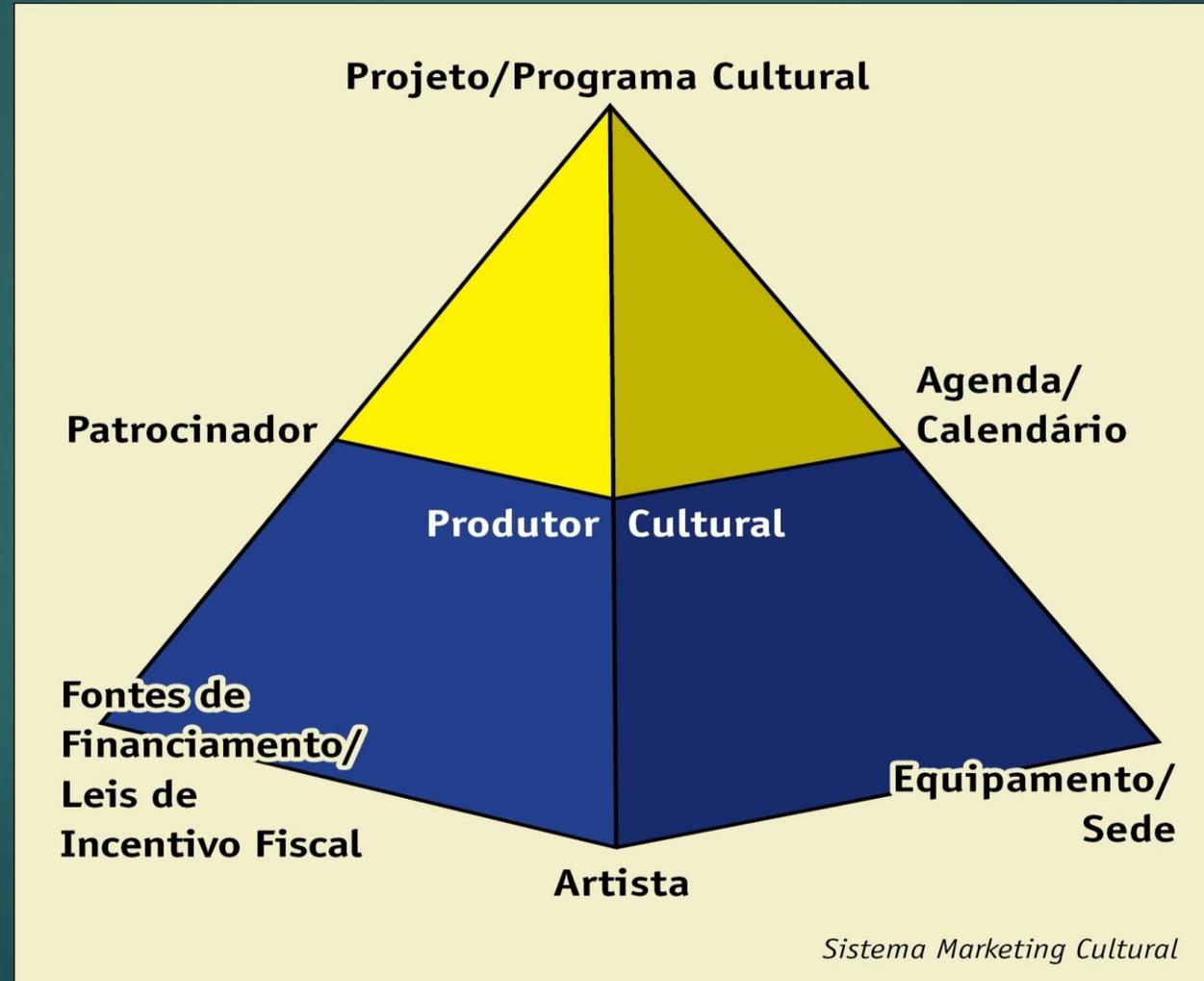
# Construindo Valor para sua Marca com Marketing Cultural

- De que maneira um marketer pode se beneficiar das ferramentas da Cultura, agregando valor à marca ? Pense e responda.

Três tipos principais, ou instâncias, de envolvimento do profissional de marketing na ação cultural:

- ▶ Como **produtor** da ação ou **gestor** de espaço cultural
- ▶ Como **contratante** no âmbito do **patrocinador**
- ▶ Como **manager** de carreira ou **promoter** – do artista / grupo criativo

# Construindo Valor para sua Marca com Marketing Cultural



# Construindo Valor para sua Marca com Marketing Cultural



*Seminário "Marketing Cultural: invenção brasileira, desafio global".  
Concepção: Cristiane Almeida e Juliana Neiva. FCS/UERJ, 2007.*

# Construindo Valor para sua Marca com Marketing Cultural

- De que maneira um marketer pode se beneficiar das ferramentas da Cultura, agregando valor à marca? Pense e responda.

Outros papéis podem ser desempenhados pelo profissional de marketing:

- ▶ **consultor independente**
- ▶ **captador de recursos**
- ▶ **empreendedor**
- ▶ **estudioso / pesquisador / formulador de políticas culturais**

# Construindo Valor para sua Marca com Marketing Cultural

## - Quais são as principais demandas do setor?

Do profissional de marketing cultural é, hoje, exigido:

- ▶ **Conhecimentos sobre economia criativa**, se consultor independente
- ▶ **Pleno manejo das técnicas de *crowdfunding***, se captador de recursos
- ▶ **Inclusão na chamada indústria criativa**, se empreendedor
- ▶ **Pendor para o estudo**, se pesquisador
- ▶ **Pendor para a política**, se formulador de políticas culturais

# Construindo Valor para sua Marca com Marketing Cultural

## Economia da Cultura

Há que considerar-se **cinco** tendências atuais:

1. Etnomarketing
2. Multiculturalismo
3. Cadeias e arranjos produtivos
4. Fim dos incentivos fiscais
5. Cultura como produção comercial categorizada no âmbito do comércio internacional (OMC)

# marketing & cultura

## MARKETING & CULTURA: COMUNHÃO DE BENS

- CURSOS

- QUIZ

- TEXTOS E CLIPPING DESDE 1990

- CASES

# marketing & cultura

## MARKETING & CULTURA: COMUNHÃO DE BENS

- ALBERTO KAPLAN

- ANDERSEN VIANA

- TAVYNHO BONFÁ

# marketing & cultura

(9592 unread) - marcon... x Site marketing-e-cultura: x Alberto Kaplan - um... x

Seguro | [https://www.youtube.com/watch?v=Ag7Ln\\_x8iCA](https://www.youtube.com/watch?v=Ag7Ln_x8iCA)

Apps MPT - Peticionamen... Vivo profice.wordpress.c... Nova guia superbanner\_rrpp\_7... As 10 cidades mais b... dgp.cnpq.br/dgp/fa...

YouTube Pesquisar



Alberto Kaplan - um documentário: pintar é como um jorro.

207 visualizações

GOSTEI NÃO GOSTEI COMPARTILHAR

[https://www.youtube.com/watch?v=Ag7Ln\\_x8iCA](https://www.youtube.com/watch?v=Ag7Ln_x8iCA)

# marketing & cultura

## ANDERSEN VIANA – ‘A cigarra e a orquestra’

- Primeira execução: 2006 - Lei Municipal de Incentivo à Cultura
- Turnê Minas Gerais: 2009 - Lei Estadual de Incentivo à Cultura



# a cigarra e a orquestra uma fábula musical

## O que é

- Projeto de artes integradas (música, teatro, literatura) apresenta todos os instrumentos da orquestra ao grande público de forma lúdica e criativa.
- Une entretenimento e educação, realizado através de espetáculos e gravação de DVD.
- **Projeto aprovado pela Lei Estadual de Incentivo à Cultura de Minas Gerais**
- **Biênio: 2015/2016**
- **Valor: R\$ 200.000,00**

# A Cigarra e A Orquestra

Uma fábula musical  
de Andersen Viana

## Programa:

25/08/08 - 18h  
Igreja Matriz de Lagoa Santa

30/08/08 - 16h  
Teatro Municipal de  
Nova Lima

13/09/08 - 19h30  
Faculdade de Direito de  
Conselheiro Lafaiete

[www.andersen.mus.br](http://www.andersen.mus.br)

## Incentivadores:



## Ficha Técnica

Música, textos e direção musical: **Andersen Viana**

Narradora-cantora: **Rita Moncorvo**

Flauta: **Fabiana Moura Coelho**

Oboé: **Fernanda Aparecida Diniz**

Clarineta: **Paula Roberta Andrade Pires**

Fagote: **Denise Guedes de Oliveira Carneiro**

Trompa: **Abílio Diogo Nascimento Gouveia**

Trompete: **Helder Prado de Freitas**

Trombone: **André Pastore Gonzaga**

Tuba: **Aldo César da Silva**

Percussão: **Wesley da Silva Moura**

Violino I: **Breno Caram / Lucas Barreto**

Violino II: **Luiza Gaspar Anastácio /**

**Thiago Marques Rocha Mello**

Viola: **Edith Gouveia / Alex Alves Evangelista**

Violoncelo: **Larissa Natália Ferreira de Mattos /**

**Antonio Pompeu Viola**

Contrabaixo: **Camilo Córdova Christóforo**

Figurino e fotografia: **Regina Mello**

Revisão de textos: **Antonia Claret Soares**

Produção Executiva: **Neoplan Consultoria e Marketing**



## Incentivadores:



# marketing & cultura

FUNDAÇÃO MUNICIPAL DE CULTURAL APRESENTA

Teatro  
Video  
Internet  
Cinema  
Musical Concert  
Cinemusic

ROYALTY FREE  
MUSIC LIBRARY



Português



English

BIBLIOTECA DIGITAL DE MÚSICA FPC 0113/2012



<http://www.cinemusic.net/maintenance/>

# marketing & cultura



The screenshot shows a web browser window displaying a Vimeo video. The browser's address bar shows the URL <https://vimeo.com/34341144>. The Vimeo interface includes a search bar with the text "Pesquisar vídeos, pessoas e m..." and a "Carregar" button. The video itself shows two men in a studio setting; one is playing an acoustic guitar while the other sits at a table. Below the video, the title "Tavynho Bonfá no Programa do Jô" is displayed, along with the text "6 anos atrás" and a "Marketing Artes" channel name with a "+ Seguir" button. To the right, there is a "Videos Relacionados" section with an "Autoplay próximo vídeo" option and a thumbnail for the same video.

Tavynho Bonfá no Programa do Jô

6 anos atrás

Marketing Artes + Seguir

Videos Relacionados

Autoplay próximo vídeo

Tavynho Bonfá n...

<https://vimeo.com/34341144>

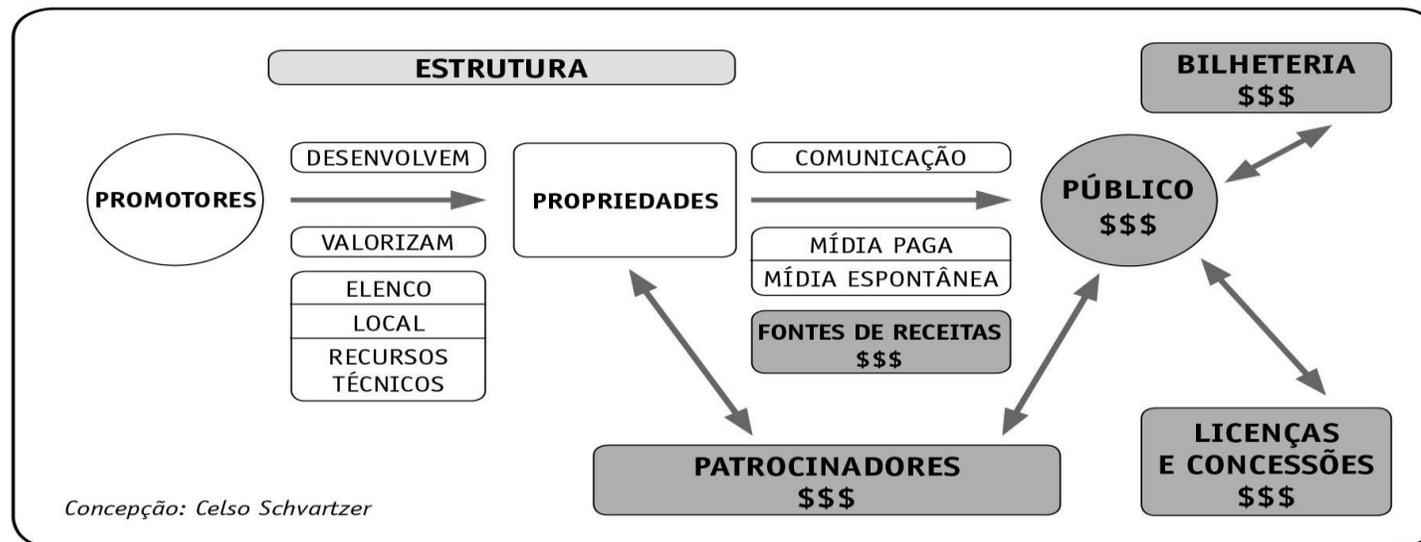
# Construindo Valor para sua Marca com Marketing Cultural

## **CASES / ACCENTURE PERFORMANCES**

A EMPRESA DE TECNOLOGIA E CONSULTORIA DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO MANTÉM A TRADIÇÃO DE SUA ANTECESSORA ANDERSEN CONSULTING NO INCENTIVO À CULTURA, COM UM PROGRAMA, MAS SEMPRE SOB UMA NORMA INTERNA – DE 1999 – QUE EXIGE INCENTIVOS FISCAIS.

# Construindo Valor para sua Marca com Marketing Cultural

## Sistema Patrocínio



O sistema tem como figura central as **propriedades**, que são as propostas de valor (o evento, o produto, a ideia) que o produtor cultural (ou esportivo) faz aos patrocinadores. Exemplos: um pré-evento para convidados, o evento principal propriamente dito, uma publicação e um DVD de memória da ação. O produtor tem que dirigir os seus esforços para valorizar tais propriedades. Elas é que devem atrair o(s) patrocinador(es) que, ao bancar(em) a(s) iniciativa(s), passa(m) a deter o direito de assiná-las e de explorá-las ao máximo, fazendo, sempre que possível, uma **ativação** com verba própria (ou seja, por sua conta, indo além do patrocínio) para alavancar a ação do produtor. Tal **ativação** é cada vez mais presente no país, que vem amadurecendo em patrocínios.

O CONCEITO  
DE PROPERTY

# Construindo Valor para sua Marca com Marketing Cultural

## TENDÊNCIAS NO MARKETING DE MUSEUS E DE ESPAÇOS CULTURAIS

- É UMA ESPECIALIDADE EM ASCENSÃO – NA ESFERA DOS **'NAMING RIGHTS'**.
- OS MUSEUS REPAGINAM-SE COMO CENTROS DE CULTURA PUJANTES, PARA LONGE DA IDEIA DE OBJETOS E IMAGENS ESTÁTICAS, PARADAS NO TEMPO.
- A TECNOLOGIA SE FAZ PRESENTE, COMO NOS MUSEUS DA **LÍNGUA PORTUGUESA** E DO **FUTEBOL** – AMBOS EM SÃO PAULO, E DO **AMANHÃ** E **MIS** – NO RIO DE JANEIRO.
- OS CASOS DO **MAM DE SÃO PAULO** E **MAR**, NO RIO DE JANEIRO, TAMBÉM MERCEM DESTAQUE.
- **QUAIS OS EXEMPLOS DO RIO GRANDE DO SUL E DE CAXIAS DO SUL?**
- **O QUE SE PODE APRENDER COM O CTG?**

# FORMAÇÃO DE PERFIS PARA PROJETOS CULTURAIS

## OFICINA

### - Qual o seu interesse no campo da gestão ?

- ✓ Pesquisa (acadêmica e aplicada)
- ✓ Concepção / Análise de projetos, programas e políticas
- ✓ Produção em geral / Administração de espaços
- ✓ Administração da carreira artística / Área legal
- ✓ Política cultural pública / Gestão pública
- ✓ Política cultural privada / Patrocínio
- ✓ Empreendimento / Captação de recursos
- ✓ Comunicação (Imprensa, RP, Propaganda, Internet)

# FORMAÇÃO DE GRUPOS PARA PROJETOS CULTURAIS

## OFICINA

### - Qual o seu interesse no campo artístico ?

- ✓ Música (Produção de espetáculos / Produção fonográfica)
- ✓ Artes cênicas (Dança, Teatro, Ópera, Circo)
- ✓ Museus / Centros Culturais / Galerias
- ✓ Artes visuais / *Web-arte*
- ✓ Livro / Literatura
- ✓ Cinema / Audiovisual
- ✓ Patrimônio (Histórico, Geográfico, Ambiental, Imaterial)
- ✓ Artes integradas / Eventos

# ANÁLISE DO PROJETO CULTURAL (Malagodi e Cesnik)

## Aspectos Sociais

Os aspectos sociais dizem respeito aos efeitos do projeto para a comunidade em que se realizará. Um produto cultural é sempre, em maior ou menor escala, um agente de mudança social.

- Abrangência do projeto na sociedade
  - . quem são os públicos-alvo?
  - . qual o alcance da divulgação?
- Importância do projeto para a sociedade
  - . momento
  - . ineditismo
  - . memória ou história
  - . beleza plástica
  - . influência no comportamento
  - . suprimento de carência de acesso à cultura

# ANÁLISE DO PROJETO CULTURAL (Malagodi e Cesnik) (continuação)

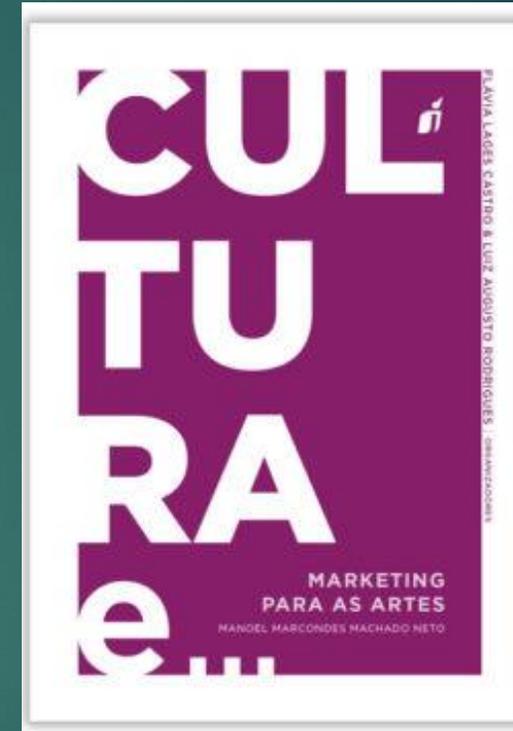
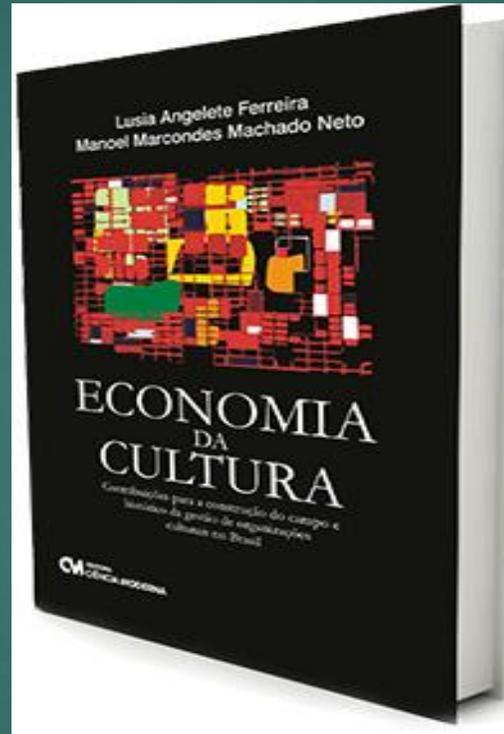
## **Aspectos Humanos**

- Quantas pessoas terão trabalho? Para cada emprego direto surgem três indiretos. Segundo o MinC, para cada milhão de reais investidos em cultura são gerados 160 empregos diretos e indiretos
- Quantas pessoas terão acesso ao produto cultural proposto?

## **Aspectos Temporais**

- Se com data fixa, deve-se prever uma fase 'pré-produção' de 18 meses
- Tempo de duração do 'produto cultural' resultante do projeto: o espaço temporal em que a marca de um possível patrocinador estará exposta. Se na área de 'patrimônio', isto pode significar décadas. Se na área de 'espetáculo', será o tempo de divulgação. Se 'filme', poderá atravessar fronteiras

## LIVROS PUBLICADOS NO CAMPO



WEBSITE: [marketing-e-cultura.com.br](http://marketing-e-cultura.com.br)



## MEUS AGRADECIMENTOS E MEUS CONTATOS

- E-MAIL: [MARCONDESNETO@YAHOO.COM](mailto:MARCONDESNETO@YAHOO.COM)
- SITE: [WWW.MARKETING-E-CULTURA.COM.BR](http://WWW.MARKETING-E-CULTURA.COM.BR)
- TWITTER: [@MARCONDESNETO](https://twitter.com/MARCONDESNETO)
- FACEBOOK: [MARCONDES NETO](https://www.facebook.com/MARCONDESNETO)