

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL**

CAROLINE LIMA VELOSO

**INVESTIMENTO EM PROJETOS CULTURAIS INCENTIVADOS COMO
ESTRATÉGIA DE MARKETING CULTURAL DE MEIO:**

Comentários à página da Lei Estadual de Incentivo à Cultura no Maranhão e proposta de site para encantamento de empresas patrocinadoras.

São Luís
2023

CAROLINE LIMA VELOSO

**INVESTIMENTO EM PROJETOS CULTURAIS INCENTIVADOS COMO
ESTRATÉGIA DE MARKETING CULTURAL DE MEIO:**

Comentários à página da Lei Estadual de Incentivo à Cultura no Maranhão e proposta de site para encantamento de empresas patrocinadoras.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação – Mestrado Profissional da Universidade Federal do Maranhão para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientação: Prof. Dr. José Ferreira Junior.

São Luís
2023

CAROLINE LIMA VELOSO

**INVESTIMENTO EM PROJETOS CULTURAIS INCENTIVADOS COMO
ESTRATÉGIA DE MARKETING CULTURAL DE MEIO:**

Comentários à página da Lei Estadual de Incentivo à Cultura no Maranhão e proposta de site para encantamento de empresas patrocinadoras.

Trabalho Técnico apresentado ao Programa de Pós-graduação em Comunicação – Mestrado Profissional da Universidade Federal do Maranhão para obtenção do título de Mestre em Comunicação

Orientação: Prof. Dr. José Ferreira Junior.

Aprovado em: ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. José Ferreira Junior (Orientador)
Doutor em Comunicação e Semiótica (PUC-SP)
Universidade Federal do Maranhão/PPGCOMPro

Prof. Dr. Ramon Bezerra Costa
Doutor em Comunicação (UERJ)
Universidade Federal do Maranhão/PPGCOMPro

Prof.^a Dr.^a Carla Teixeira
Doutora em Design (UFPE)
Universidade Católica de Pernambuco

Dedico este trabalho a Deus, meu alicerce nos momentos de dificuldade e reconforto naqueles de alegria; à minha família, pelo suporte às minhas escolhas ao longo da minha vida profissional e à sociedade maranhense, em especial aos profissionais da cultura, que trabalham diuturnamente para manter nossas tradições, com muito sacrifício, mas, sobretudo, com muito amor e respeito à nossa história.

AGRADECIMENTOS

Um trabalho de pesquisa é construído a muitas mãos e, ao longo dos últimos 02 anos, tive o privilégio de contar com pessoas e profissionais que contribuíram para a construção desta dissertação e tornaram esta jornada possível, de forma leve e direcionada.

Agradeço aos colegas Weldys e Paloma e a amiga Aline Louise, ambos mestres e pesquisadores, que plantaram em mim a semente do desejo por alçar novos desafios acadêmicos, fazendo com que eu mirasse no Mestrado Profissional em Comunicação da Universidade Federal do Maranhão.

Aos meus pais, Carlos Henrique e Rocicleide; à minha irmã, Camila; ao meu cunhado, Felipe, pelo apoio e contribuições ao longo desse processo e pelas vezes em que precisei abdicar do convívio familiar em prol dos estudos e fui prontamente compreendida e respeitada.

Ao Professor Doutor José Ferreira Junior, meu orientador, por acreditar na potencialidade do meu trabalho, por sempre me aconselhar de forma gentil e assertiva, pela escuta ativa e pela compreensão nos momentos em que passei por alguma dificuldade, possibilitando que eu me sentisse segura e apta a concluir este trabalho, da melhor forma possível.

Ao corpo docente do PPGCOMPro, pelo comprometimento em ministrar as respectivas aulas, pela paciência em ouvir e sanar as dúvidas dos mestrandos e por permitir que enxergássemos a Comunicação sob novas lentes, a partir do conhecimento transmitido.

A cada um dos meus colegas, discentes da Turma 03 deste Mestrado, pelas trocas de experiências e suporte nos momentos de dúvidas, em especial Elber, Sâmia e Hugo, pelo acolhimento nos períodos de incertezas e disponibilidade em me ajudar sempre que solicitados.

Aos servidores da SECMA e queridos ex-colegas de trabalho, Thayse, Roseany, Augusto, Mirlene e Guilherme, pelo apoio, desejo de sucesso e suporte quanto à disponibilização de informações necessárias à realização da minha pesquisa documental.

Aos empresários da Associação Comercial do Maranhão – ACM, e suas redes de contatos, por responderem ao questionário deste trabalho e contribuírem para a construção de um produto condizente com as suas necessidades e, por fim, à empresa Detalhar, que se empenhou em construir o MVP do site, com atenção a cada orientação repassada por mim e com resolutividade, ante a expertise que possuem.

“Maranhão, meu tesouro, meu torrão, fiz essa toada pra ti Maranhão [...] essa herança foi deixada por nossos avós, hoje cultivada por nós pra compor tua história, Maranhão”.

(Humberto de Maracanã, 1986)

RESUMO

Este trabalho consiste em uma pesquisa aplicada que objetiva analisar o conteúdo da página *on-line* da Lei de Incentivo à Cultura do Maranhão – LIC/MA e propor um site que forneça informações sobre os projetos culturais aprovados pela referida lei, bem como desperte o interesse de empresas locais e nacionais em patrociná-los. A metodologia a ser utilizada contempla pesquisas bibliográfica e documental, além de aplicação de questionários com o setor empresarial maranhense. Como resultado, espera-se contribuir para dar maior visibilidade, adesão e consequente utilização do recurso total da LIC, estreitando o relacionamento entre os profissionais que fazem a cultura e o empresariado.

Palavras-chave: Cultura. Projetos incentivados. Marketing Cultural.

ABSTRACT

The research of this project intends to analyze the content of the online page of the Maranhão Culture Incentive Law – LIC/MA and to propose a website that provides information about the cultural projects approved by that law, as well as arouses interest from local and national businesses to sponsor them. The methodology to be used includes bibliographical and documentary research, as well as the application of questionnaires with the Maranhão business sector. As a result, it is expected to contribute to greater visibility, adherence and subsequent use of the total resource of LIC, strengthening the relationship between the professionals who make the culture and the business community.

Keywords: Culture. Incentivized Projects. Cultural Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Projetos incentivados executados I	26
Figura 2 – Projetos incentivados executados II	27
Figura 3 – Projetos incentivados executados III	28
Figura 4 – Página da LIC-MA	33
Figura 5 – Teste MVP página da LIC-MA	36
Quadro 1 – Cronograma de Dissertação	14
Quadro 2 – Fluxograma – Qualificação de Clientes	36
Tabela 1 – Projetos incentivados captados 2019-2021	25
Tabela 2 – Orçamento	55

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACM	Associação Comercial do Maranhão
CAPCI	Comissão de Análise de Projetos Culturais Incentivados
CF	Constituição Federal
CMC	Certificado de Mérito Cultural
CONSECMA	Conselho Estadual de Cultura do Maranhão
FUNDECMA	Fundo de Desenvolvimento da Cultura do Maranhão
LAB	Lei Aldir Blanc
LIC	Lei de Incentivo à Cultura
SECMA	Secretaria de Estado da Cultura do Maranhão
SEFAZ	Secretaria de Estado da Fazenda do Maranhão
SNC	Sistema Nacional de Cultura
PNC	Plano Nacional de Cultura
UFMA	Universidade Federal do Maranhão

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2. PROPOSTA METODOLÓGICA	14
2.1 Cronograma	15
3 A CULTURA ENQUANTO DIREITO CONSTITUCIONAL	17
3.1 Política cultural brasileira: planos, mecanismos de fomento e desafios	20
4 LEI ESTADUAL DE INCENTIVO À CULTURA DO MARANHÃO: ASPECTOS GERAIS	25
4.1 Projetos culturais na prática: diversidades e experiências para a sociedade maranhense	30
5 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA: MARKETING CULTURAL E ENCANTAMENTO DO CLIENTE COMO ESTRATÉGIAS COMBINADAS PARA CAPTAÇÃO DE PATROCINADORES CULTURAIS.....	33
5.1 As benesses do marketing cultural no processo de construção de relacionamento contínuo.....	35
5.2 O encantamento do empresariado como forma de conquista de patrocínio aos incentivados culturais	37
6 COMENTÁRIOS À PÁGINA DA LIC NO SITE DA SECRETARIA DE ESTADO DA CULTURA DO MARANHÃO	42
7 PRODUTO MÍNIMO VIÁVEL - MVP SITE INCENTIVADOS CULTURAIS DO MARANHÃO	47
7.1 Modelo de negócio.....	47
7.2 Ações estruturantes para a execução do site	49
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS.....	58
ANEXOS.....	62

1 INTRODUÇÃO

Nos anos de 2015 a 2022, fui servidora pública na Secretaria de Estado da Cultura do Maranhão – SECMA. Ao longo desse período, tive contato com a Lei Estadual de Incentivo à Cultura – LIC, até então desconhecida para mim. No decorrer dos anos, ao me familiarizar com os processos e analisar centenas de projetos culturais, comecei a enxergar a cultura maranhense com olhos mais sensíveis e, ao mesmo tempo, curiosos. Quanta riqueza e diversidade e tradições espalhadas por seus mais de duzentos municípios!

Todavia, apesar de anualmente milhões de reais serem destinados à LIC, não existe, de forma unificada, um site onde as informações sobre tipos e status dos projetos, bem como seus registros estejam compiladas. Atualmente, a página da LIC¹ está inserida no site da SECMA e contém informações majoritariamente técnicas, com destaque para a legislação e modelo-base do projeto para a submissão.

Nesse contexto, detectou-se que o fato de não existir um acervo dos projetos executados, dos patrocinadores e dos públicos envolvidos dificulta a adesão de novas empresas ao patrocínio dos projetos aprovados. Mediante a essa situação, ponderou-se sobre a necessidade de construir uma ferramenta virtual pautada por uma comunicação assertiva e eficiente, direcionada à classe empresarial, com o fito de promover, além do conhecimento procedimental, quais projetos culturais estariam aptos a serem patrocinados, fortalecendo o networking entre os públicos-alvo e aumentando a adesão das empresas nesse tipo de investimento, sob a estratégia de marketing cultural.

Para tanto, as indagações foram as seguintes: como estão organizadas as informações da página da LIC; quais as causas da baixa adesão de empresas e que estratégias de comunicação podem ser desenvolvidas e executadas para gerar o encantamento do empresariado e aumentar o investimento das empresas nesse mecanismo de fomento.

Defendeu-se que essa pesquisa se fez necessária uma vez que há a necessidade de promover uma aproximação mercadológica e benéfica para ambos os públicos-alvo. A uma, para dar visibilidade aos projetos culturais aptos a captação, oportunizando que os profissionais desse segmento apresentem suas propostas às empresas e firmem patrocínios. A duas, para que as empresas usufruam do benefício fiscal a que têm direito ao aderirem a essa prática, fazendo com que a LIC cumpra seu objetivo finalístico de difusão da cultura no Maranhão, utilizando, em sua totalidade, o recurso destinado para esse fim.

¹ Disponível em <https://cultura.ma.gov.br/lei-estadual-de-incentivo-a-cultura/#.XmUcgHJKjIU>. Acesso em 07.fev.2022.

Nesse sentido, a pesquisa deste trabalho consistiu em analisar o conteúdo da página online da LIC – no site da SECMA - e propor um site, com vistas a tornar mais consistentes e acessíveis as informações sobre os projetos culturais incentivados maranhenses, bem como despertar o interesse de empresas locais e nacionais em patrociná-los. Para que o trabalho estivesse adequadamente estruturado e consistente, conforme apresentação no capítulo Proposta Metodológica, foram realizadas pesquisas bibliográfica e documental, além de aplicação de questionários com o setor empresarial.

No terceiro capítulo foi explanado o entendimento da cultura enquanto direito constitucional e qual o caminho percorrido para que ela fosse configurada dessa forma. Em seguida, realizou-se uma abordagem exemplificativa das políticas culturais no Brasil, com foco naquelas destinadas ao incentivo cultural, como Lei Rouanet, que é referência para a execução das Leis de Incentivo à Cultura nas esferas estadual e municipal.

O quarto capítulo tratou de uma visão panorâmica a respeito da LIC no Maranhão, contemplando dados sobre orçamentos, submissão, avaliação e captação de projetos no período de 2019 a 2021. Acrescido a isso, foram selecionados alguns projetos já executados, com o fito de demonstrar como distintas áreas da cultura podem ser contempladas por esse mecanismo de fomento.

O quinto capítulo discorreu sobre a comunicação mercadológica, focalizando no marketing cultural de meio e no encantamento do cliente como estratégias que podem contribuir para o fortalecimento e perpetuação da cultura maranhense, por meio do investimento direcionado aos projetos culturais incentivados.

No capítulo seis, foram feitos comentários à página da LIC no site da SECMA, reforçando os pontos positivos e elencando pontos frágeis, os quais servirão também como parâmetro para a construção do produto objeto dessa pesquisa.

No último capítulo, foi apresentado o MVP do site, atendendo aos critérios estabelecidos ao longo deste trabalho. O site foi construído por um *web designer*, contratado pela autora, vez que seu foco foi na construção das estratégias e no conteúdo da página.

Por fim, reitera-se que a LIC é um potente mecanismo de pesquisa e fomento à cultura. Utilizando-se de ferramentas estratégicas de comunicação, além de fortalecer a tradição maranhense, a LIC pode influenciar, indiretamente, em outras esferas, tais como: social, turística e de economia criativa do Maranhão.

2. PROPOSTA METODOLÓGICA

Considerou-se esta pesquisa como um processo passível de alterações ao longo de seu desenvolvimento, ou seja, flexível. Cumprindo o objetivo deste mestrado por meio da entrega de um produto, foi utilizada a pesquisa aplicada, vez que ela se destinou a buscar soluções por meio da identificação de problemas e elaboração de diagnósticos, obtendo e confirmando resultados, com o fito de gerar impactos de acordo com a demanda de seus clientes ou instituições (FLEURY; WERLANG, 2017).

Como estratégias metodológicas (DE LOPES, 2004) a abordagem foi qualitativa, vez que se pretendeu estudar a forma de organização das informações da página da LIC, definindo, posteriormente, quais estratégias de comunicação poderiam ser desenvolvidas e executadas na construção do site de incentivados culturais maranhenses. Houve, inicialmente, a coleta de dados para que, a partir da análise dos seus resultados, fosse elaborado um plano de ações para o site. Assim, a pesquisa englobou tanto a parte descritiva quanto a interpretativa. Demais disso, foram aplicados questionários mistos com a classe empresarial, disparados a partir do contato com a Associação Comercial do Maranhão – ACM/MA.

A pesquisa teve caráter descritivo, com resultados direcionados a estruturar no site as informações sobre os projetos culturais incentivados do Maranhão de forma mais atrativa e intuitiva, bem como criar espaços na página em que fosse possível a interação e o diálogo com seus públicos-alvo, a exemplo de um campo para inscrição de produtores e produtoras culturais que atuem no nicho de elaboração de projetos incentivados; acervo (fotos, vídeos, depoimentos, etc) dos projetos que já foram executados; lista dos projetos aptos a captação; elaboração de um calendário de eventos culturais incentivados e criação do selo “Empresa Incentivadora Cultural”, como forma de reconhecimento daquelas que aderiram à essa política de fomento, concedido em parceria com a SECMA e com a ACM, para fins de validação/chancela desta prática.

Para sua contextualização e embasamento, a pesquisa foi bibliográfica e documental, visto que a legislação que regulamenta e traz as diretrizes para os projetos incentivados - desde a sua concepção até a prestação de contas - compõe lei, decreto, portarias, instruções normativas, resoluções e publicações no Diário Oficial.

Sendo a LIC uma lei relativamente nova sob a ótica jurídica (12 anos de existência) a janela temporal desta pesquisa foi de janeiro de 2019 a dezembro de 2021. Além da solidez do processo legal e da confiança da população na LIC conquistada nesse período, foi também uma fase que demandou ações pontuais em razão da pandemia do coronavírus. Daí a análise pré-

pandemia (2019), durante (2020) e “pós- pandemia” (2021)².

No primeiro momento, foi analisada a página da LIC, disponível no site da SECMA³, com o propósito de levantar informações sobre sua legislação, bem como passo-a- passo dos projetos incentivados e principais dúvidas sobre o processo. Os dois últimos justificam-se pelo fato de o projeto incentivado ser padronizado (modelo disponível no site) e composto por 3 partes, quais sejam: plano de trabalho (justificativa do projeto, pessoas envolvidas, público beneficiado, viabilidade econômica, cronograma de execução, etc); planilha orçamentária (valores de acordo com a categoria escolhida) e documentação jurídico- fiscal.

Em continuidade ao trabalho, após o levantamento dos dados, foi feita uma análise de conteúdo, que compreende a junção de técnicas de análise das comunicações, aperfeiçoadas de tempos em tempos, composta por três fases (BARDIN, 1977), a saber: pré- análise; codificação e categorização. Na primeira, ocorreu a organização das legislações no site da LIC e publicações no Diário Oficial.

A segunda, por sua vez, compreendeu a exploração desse material, ou seja, aplicação de algumas definições (marketing cultural de meio; interatividade, etc.) e releituras do material que fora selecionado. Na categorização, houve o tratamento e interpretação dos resultados obtidos na pesquisa.

Em paralelo, houve a aplicação dos questionários foi online, enviados à Associação Comercial do Maranhão – ACM/MA, mediante contato prévio e cuja análise das respostas, comentadas ao longo do trabalho, foi determinante para definir como melhor estruturar o site.

2.1 Cronograma

Com vistas a organizar as etapas dessa pesquisa, a fim de se buscar o resultado esperado, apresentou-se o cronograma abaixo:

² Período de início da retomada gradual das atividades no Brasil.

³ Acesso em: www.cultura.ma.gov.br

Quadro 1 – Cronograma da Dissertação

ETAPA / AÇÃO	Semestre 1 (jan-jun) 2022	Semestre 2 (jul-dez) 2022	Semestre 3 (jan-jun) 2023	Semestre 4 (jul-set) 2023
Organização da pesquisa e revisão bibliográfica	X	X	X	
Leitura e fichamento bibliográfico	X	X	X	
Levantamento e análise de dados (quest./entrevistas)			X	
Escrita dos capítulos de fundamentação e análise		X	X	
Elaboração do Plano de Ação			X	
Qualificação			X	
Devolutivas e revisão final do produto			X	X
Defesa da Dissertação				X

Fonte: Elaborada pela autora (2023)

3 A CULTURA ENQUANTO DIREITO CONSTITUCIONAL

Assimilando a cultura como um direito, entende-se que esse é oriundo dos direitos civis, políticos e sociais, principalmente. Para compreender a escala evolutiva desses direitos geracionais, recordaremos as mudanças que permitiram essas transformações nos direitos do homem.

A partir do séc. XVIII, com as Declarações de Independência dos EUA (1776) e Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão (1789), teve início uma nova concepção de sociedade, denominada individualista, na qual o homem começa a trilhar o caminho do reconhecimento dos seus direitos e garantias. Até então, os deveres (obrigações e compromissos sociais) se sobrepujavam aos direitos, de modo que a sociedade era considerada como um todo e o todo estava acima das partes (BOBBIO, 2000).

Nesse contexto, a maior parte do ordenamento jurídico das sociedades era composta por normas imperativas, de comandos e proibições, conferindo ao indivíduo pouca aplicabilidade quanto aos seus direitos. Sobre a concepção individualista da sociedade, Bobbio (2000, p.480) esclarece o seguinte:

Com a primazia do individual sobre o coletivo, aliado ao contexto da estruturação do Estado laico e em bases racionais, a garantia dos direitos passa a anteceder os deveres. Essa inversão se expressa, ainda, na relação entre os indivíduos e o Estado, na qual se inverte também a relação clássica entre direito e dever. No que diz respeito aos indivíduos, vêm de agora em diante os direitos e depois os deveres; no que concerne ao Estado, antes os deveres e depois os direitos.

Para o autor, algumas etapas foram fundamentais para que essa conquista do direito dos homens fosse galgada, dentre as quais destacam-se: a) a constitucionalização dos direitos (torna-se legítimo); b). extensão dos direitos civis (direito ao corpo e de ir e vir), direitos políticos (livre expressão de pensamento e práticas religiosas e políticas) e dos direitos sociais (alimentação, saúde, moradia, etc.) e c). a universalização dos direitos (indivíduo passa de interno para internacional), (BOBBIO, 2000).

Os direitos civis e políticos são chamados de *primeira geração*, cujo valor primário é a liberdade. Os direitos sociais, por sua vez, são de *segunda geração*, haja vista só poderem ser realizados mediante intervenção direta do Estado. A respeito dos direitos sociais, Fernandes (2011, p. 173) comenta sobre a relação direta que estes tiveram com a Segunda Guerra mundial, período em que se tornaram mais evidentes, pois “nesse contexto, o reconhecimento e a afirmação dos direitos sociais encontram-se atrelados à concepção contemporânea de Direitos Humanos, reconstruída, nesse momento, como reação às atrocidades e aos horrores da guerra”.

A autora acrescenta que:

Será, portanto, no período pós-Segunda Guerra Mundial que os Estados passarão a se debruçar sobre as questões culturais e passarão a atuar cada vez mais efetivamente, quer pela regulamentação das questões de cultura, quer pela criação de oportunidades culturais ou ainda por meio da construção de espaços culturais. [...] É também no pós-Segunda Guerra Mundial [...] que começa a configuração do processo conhecido como globalização. Esse fenômeno provocou a reconfiguração dos Estados-nacionais para lidar com as novas questões que surgiam nos cenários internos e nas relações internacionais, tanto em termos econômicos quanto políticos e sociais. (FERNANDES, 2011,p.174)

No Brasil, a cultura começa a ser institucionalizada a partir da década de 30, contudo, de forma subordinada à educação, com dispositivos que remetem a proteção das artes, da ciência e da cultura, de forma generalista (RUBIM, 2017). A Constituição Federal de 1988 foi um marco importante na história do direito à cultura no Brasil. À luz do texto constitucional, é dever do Estado:

Art. 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.

"§ 1º O Estado protegerá as manifestações das culturas populares, indígenas e afro-brasileiras, e das de outros grupos participantes do processo civilizatório nacional." ("Por que devemos falar sobre a valorização de Comunidades e Povos ...")

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

3º 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.

Assim, os direitos culturais reconhecem a importância da cultura na vida humana e garantem o direito de cada pessoa à participação na vida cultural da sociedade. Eles estão consagrados em documentos internacionais, tais como a Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948)⁴ e a Convenção da UNESCO sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais (2006)⁵. Nesse contexto, os direitos culturais incluem o direito à liberdade de expressão, o direito de participar da vida cultural da comunidade, o direito à

⁴ Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/declaracao-universal-dos-direitos-humanos>. Acesso em: 20.jan.2023

⁵ Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000150224>. Acesso em: 20.jan.2023.

educação cultural, o direito à preservação do patrimônio cultural e histórico, entre outros. Eles têm como objetivo garantir que todo cidadão possa ter acesso à cultura e participar plenamente dela, independentemente de sua origem social, étnica, religiosa, de gênero ou de qualquer outra natureza.

Demais disso, a garantia do direito à cultura é fundamental para o desenvolvimento social e econômico do país. É sabido que a cultura pode contribuir significativamente para a criação de empregos e geração de renda, especialmente em setores como o turismo cultural e a indústria criativa, os quais tiveram suas atividades direta e positivamente exponecializadas pela globalização. Sobre esse processo que figura como um dos marcos do séc. XX, Fernandes (2011, p.174) aduz que:

A globalização [...] tem repercussões profundas no mundo da cultura – considerada até então como uma esfera cindida da economia e da política – e ela passa a ser vista com um nicho a ser explorado economicamente e, também, como forma de difundir os padrões culturais de uma dada sociedade.

O mundo cultural começa, portanto, a ganhar um olhar diferenciado - seja pelo viés público ou pelo privado -, vez que aponta novas formas de fazer e pensar a política, a economia e as próprias práticas sociais, dentro e fora das suas comunidades, promovendo conexões múltiplas e distintas entre os indivíduos.

Paralelamente a essa tendência da cultura globalizada, apresenta-se a “cidadania cultural” (CHAUÍ, 2008) que, por sua vez, está relacionada à participação ativa dos cidadãos na vida cultural da sociedade. Ela implica o reconhecimento do direito das pessoas de participar na criação e na produção cultural, além de poder influenciar e participar das decisões relativas à política cultural. A “cidadania cultural” permitiu uma participação democrática na cultura, onde as pessoas são atores ativos e não meros consumidores de bens culturais (FERNANDES, 2011).

Sob essa perspectiva, a “cidadania cultural” também está ligada à diversidade cultural, promovendo o respeito e a valorização da pluralidade de manifestações culturais e reafirmando que todos os grupos culturais devem ter voz e vez garantidos na construção da cultura de uma sociedade.

Dessa forma, a garantia do direito à cultura no Brasil é fundamental para a promoção da diversidade cultural, combate à exclusão social, educação e formação das pessoas, criação de empregos e geração de renda, e para o desenvolvimento social e econômico do país. No entanto, apesar dos avanços, a garantia do direito à cultura no Brasil ainda lida com muitos desafios. A falta de investimento público em cultura, a dificuldade de acesso à cultura em regiões mais

remotas e a falta de diversidade cultural em muitos espaços artísticos e culturais são alguns dos principais problemas enfrentados no país, como veremos no próximo tópico.

3.1 Política cultural brasileira: planos, mecanismos de fomento e desafios

As políticas culturais no Brasil têm sido objeto de debate ao longo de décadas, em cujos governos adotaram estratégias distintas para promover e proteger a diversidade cultural do país. Fernandes (2011, p.175) define política cultural como uma articulação entre a liberdade (referente à cultura) e a administração (referente à política), de modo que daria conta tanto do “controle da cultura quanto para sua democratização”. [...] (a política cultural) refere-se, então, à ação de organização da cultura - seja por parte do Estado (em seus diferentes níveis -federal, estadual e municipal) ou de seus particulares (instituições públicas ou privadas, empresas etc.)”.

Trazendo uma abordagem mais sistemática, Coelho (1997, p.2013) entende que a política cultural

Apresenta-se assim como conjunto de iniciativas, tomadas por esses agentes, visando promover a produção, a distribuição e o uso da cultura, a preservação e a divulgação do patrimônio histórico e o ordenamento do aparelho burocrático por elas responsável. Essas intervenções assumem a forma de: Normas jurídicas, no caso do Estado, ou procedimentos tipificados, em relação aos demais agentes, que regem as relações entre os diversos sujeitos e objetos culturais; E intervenções diretas de ação cultural no processo cultural propriamente dito (construção de centros de cultura, apoio a manifestações culturais específicas etc.). (“Normas jurídicas, no caso do Estado, ou procedimentos tipificados”) Como ciência da organização das estruturas culturais, a política cultural tem por objetivo o estudo dos diferentes modos de produção e agenciamento dessas iniciativas, bem como a compreensão de suas significações nos diferentes contextos sociais em que se apresentam.

No Brasil, até a década de 1930, a cultura era vista como um assunto secundário e pouco valorizado pelo poder público. Foi somente com a criação do Ministério da Educação e Saúde, em 1930, que a cultura passou a ser reconhecida como uma política pública importante para o desenvolvimento do país (RUBIM, 2017).

A partir da década de 1960, com o regime militar, as políticas culturais no Brasil passaram a ter um caráter mais centralizador. O governo investiu em grandes projetos culturais, como a construção de teatros e museus; todavia, tornou-se perceptível seu caráter de autopromoção, atitude esta que desconsiderava a diversidade cultural do país e perpetuava o que Rubim (2017) chamava de “tristes as tradições características da trajetória das políticas culturais brasileiras”, a saber: ausências, autoritarismos e instabilidades, impedindo, com isso, a execução de políticas culturais ativas.

Com o processo de redemocratização, a partir da década de 1980, as políticas culturais

no Brasil começaram a ser repensadas e apresentadas de forma mais democrática e participativa, a exemplo do próprio Ministério da Cultura, o qual:

[...] tem história recente. Ele nasceu em 1985 com o fim da ditadura. A cultura esteve subordinada, de 1930 até 1953, ao Ministério de Educação e Saúde e, de 1953 em diante, ao Ministério de Educação. Foram precisos mais 32 anos para a cultura ter um ministério específico. Com o fim da ditadura, por diversas razões, a criação do Ministério da Cultura se tornou quase inevitável. (RUBIM, 2017, p.64)

Nesse contexto, o autor destaca que, apesar dos avanços galgados para a cultura brasileira, a instalação do referido Ministério foi recheada de polêmicas, em decorrência das três tradições comentadas anteriormente. Para além do Ministério da Cultura, Rubim (2017, p.69), relembra as seguintes criações:

Em 1986, foi instituída a chamada Lei Sarney, primeira lei brasileira de incentivos fiscais para financiar a cultura. Ela ocasionou um movimento paradoxal. O governo instalou diversos órgãos: Secretarias de Apoio à Produção Cultural (1986); Fundação Nacional de Artes Cênicas (1987); Fundação do Cinema Brasileiro (1987); Fundação Nacional Pró Leitura, reunindo a Biblioteca Nacional e o Instituto Nacional do Livro (1987) e Fundação Cultural Palmares (1988). A lei contrariou todo esse investimento, pois introduziu ruptura radical nos modos existentes de apoiar a cultura. A extinção da Lei Sarney no governo Collor deu origem a uma nova lei de incentivo, a Lei Rouanet. Reformada no governo Fernando Henrique Cardoso, ela se tornou mais efetiva e permanece vigente até hoje.

As leis de incentivo à cultura foram criadas para estimular a produção cultural e artística no país, apoiando financeiramente projetos que possam difundir e preservar a diversidade cultural brasileira. As principais leis de incentivo são: a Lei Rouanet e a Lei do Audiovisual.

A Lei Rouanet⁶, criada em 1991, é uma política de incentivo à cultura que permite que empresas invistam em projetos culturais, com abatimento no Imposto de Renda. A referida lei institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), e este é implementado, conforme disposto em seu art. 2º, para além do mecanismo de incentivo a projetos culturais, pelo Fundo Nacional da Cultura (FNC) e pelo Fundo de Investimentos Cultural e Artístico (FICART).

A Lei do Audiovisual⁷, criada em 1993, tem como objetivo fomentar a produção cinematográfica e audiovisual brasileira. Ela possibilita que empresas invistam em produções audiovisuais, como filmes, documentários, séries e programas de televisão, também com abatimento do Imposto de Renda.

Seguindo uma ordem cronológica de implementação das políticas culturais, elencamos,

⁶ Disponível em: <http://leideincentivoacultura.cultura.gov.br/legislacao/>. Acesso em: 19.jan.23.

⁷ Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/arquivos/lei-audiovisual.pdf/view>. Acesso em: 19.jan.2023

ainda, as seguintes:

- Sistema Nacional de Cultura (SNC)⁸, criado em 2010, tem como objetivo promover a integração e articulação das políticas culturais em todo o país. O sistema é composto por diferentes instâncias governamentais e sociais, e busca garantir a participação da sociedade na definição e execução das políticas culturais;
- Plano Nacional de Cultura (PNC)⁹: criado em 2010, o PNC é um conjunto de diretrizes, metas e estratégias para o desenvolvimento da cultura no país. O plano foi elaborado de forma participativa e busca promover a diversidade cultural e a democratização do acesso à cultura;
- Cultura Viva¹⁰: criada em 2014, institui a Política Nacional de Cultura Viva, e objetiva ampliar o acesso da população à cultura, por meio de parcerias firmadas entre União, Estados, Distrito Federal e municípios com a sociedade civil;
- Lei Aldir Blanc (LAB)¹¹: criada de forma emergencial, em 2020, em decorrência da pandemia do coronavírus (COVID-19) a lei destina verba aos Estados, Distrito Federal e municípios para investimento em auxílios aos trabalhadores culturais; manutenção de espaços e empresas culturais que tiveram suas atividades suspensas e, por fim, a editais e outros instrumentos destinados a ações culturais que pudessem ser transmitidas virtualmente.

A respeito das políticas culturais, apesar dos avanços obtidos nas últimas décadas, é inegável que os desafios a serem enfrentados para garantir a promoção e proteção da diversidade cultural do país persistem, principalmente no que diz respeito a recursos insuficientes destinados à cultura; a garantia da liberdade de expressão; a proteção das manifestações culturais; e a democratização do acesso à cultura, vez que ainda residem latentes desigualdades no acesso aos bens e serviços culturais, motivo pelo qual são reforçadas as exclusões social e cultural.

Em complemento aos desafios listados, Rubim (2017, p. 69), comenta que as políticas de fomento cultural fazem com que o estado abdique de exercer seu papel ativo no campo

⁸ Disponível em: <http://portalsnc.cultura.gov.br/>. Acesso em: 19.jan.2023

⁹ Disponível em: <http://pnc.cultura.gov.br/>, Acesso em: 19.jan.2023.

¹⁰ Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/113018.htm. Acesso em: 19.jan.2023.

¹¹ Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/lei-n-14.017-de-29-de-junho-de-2020-264166628>. Acesso em: 19.jan.2023.

cultural e acrescenta o seguinte:

As críticas ao incentivo fiscal no financiamento à cultura no Brasil englobam muitos aspectos: (i) hoje a quase totalidade dos recursos mobilizados provém do Estado; (ii) o poder de decisão sobre o apoio com recursos públicos passa do Estado para as empresas; (iii) as obras e os eventos financiados dependem, quase exclusivamente, da visibilidade das atrações e da realização das ações culturais em locais nos quais existam mercados consumidores para os produtos e serviços das empresas patrocinadoras; (iv) as concentrações do financiamento em determinadas regiões, projetos e áreas culturais tornaram-se imensas.

Apesar das críticas, o autor contra-argumenta que o incentivo fiscal, pelo viés positivo, possibilitou a institucionalização e o desenvolvimento da cultura brasileira, fazendo surgir um novo nicho de produtores culturais, os quais, dentro de suas competências (gerenciamento e elaboração de projetos; captação de recursos, dentre outros), organizaram a cultura.

Nessa senda, é primordial que as políticas culturais no Brasil sejam continuamente repensadas e aprimoradas, de forma a garantir a promoção e proteção da diversidade cultural do país. Compete ao governo investir de forma mais efetiva em cultura, fortalecendo o SNC, estimulando a produção cultural de base, garantindo a liberdade de expressão e a proteção das manifestações culturais, democratizando, assim, o acesso à cultura.

Além disso, é imperioso que a sociedade civil atue na defesa dos direitos culturais e exerça a sua cidadania cultural, denunciando as violações, participando das atividades culturais e exigindo do governo a garantia do acesso à cultura para todos os cidadãos. Importa destacar que as políticas culturais não devem ser vistas como uma atividade exclusiva do Estado.

Sob esse prisma, tanto o setor privado quanto as organizações não governamentais, as instituições culturais e a sociedade civil em geral têm um papel importante na promoção e proteção da diversidade cultural do país. O primeiro pode investir em projetos culturais, patrocinar eventos e festivais, e colaborar com o fortalecimento do Sistema Nacional de Cultura.

Já as organizações não governamentais podem desenvolver projetos culturais comunitários, promover a formação de grupos culturais locais e atuar na defesa dos direitos culturais. As instituições culturais, por sua vez, têm um papel fundamental na preservação e difusão do patrimônio cultural do país, bem como na promoção da diversidade cultural por meio da realização de exposições, festivais e outras atividades culturais.

Por fim, a sociedade civil em geral pode participar ativamente da vida cultural do país, frequentando eventos culturais, apoiando grupos e coletivos artísticos locais, denunciando a violação aos direitos culturais e cumprindo seu papel fiscalizador junto aos Governos municipais, estaduais e federais. Somados esses conjuntos de ações entendemos ser possível garantir o entendimento das políticas culturais e, ao mesmo tempo, promover a diversidade

cultural do país, garantindo a identidade nacional e fortalecendo a cidadania cultural dos brasileiros.

4 LEI ESTADUAL DE INCENTIVO À CULTURA DO MARANHÃO: ASPECTOS GERAIS

O Maranhão possui 217 municípios e uma população de pouco mais de 7 milhões de habitantes (IBGE, 2019), sendo um dos estados brasileiros mais diversificados em termos de manifestações culturais. Como abordado anteriormente, o art. 215 da CF, determina que: “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” (BRASIL, 1988).

Na esfera estadual, compete à Secretaria de Cultura do Maranhão, dentre outras atribuições: executar as políticas de fomento à cultura; gerir as documentações governamentais e torná-las acessíveis, quando da consulta pública (MARANHÃO, 2020). Um dos mecanismos de fomento instituído no Maranhão foi a Lei Estadual de Incentivo à Cultura, nº 9.437/2011, que concede benefício fiscal à empresa que patrocinar projetos culturais aprovados pela referida Secretaria.

Por reunir estudos de distintas áreas nas ciências humanas e sociais, como antropologia, história, comunicação e economia, *cultura* é um termo de inúmeras conceituações. Por essa razão, para fins dessa pesquisa foi utilizado o conceito de Canedo (2009, p.4) que adota como concepções fundamentais na construção do conceito de cultura o seguinte: “1) os modos de vida que caracterizam uma coletividade; 2) obras e práticas de arte, da atividade intelectual e do entretenimento e 3) fator de desenvolvimento humano”. Para a autora,

[...] na atualidade é possível compreender a cultura através de três concepções fundamentais. "Primeiro, em um conceito mais alargado onde todos os indivíduos são produtores de cultura, que nada mais é do que o conjunto de significados e valores dos grupos humanos." (“O que é cultura? - Antropologia I - 2 - Passei Direto”) Segundo, como as atividades artísticas e intelectuais com foco na produção, distribuição e consumo de bens e serviços que conformam o sistema da indústria cultural. Terceiro, como instrumento para o desenvolvimento político e social, onde o campo da cultura se confunde com o campo social. (CANEDO, 2009, p. 6).

Nesse sentido, entende-se ser a SECMA um ente cuja atribuição é promover formas de desenvolver a cultura local, a partir das demandas que recebe de sua população, enxergando o Estado não como produtor de cultura, mas como produto dela. Partilha-se do pensamento de Chauí (2008, p.65) ao enxergar a cultura também como um *processo criativo*, na medida em que é preciso entendê-la como *trabalho* e tratá-la como

Trabalho da inteligência, da sensibilidade, da imaginação, da reflexão da experiência e do debate, e como trabalho no interior do tempo, é pensá-la como instituição social, portanto, determinada pelas condições materiais e históricas de sua realização. [...]

Como trabalho, a cultura opera mudanças em nossas experiências imediatas, abre o tempo com o novo, faz emergir o que ainda não foi feito, pensado e dito. "Captar a cultura como trabalho significa, enfim, compreender que o resultado cultural (a obra) se oferece aos outros sujeitos sociais, se expõe a eles, como algo a ser recebido por eles para fazer parte de sua inteligência, sensibilidade e imaginação e ser retrabalhada pelos receptores, seja por que a interpretam, seja por que uma obra suscita a criação de outras." ("Captar a cultura como trabalho significa, enfim... | Prisma")

Um dos principais objetivos da Lei de Incentivo à Cultura do Maranhão é promover a democratização do acesso à cultura e garantir a diversidade cultural no estado, investindo em projetos culturais nas áreas de música, dança, teatro, literatura, artes visuais, patrimônio cultural, entre outros.

Os projetos culturais são selecionados por meio de um processo de análise e avaliação, que envolve uma comissão de especialistas em cultura e arte, a qual verifica a qualidade e viabilidade dos projetos submetidos. Uma vez aprovados e com seus Certificados de Mérito Cultural (CMC) em mãos, esses projetos culturais estão aptos a buscarem por empresas contribuintes de ICMS que invistam em cultura.

Dentre os benefícios da LIC, destaca-se o estímulo à produção cultural e artística, que contribui para o desenvolvimento da economia criativa no estado. Além disso, a LIC incentiva a preservação do patrimônio cultural e histórico do estado, garantindo que a cultura e a história do Maranhão sejam preservadas para as futuras gerações.

Noutra ponta, há certa democratização do acesso à cultura. Por meio da LIC, o governo estadual permite a produção cultural em todas as regiões do estado, garantindo que a cultura seja acessível a todas as pessoas, independentemente de sua localização ou condição socioeconômica. Veja-se, abaixo, o que o Decreto maranhense nº 27.731, de 18 out. 2011 define como projetos culturais e categorias:

Art. 5º Para efeitos do disposto neste Decreto, considera-se:

III -Projeto Cultural, a produção, criação, geração e realização de atividades e eventos de natureza artística ou cultural, tais como:

- a) publicações;
- b) audiovisuais;
- c) exposições
- d) espetáculos artísticos
- e) preservação de memória;
- f) estudos, seminários e pesquisas ou capacitação de gestores ou técnicos do setor artístico-cultural;
- g) a concessão de bolsa-auxílio destinada a artistas ou a técnicos do setor artístico-cultural;
- h) construção, reforma, recuperação, conservação, manutenção, compra de equipamentos, acervos ou outras melhorias em imóveis tombados pelo patrimônio histórico arquitetônico, ou destinados ao uso artístico ou cultural.

A LIC, nesse contexto, é de suma importância para que sejam realizados projetos culturais nos mais diversos segmentos, desde grandes eventos a oficinas de transmissão de saberes ou de profissionalização em comunidades vulneráveis, por exemplo. Além da ação cultural desenvolvida, destaca-se que todos os projetos incentivados obrigatoriamente têm uma contrapartida social, de acordo com a ação prevista em seu escopo.

As modalidades de projetos são agrupadas em três grandes categorias, cada qual com tetos orçamentários específicos. Os projetos podem ser aprovados no valor integral ou com redução de custos, mediante a avaliação da Comissão de Mérito da CAPCI. A Instrução Normativa nº 002/2018 da SECMA define o seguinte, sobre o assunto:

Art. 10. Os projetos culturais enquadrados nas áreas de Social Cultural, Edificação Cultural e Ação Cultural, deverão ter os respectivos orçamentos adequados aos seguintes limites:

Art. 11 **Social Cultural** - até R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais) para a realização de projetos audiovisuais (produção cinematográfica) e de preservação da memória histórica e cultural, tais como realização de catalogação e digitalização de acervos, entre outras;

Art. 12 **Edificação Cultural** - até R\$ 400.000,00 (quatrocentos mil reais) para obras de construção, reforma e manutenção de prédios tombados pelo patrimônio histórico arquitetônico, ou destinados ao uso artístico ou cultural;

Art. 13 **Ação Cultural** - até R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais) para os demais projetos culturais, observando-se os valores a seguir estipulados: Produção e lançamento de CD: até R\$ 150.000,00 (cento e cinquenta mil reais); Produção e lançamento de DVD e/ou Blu-ray musical: até R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais); Edição e lançamento de livros, revistas e afins: até R\$ 150.000,00 (cento e cinquenta mil reais); Shows musicais com um único artista ou banda: até R\$ 100.000,00 (cem mil reais); Autopromoção de grupos de bumba-meu-boi (indumentárias, oficinas, apresentações, ciclos ritualísticos, dentre outros): até R\$ 120.000,00 (cento e vinte mil reais); f) Demais projetos culturais: até R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais)

Dessa forma, além de levar a experiência cultural de forma democrática aos sujeitos sociais, fomenta-se a economia local pelos trabalhos gerados em decorrência de sua execução. Entre 2019 e 2021, mais de R\$ 50 milhões¹² foram destinados a projetos culturais incentivados, abrangendo os campos das artes cênicas e plásticas, música, literatura, cultura popular, produção audiovisual, dentre outros. Esses projetos podem ser executados em todos os municípios do Estado, ocorrendo em edição única ou de forma itinerante.

Os subsídios sobre a LIC encontram-se, majoritariamente, publicados em uma página do site da SECMA, na qual as informações técnicas e procedimentais que tratam da instrução e

¹² Montante referente a soma dos valores publicados anualmente pela Secretaria Estadual da Fazenda do Maranhão - SEFAZ, no Diário Oficial do Estado do Maranhão – DOEMA

formalização dos projetos aparecem compiladas.¹³ As tabelas a seguir trazem dados referentes ao período 2019-2021, de modo a reforçar a necessidade de potencializar os resultados obtidos na LIC, principalmente no que concerne à captação dos projetos.

Tabela 1 – Captação dos Projetos Culturais 2019-2021

**PANORAMA INCENTIVADOS CULTURAIS
MARANHÃO**

	2019	2020	2021
PROJETOS RECEBIDOS	147	184	463
CERTIFICADOS DE MÉRITO	58	38	177
PROJETOS EXECUTADOS	57	42	63

	2019	2020	2021	TOTAL
CERTIFICADOS DE MÉRITO	R\$ 15.607.177,00	R\$ 15.260.564,78	R\$ 45.732.258,53	R\$ 76.600.000,31
PROJETOS EXECUTADOS	R\$ 13.367.961,93	R\$ 14.633.080,80	R\$ 20.857.234,01	R\$ 48.858.276,74

Fonte: SECMA, 2022

Na tabela acima tem-se o quantitativo dos projetos submetidos à análise de mérito da CAPCI, o montante aprovado e quantos projetos foram captados, ou seja, conseguiram patrocinadores. Em relação aos projetos submetidos a avaliação, o ano de 2021 quase triplicou em volume, superando, inclusive, a soma de projetos dos dois anos anteriores. Atribui-se essa alta demanda, parcialmente, ao contexto do período de retomada gradual dos trabalhos culturais, já que em 2020 a classe cultural foi extremamente prejudicada, com a suspensão total de suas atividades. A Lei Aldir Blanc, por sua vez, com sua visibilidade, contribui para que os trabalhadores da cultura buscassem por novas formas de realização de seus projetos.

Contudo, o ponto de atenção desses dados reside no saldo de R\$ 27.741.732,57, montante que deixou de ser utilizado nesse período, em prol da cultura maranhense. Lembra-se que o fato de os projetos serem aprovados (certificados) pela SECMA não garantem sua execução, vez que o patrocínio precisa ser firmado primeiramente. Vale ressaltar que tais valores não são cumulativos, ou seja, se não utilizados no ano vigente, não podem ser aproveitados para o ano seguinte.¹⁴

¹³ https://cultura.ma.gov.br/?page_id=1090#.YSFTj45KjIU

¹⁴ Exceto em caso de expressa autorização pela Secretaria de Estado da Fazenda, conforme Decreto nº 27.731, de 18 out. 2011

Tanto a adesão de novas empresas quanto a existência de um espaço adequado para a divulgação dos projetos aprovados são fundamentais para converter esse cenário. Durante o período em que participei dos programas itinerantes de divulgação das ações da SECMA, a exemplo do “Mais Cultura” (2016 a 2019), tive a oportunidade de ministrar oficinas sobre a LIC (trâmites, elaboração de projetos, prestação de contas, etc) para profissionais da cultura e empresários.

Em conversas pós-evento com os últimos, costumeiramente indagava-os sobre os motivos de suas empresas não serem patrocinadoras de projetos de seus municípios - ou dos arredores. Em resposta, figuraram as seguintes: “falta de conhecimento sobre a LIC”; “medo de investir no projeto e não ter o ‘desconto’ na SEFAZ”; “não poder tomar decisões sobre os projetos (ter controle) e “medo de aumentar a fiscalização sobre a empresa”. Sempre que possível, esclarecia-os sobre os receios supracitados, contudo, cabe aqui uma atenção especial em relação ao último quesito, qual seja: a fiscalização.

Rocha, Barcelos e Rocha (2016, p.213) evidenciam que os caminhos pelos quais as empresas se valem para minimizar seus custos decorrentes de tributos são a legalidade e a ilegalidade. “Ao escolher a segunda, [a empresa] estará optando pela sonegação, evasão fiscal, ou fraude fiscal, ao passo que seguindo o caminho legal estará utilizando-se da elisão fiscal, também chamada de economia legal, que se traduz no planejamento tributário.”

Young (2008, apud Gubert, p.99) define planejamento tributário como

Um conjunto de prerrogativas legais que visam mitigar a geração de tributos, cabendo ao gestor tributário da empresa conhecer a legislação vigente e buscar brechas e oportunidades que lhes permita reduzir ao máximo o peso fiscal imposto pelo ente tributante.

Nesse sentido, pode-se afirmar que os incentivos fiscais (a exemplo da LIC) estão inseridos no arcabouço da elisão fiscal, como forma de oportunidade, vez que a Administração Pública está concedendo à empresa descontos, isenções ou compensações que reduzem suas cargas tributárias. O processo, portanto, é legal e as empresas que dele usufruírem o fazem de forma consciente e transparente, de modo a terem a segurança na continuidade do exercício de suas atividades e/ou prestação de serviços.

Noutra ponta, durante o ano de 2022, o “Indicador de Inadimplência das Empresas da Serasa Experian” registrou que o Brasil teve mais de seis milhões de empresas com o nome negativado, sendo:

A maior quantidade atingida desde o início da série histórica do índice, em 2016. Além disso, o comparativo em 12 meses mostrou que 493 mil negócios se tornaram inadimplentes entre outubro de 2021 e 2022. [...]

Ainda de acordo com o índice, a maior parte das empresas inadimplentes atuam no setor de Serviços (53,4%). Em sequência estão as que pertencem aos segmentos de Comércio (37,6%), Indústria (7,8%), Primário (0,8%) e outros (0,4%).

Lembre-se aqui que o imposto com o qual a LIC está atrelada é o Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação – ICMS, e que este é cobrado dentro dos principais segmentos com maior índice de inadimplência, conforme os dados supracitados.

Diante desse cenário, no que se refere ao discurso de “medo de aumentar a fiscalização sobre a empresa”, entende-se que a causa mais plausível para a baixa adesão das empresas seja, na realidade, estar inadimplente com o estado e “correr o risco” de ter esse status evidenciado pela iniciativa de patrocinar os projetos culturais, tendo em vista que, em determinadas circunstâncias, muitas empresas conseguem operar mesmo estando em débito com o Poder Público.

4.1 Projetos culturais na prática: diversidades e experiências para a sociedade maranhense

Reforçando o quesito visibilidade e a fim de constatar a pluralidade dos projetos culturais na prática, seguem alguns projetos que tiveram sua execução entre 2019 e 2021 pela Lei Estadual de Incentivo à Cultura:

Figura 1 – Projetos incentivados executados I



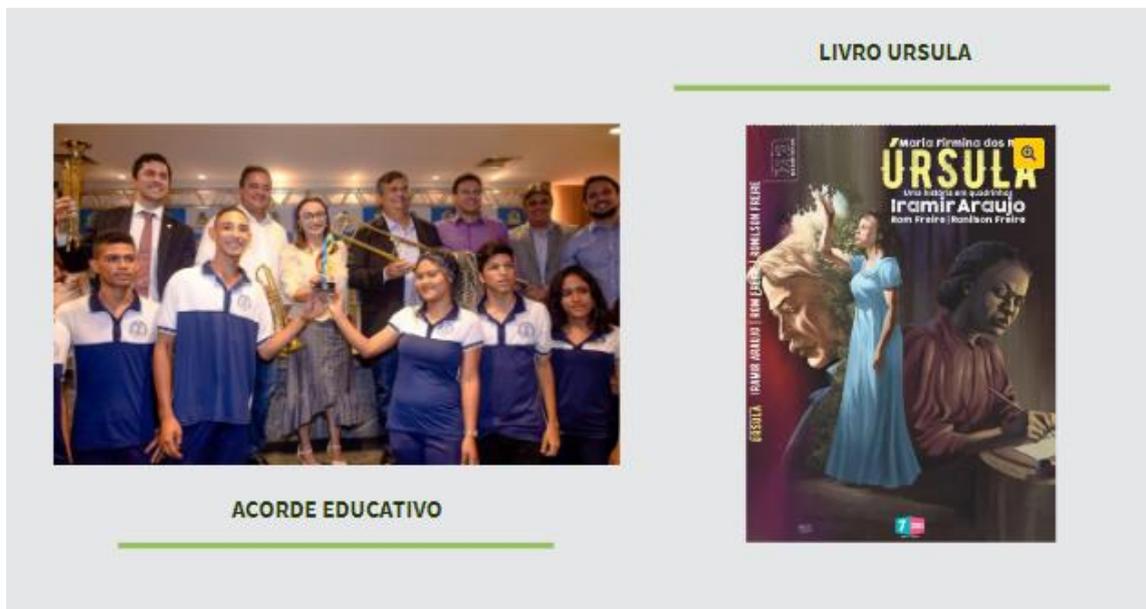
Fonte: Imagens retiradas da internet

O projeto “Temporada Pão com Ovo”, produzido pela Companhia Santa Ignorância, consiste num dos espetáculos teatrais mais conhecidos no Maranhão. A peça é uma comédia

que gira em torno dos “causos” das protagonistas e melhores amigas Clarisse (loira e burguesa) e Djé (preta e moradora da periferia). As apresentações tem caráter itinerante - ocorrem a céu aberto em diversos municípios – e, para conquistar o público, o enredo é construído sob o uso de regionalismos (expressões, trejeitos, etc), além da pesquisa prévia sobre costumes e tradições dos moradores da cidades ou região em que se apresentarão.

O projeto do livro “Manguezais: raízes maranhenses”, do fotógrafo Meireles Jr., por sua vez, além de trazer os registros visuais dessa vegetação bastante presente no estado, é impresso em edição bilíngue (português e inglês) e conta com mapas e textos que legendam as fotos e compartilham dados geográficas dos locais fotografados.

Figura 2 - Projetos incentivados executados II



Fonte: Imagens retiradas da internet

Nos exemplos acima, tem-se o projeto “Acorde Educativo”, que consistiu na entrega de kits de bandas musicais e bandas marciais a escolas públicas maranhenses (no registro, o ex-governador do Estado, Flávio Dino, acompanhado de sua equipe de governo, de políticos, além da diretora da escola contempla e de representante de alunos). Em seguida, o projeto “Úrsula”, que trouxe a reedição do livro de mesmo título, da escritora maranhense Maria Firmina dos Reis, considerada a primeira romancista negra do Brasil.

Figura 3- Projetos incentivados executados III



Fonte: Imagens retiradas da internet

A imagem acima apresenta o projeto “Lençóis Blues & Jazz Festival 2021”, que é um festival de música que oferta também oficinas de instrumentos musicais para comunidade local e conta com espaço integrado de alimentação e de artesanato nos dias dos shows. Destaca-se aqui a observação contida no primeiro folder, a qual alerta os espectadores para a apresentação do cartão de vacinação e uso obrigatório da máscara para assistir ao evento, cumprindo as regras sanitárias vigentes à época.

Permeando as artes cênicas, a fotográfica, a literatura, a música e shows, como demonstrado, a LIC é uma iniciativa importante para o desenvolvimento cultural e artístico do estado, contribuindo para a divulgação das tradições e da história do Maranhão. Além disso, a lei incentiva a criação de novas oportunidades para a economia criativa, permitindo que empresas possam investir em projetos de qualidade, conferindo, de forma gratuita, experiências marcantes aos cidadãos que dela usufruírem.

5 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA: MARKETING CULTURAL E ENCANTAMENTO DO CLIENTE COMO ESTRATÉGIAS COMBINADAS PARA CAPTAÇÃO DE PATROCINADORES CULTURAIS

A comunicação é um dos elementos principais na formação da sociedade e na construção de seus relacionamentos. Seja na esfera pública ou privada, a correta utilização da comunicação, através da criação e manutenção de mecanismos para exercê-la, é princípio basilar para conferir ao ambiente características como organização e uniformidade. Havendo uma estrutura comunicacional bem elaborada e eficiente, é possível dar azo a situações que favoreçam a interação entre seus públicos-alvo, influenciando e alterando comportamentos.

Nesse sentido, tomando por base a abrangência (estadual) e a magnitude dos projetos executados (pequeno, médio e de grande porte), considera-se que um site direcionado à divulgação dos projetos culturais incentivados, além de permitir maior visibilidade da cultura maranhense, pode aumentar a busca por esse tipo de projeto, estreitando laços entre os profissionais da cultura e o segmento empresarial.

Adotar ações estratégicas de comunicação que possibilitem ao empresariado obter informações com fácil acesso, numa navegação intuitiva e interativa da página sobre os incentivados nesse formato reforça, indiretamente, o sentimento de pertencimento e de identidade cultural desses indivíduos.

Pensando nas estratégias a serem desenvolvidas com este produto e sob a argumentação de que é preciso criar valor para a comunicação, resgata-se o pensamento de Marchiori (2008), ao afirmar que interação dialógica, em contraponto ao modelo mecânico de informação, permite uma comunicação além da racionalidade técnica.

A respeito dessa evolução, a autora aborda que a comunicação deve ser olhada como uma forma de (re)construção de diálogo e interação entre a organização e seus públicos-alvo, pondo em seu radar o monitoramento das informações veiculadas.

Dessa forma, a propositura de um site sobre incentivados culturais permite ao comunicador executar ações estratégicas, de modo a produzir conteúdo de qualidade e promover a interação com os segmentos, aumentando o índice de patrocínios sobre os projetos culturais. Para uma comunicação bem-sucedida, Torquato (2004, p.42) nos ensina que:

Procurar seus objetivos e suas expectativas, projetando-os nos objetivos e nas expectativas dos receptores. Quanto maior o nível de conhecimentos sobre o estado geral do receptor trabalhando com valores antes apresentados – sistemas culturais, normativos, compensatórios – quanto mais estreito o campo de experiência comum entre a fonte e o receptor, mais eficaz será a comunicação. Ou seja, quanto mais a fonte e o receptor ingressarem no laço da empatia, mais eficazes serão suas comunicações. Os atos de comunicação mais interessantes são aqueles desenvolvidos

por interlocutores próximos e que mantêm intimidade.

Em suma, o planejamento de comunicação deve levar em conta as demandas e características de cada fluxo e nível, utilizando os meios adequados para fazer com que eles sejam reforçados ou fluam melhor, permitindo a limpeza dos canais de comunicação, uma vez que, para se chegar a uma comunicação assertiva, considera-se que:

A eficácia da comunicação depende da definição dos objetivos, da capacidade de codificação, da capacidade de empatia, da capacidade de compreender o ambiente. [...] Se há maior aproximação, maior entrosamento e se a experiência comum é maior, a empatia com a fonte tende a crescer, este é o ponto a ser alcançado pelo ato comunicativo (TOMASI; MEDEIROS, 2007, p.69-72).

Para além de todos os conceitos integrados ao estudo até agora, pensando na construção do ato comunicativo de que trataram os autores supracitados, focalizou-se na comunicação mercadológica (ou comunicação de marketing) para balizar a estrutura e posicionamento do site, vez que sua finalidade, feitas as devidas adaptações, é vender seu produto/serviço (projetos culturais ainda não captados) ao público-alvo (empresas contribuintes de ICMS com inscrição no MA), articulando os conteúdos de forma estratégica, observando as diretrizes e valores da organização. Galindo (2012, p.96), a respeito do assunto, esclarece que:

[...] Comunicação mercadológica é a produção simbólica decorrente do plano estratégico de uma organização em sua interação com o mercado, constitui-se em uma mensagem multidirecional elaborada com conteúdo relevantes e compartilhados entre todos os envolvidos nesse processo, tendo como fator gerador as ambiências socioculturais e tecnológicas dos seus públicos de interesse e dos meios que lhe garantam o relacionamento contínuo, utilizando-se das mais variadas formas e tecnologias para atingir os objetivos comunicacionais previstos no plano.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, Kunsch (2002, p.165) entende que a “comunicação mercadológica se encarrega, portanto, de todas as manifestações simbólicas de um mix integrado de instrumentos de comunicação para conquistar o consumidor e os públicos-alvo estabelecidos pela área de marketing.”

Assim, mediante os entendimentos expostos, pode-se compreender que a comunicação mercadológica utiliza formas de interação – sejam instrumentos de comunicação¹⁵ ou outros meios de comunicação - com vistas à promover um relacionamento contínuo entre seus receptores a organização, de forma persuasiva, planejada e direta.

¹⁵ Relações Públicas, Merchandising, Propaganda, dentre outros (Kotler,2011)

Nessa feita, dentre as inúmeras possibilidades de estratégias que poderiam ser adotadas para a construção, bem como para o desenvolvimento do produto desta pesquisa, focou-se em duas que, de maneira combinada, geram cenários favoráveis tanto à classe artístico-cultural quanto ao empresariando, atingindo um dos objetivos propostos neste trabalho que a aproximação desses públicos-alvo. São elas: o marketing cultural e o encantamento do cliente.

5.1 As benesses do marketing cultural no processo de construção de relacionamento contínuo

Trazendo à prática os conceitos abordados sobre o universo comunicacional, entende-se que o marketing cultural tem papel relevante no que concerne aos patrocínios de projetos culturais, podendo servir como fator motivador para as empresas e como um norteador para a construção do produto aqui pretendido.

Para Machado Neto (2006, p.111), “o marketing cultural é a 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.” O marketing cultural, portanto, é uma vertente do marketing que busca associar a marca de uma empresa a atividades culturais, artísticas ou de responsabilidade social, em cujas ações são realizadas por meio de patrocínios, doações ou apoio institucional.

Reforçando esse pensamento e comentando a evolução do marketing nas últimas décadas, Sato (2011, p.245) aduz que

A evolução para o Marketing 3.0 traz a importância de evoluir simplesmente da estratégia de “diferenciação” (modelo clássico de posicionamento de mercado), para o conceito de “fazer a diferença” nas localidades em que a organização atua, criando práticas responsáveis que atinjam novos mercados e consumidores, contribuindo para a inclusão social e para o desenvolvimento sustentável das comunidades. Ou seja, é preciso criar novas formas de interagir com as pessoas, adequando as ações da organização aos valores e crenças da comunidade, numa atuação local e de acordo com contextos específicos, mesmo num mundo cada vez mais globalizado.

Nesse contexto de reinvenções das práticas de marketing, o objetivo do marketing cultural é criar uma conexão emocional entre a empresa e seu público-alvo, além de fortalecer a imagem da marca associando-a a valores culturais. Diferentemente do marketing tradicional, em que a empresa promove seus produtos ou serviços diretamente, o marketing cultural busca a promoção indireta por meio do apoio a projetos culturais e artísticos, vez que “o papel promocional da atividade de Marketing cultural seria o retorno de imagem à marca

patrocinadora, seja de produto, serviço ou institucional, em termos de good-will, ou seja, de simpatia e de aprovação da opinião pública à adoção de tais práticas.” (MACHADO NETO, 2006, p.114)

De forma direcionada à construção do site, o marketing cultural é uma estratégia de comunicação que buscará vincular a imagem de uma empresa ao projeto cultural escolhido. Frise-se que essa forma de marketing tem se tornado cada vez mais relevante, não apenas para fortalecer a marca das empresas, mas também como um meio de contribuir para o desenvolvimento da cultura na sociedade. Machado Neto (2006, p.115) classifica o marketing cultural em quatro modalidades, quais sejam:

Marketing cultural de fim - que se dá quando o patrocínio é exercido por organizações cuja atividade-fim é a produção/difusão da cultura com recursos próprios ou de terceiros;

Marketing cultural de meio - que é, de fato, uma estratégia de Comunicação Institucional de empresas cuja atividade-fim não é a produção/difusão da cultura (um banco, uma indústria, por exemplo), feita com recursos próprios ou decorrentes de renúncia fiscal; (grifo nosso)

Marketing cultural misto - que é a atividade que reúne elementos das duas modalidades anteriores, ou seja, é uma prática que alia empresas cuja atividade-fim não é a produção/difusão da cultura a organizações com tais atividades-fim;

Marketing cultural de agente - que caracteriza a atividade autossustentável e de risco exercida por empreendedores artístico-culturais - independentes em relação à fonte de financiamento -, feita com recursos próprios ou de terceiro (com ou sem incentivos fiscais).

Para fins desta pesquisa, entendeu-se ser o marketing cultural de meio a modalidade que interessa à construção do produto. São exemplos de empresas que se utilizam desta estratégia: Petrobrás, AMBEV, Potiguar, Centro Elétrico, Mateus e Equatorial Energia/MA – sendo as quatro últimas empresas maranhenses.

Dentre as vantagens estratégicas que o marketing cultural oferece às empresas que desejam patrocinar projetos culturais incentivados, pode-se elencar as seguintes:

1. Fortalecimento da Marca e Posicionamento: a associação da marca a projetos culturais relevantes ajuda a fortalecer a percepção positiva da empresa junto ao seu público. Essa estratégia contribui para um posicionamento mais nobre e humanizado da marca, aumentando a afinidade e a fidelidade dos clientes.
2. Responsabilidade Social e Imagem Institucional: o patrocínio de projetos culturais demonstra o compromisso social da empresa, mostrando que ela está engajada em contribuir para o desenvolvimento cultural e artístico da

comunidade. Isso melhora a imagem institucional e atrai stakeholders comprometidos com a responsabilidade social.

3. Acesso a Novos Públicos: projetos culturais costumam atrair públicos diversificados. Ao patrocinar tais projetos, a empresa tem a oportunidade de alcançar segmentos de mercado com os quais não tem um relacionamento direto, ampliando sua base de clientes em potencial.

Assim, o marketing cultural é uma estratégia poderosa para atrair empresas a patrocinarem projetos culturais via lei de incentivo. Ao associar suas marcas a atividades culturais relevantes, as empresas fortalecem sua imagem institucional, ampliam seu alcance de público e contribuem para o desenvolvimento da cultura e das artes na sociedade. (CORREIA, 2010). Com o incentivo fiscal e o retorno emocional proporcionado pelas ações de marketing cultural, a parceria entre empresas e projetos culturais se torna uma via de mão dupla, trazendo benefícios para ambas as partes e enriquecendo a cultura da sociedade como um todo.

A utilização de estratégias de marketing cultural, acrescidas ao alinhamento com valores corporativos, a elaboração de projetos atraentes, a ampliação da visibilidade da empresa e as ações de relacionamento com o público, são essenciais para encantar as empresas e conquistar seu apoio financeiro a projetos culturais por meio das leis de incentivo, como abordaremos a seguir.

5.2 O encantamento do empresariado como forma de conquista de patrocínio aos incentivados culturais

Como abordado ao longo deste trabalho, os projetos de lei de incentivo à cultura são instrumentos poderosos para fomentar a cultura e a arte em uma sociedade. No entanto, o sucesso e a viabilização desses projetos dependem de parcerias sólidas com o setor privado. Empresas que patrocinam iniciativas culturais não apenas contribuem para o desenvolvimento artístico e educacional, mas também podem se beneficiar em termos de imagem de marca, relacionamento com a comunidade e dedução fiscal.

A estratégia de encantamento do cliente, apesar de ser mais aplicada dentro do universo comunicacional atualmente, teve seus primeiros estudos iniciados na década de 70, na área da psicologia. Primariamente definido como uma emoção formada a partir de outras emoções, como alegria, interesse e ativação, o encantamento do cliente passou a integrar os estudos de comportamento do consumidor. Almeida e Nique (2007) ao realizarem uma compilação do processo evolutivo de conceitos sobre esse tema e citando diversos autores, esclarecem o seguinte:

A partir dessas pré-definições da área da psicologia, o encantamento do cliente pôde então ser definido na área de comportamento do consumidor como " uma emoção, caracterizada por altos níveis de alegria e surpresa, sentidos por um cliente através da empresa ou sua oferta (produto/serviço)" (Kumar, 1996, p. 9). Assim, o encantamento do cliente é definido como estado emocional profundamente positivo da experiência de compra/consumo, geralmente resultante da desconfirmação surpreendentemente positiva das expectativas (Oliver et al., 1997), ou seja, o encantamento seria caracterizado como emoção composta de aspectos cognitivos e afetivos, incluindo aqui a surpresa (Kumar, 1996). Neste sentido, Izard (1977) esclarece que mesmo os conceitos cognitivos inerentes à satisfação e, conseqüentemente, ao encantamento do cliente, como precisar, necessitar e desejar, e seus padrões de comparação, são considerados afetivos por natureza ou pelo menos como tendo um componente afetivo.

Nesse sentido, os autores comentam que o encantamento do cliente pode ser caracterizado como “avaliação pós-consumo única, não podendo ser confundido com uma única emoção positiva extrema, sendo que é uma combinação dos aspectos afetivos e cognitivo” (ALMEIDA e NIQUE, 2007). Para eles o sentimento de satisfação se diferencia do de encantamento, vez que a intensidade de satisfação, por si só, não seria suficiente para proporcionar a existência do encantamento do cliente.

Ao contemplar aspectos afetivos no encantamento do cliente, tem-se aqui um fator em comum com o marketing cultural de meio, comentado anteriormente. Trazendo para a realidade da construção do produto, o intuito foi fazer com que o site possibilitasse ao empresariado primeiramente despertar o interesse em saber sobre a LIC, bem como sobre os projetos aptos a obterem patrocínios.

Num segundo momento, firmar patrocínios, correndo por um processo seguro, transparente e que alcance o impacto pretendido pela empresa na comunidade ou grupos escolhidos. Sob essa perspectiva, a partir do primeiro contato exitoso, aumentam-se as chances de retorno à base (site), num processo de retroalimentação periódica dos procedimentos – entram mais projetos; novas empresas são captadas; outras empresas são “fidelizadas”, abrindo um leque de oportunidades para parcerias e impulsionamento da cultura maranhense.

O fluxograma desenhado por Cònsoli, Thomé e Neves (2009, p. 32) descreve o processo de qualificação de clientes empresariais na construção das estratégias de encantamento e tem como objetivo definir se o cliente é um potencial consumidor e mensurar quanto esforço será investido para torná-lo em cliente ativo, conforme o quadro abaixo:

Quadro 1 – Fluxograma – Qualificação de Clientes



Fonte: Elaborado pela Autora

Feitas as adaptações a Cònsoli, Thomé e Neves (2009), este é um fluxograma que pode ser aplicado tanto aos agentes culturais quanto às empresas, na avaliação que culminará na decisão de apresentação e patrocínio dos projetos culturais incentivados, respectivamente. Tome-se como exemplo, no caso de apresentação do projeto, pode-se verificar se este está alinhado aos interesses da empresa; se a empresa tem condições financeiras de arcar com o valor aprovado ou se será necessário buscar mais de um patrocinador e quais tipos de contrapartidas poderão ser oferecidas nessa negociação.

Por outro lado, analisando pelo viés do patrocinador, a empresa pode analisar se o projeto pode garantir a visibilidade e alcance de público desejados; se é um projeto único ou passível de continuidade ou, ainda, se cabem edições itinerantes, dentre outros questionamentos básicos de que servirão de termômetro para a decisão final.

Os autores também comentam como a tecnologia de informação pode auxiliar nesse processo de prospecção e qualificação de novos clientes. Voltando-se à elaboração do produto desta pesquisa, o site por si só figurará como meio de veiculação de informações que permitirá essa interação entre os agentes culturais e empresas.

Para a manutenção futura do site, colabs serão imprescindíveis, a fim de manter as informações atualizadas e mensurar, periodicamente, os resultados obtidos. Nesse sentido, as estratégias abaixo elencadas podem tanto servir para materiais a serem disponibilizados no site (cartilhas, FAC com as principais dúvidas, dentre outros) quanto para os agentes culturais tornarem seus projetos encantadores aos olhos das empresas, conquistando seus apoios financeiros, senão vejamos:

O primeiro passo para conquistar o patrocínio de empresas é **apresentar um projeto cultural atraente e bem-estruturado**. Isso envolve identificar um tema relevante, definir objetivos claros, planejar as atividades culturais de forma criativa e apresentar um orçamento detalhado. Demonstrar como o projeto contribuirá para a valorização da cultura local, a formação de público, a inclusão social e a disseminação da arte.

Para encantar empresas em patrocinar projetos de lei de incentivo à cultura, é fundamental **demonstrar os benefícios dessa parceria**. Explicar como a empresa será reconhecida e promovida como apoiadora do projeto, tanto nos materiais de divulgação quanto nos eventos culturais. Destacar a possibilidade de associação da marca com valores culturais e sua contribuição para o desenvolvimento da sociedade. Além disso, explicar os benefícios fiscais que a empresa poderá obter ao investir em projetos culturais aprovados por leis de incentivo.

Em continuidade, reforça-se a premissa de que cada empresa tem sua própria missão, valores e interesses. Pesquisar cuidadosamente as empresas em potencial e **identificar aquelas que têm sinergia com o projeto cultural proposto**. Nota-se que que empresas que valorizam a cultura, a educação e a responsabilidade social provavelmente estarão mais dispostas a apoiar projetos culturais incentivados que estejam alinhados com seus princípios. Outra sugestão é personalizar a abordagem para cada empresa, mostrando como a parceria será benéfica para ambas as partes.

As empresas patrocinadoras desejam reconhecimento pelo apoio fornecido. Assim, seria interessante **elaborar um plano detalhado de reconhecimento** que inclua a exposição da marca em materiais promocionais, eventos culturais, mídia e redes sociais. Oferecer contrapartidas exclusivas, como acesso a ensaios ou a participação de grupos definidos pelo patrocinador nas atividades culturais proporciona à empresa se sentir valorizada e reconhecida, aumentando a probabilidade de ela continuar apoiando projetos futuros.

Cumprе lembrar que as relações pessoais são fundamentais para encantar empresas e conquistar seu patrocínio. **Estabelecer um contato direto com os responsáveis pelas decisões de patrocínio** nas empresas em potencial também é uma estratégia aplicável. No caso do site,

foi destinado um campo para cadastro de representantes das empresas para essa finalidade. Para os profissionais culturais, participar de eventos dos respectivos nichos e realizar networking também pode ajudar a construir conexões com potenciais patrocinadores.

Fazer uso das mídias sociais e o marketing digital também está no rol das ações, visto que essas são ferramentas poderosas para divulgar projetos culturais e atrair empresas para patrociná-los; usar depoimentos de artistas, parceiros e apoiadores para aumentar a credibilidade do produto. Além disso, estabelecer parcerias com influenciadores e veículos de mídia podem amplificar a divulgação.

Para além de uma estrutura atraente e robusta, as empresas buscam projetos confiáveis e transparentes. **Fornecer informações claras sobre como os recursos serão utilizados** e manter um controle rigoroso dos gastos do projeto também é uma estratégia de encantamento, afinal, a prestação de contas é essencial para fortalecer a confiança da empresa patrocinadora e garantir sua fidelidade.

Por derradeiro, averiguando as estratégias anteriormente elencadas, resta claro que encantar empresas para patrocinar incentivos culturais requer planejamento estratégico, comunicação eficaz e relacionamentos sólidos. Ao apresentar projetos atraentes, destacar os benefícios da parceria, pesquisar empresas alinhadas com a cultura, oferecer reconhecimento personalizado e estabelecer relações pessoais, é possível conquistar o apoio financeiro necessário para impulsionar a cultura e a arte na sociedade maranhense. Através dessas estratégias concentradas num só ambiente – site - , empresas e projetos culturais podem criar impactos significativos e duradouros na comunidade, promovendo um ambiente culturalmente enriquecido e diversificado.

6 COMENTÁRIOS À PÁGINA DA LIC NO SITE DA SECRETARIA DE ESTADO DA CULTURA DO MARANHÃO

Pensando na página da LIC como um canal através do qual se exerce o direito de acesso à informação, ratifica-se o pensamento de Gentili (2002, p.42), quando o autor discorre o seguinte:

O direito à informação [...] fomenta o exercício da cidadania necessário ao exercício pleno do conjunto dos direitos de cidadania e, portanto, um fator decisivo no processo de aprofundamento democrático. Como consequência do raciocínio, o entendimento de que o acesso à informação é uma porta de acesso a outros direitos: numa sociedade de massas moderna, o acesso à informação [...], por parte do cidadão, pode potencialmente vir a consistir num direito que assegura outros direitos, confere condições de igualização de sujeitos e oferece a visibilidade ao poder e ao mundo.

Aliado a esse direito, no âmbito da Administração Pública, o art. 37 da CF (BRASIL, 1988) elenca princípios básicos que condicionam a forma operacional dessas organizações administrativas, tais como o princípio da publicidade (divulgação em veículos oficiais dos atos para conhecimento público, salvo as exceções previstas em lei), o princípio da eficiência (excelência e celeridade na prestação do serviço e no atendimento ao público) e, especialmente, o princípio da transparência, pois

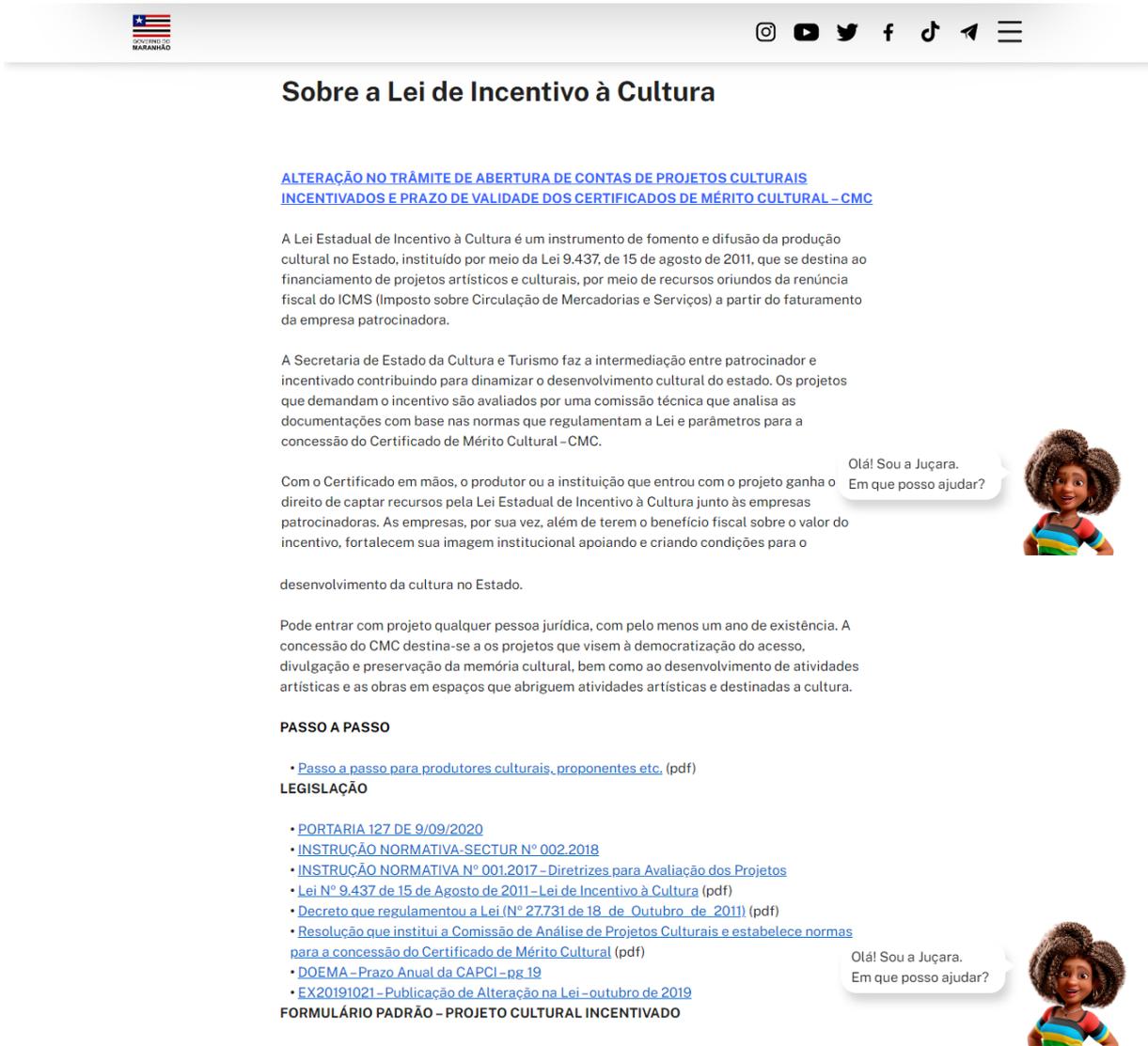
Em escala decrescente, o princípio da transparência é inerência do princípio democrático (princípio fundamental estruturante) e, à míngua de clara e precisa denominação normativo-constitucional, resulta como valor impresso e o fim expresso pelos princípios da publicidade, da motivação e da participação popular, uma vez que todos apontam para a visibilidade da atuação administrativa e inspiram a produção de regras como o direito de petição e certidão, e o direito à informação, tidos como mecanismos essenciais no controle jurisdicional da transparência. (CANOTILHO et al, 2013, p. 889).

Dessa forma, evidencia-se uma estrita relação entre transparência administrativa e participação popular, como uma forma de ampliação do exercício da *cidadania cultural* (CHAUI, 2008), com o intuito de proporcionar a interação com o cidadão nos atos públicos de forma efetiva, tanto para seu conhecimento, quanto para sua fiscalização, como reforça Rodrigues (2014, p.4):

O acesso à informação dá aos cidadãos controle democrático sobre o trabalho das autoridades, facilitando a descoberta de diferentes formas de irregularidades, atos ilegais e corrupção. Ao mesmo tempo, confere aos cidadãos os recursos políticos suficientes para lhes permitir participar de maneira plena, como cidadãos iguais (com igual acesso aos dados e informes públicos), da tomada de decisões coletivas às quais estão obrigados.

Dessa feita, ao publicar as informações pertinentes à documentação, trâmites e resultados dos projetos incentivados, é imperioso que a Secretaria de Cultura do Estado o faça de forma sistemática e transparente, alinhavado às demandas de seus públicos-alvo. Abaixo, tem-se o layout atual da página da Lei de Incentivo à Cultura do Maranhão:

Figura 4 – Página da LIC-MA



The screenshot shows the website interface for the Maranhão State Cultural Incentive Law (LIC-MA). At the top left is the logo of the Government of Maranhão. At the top right are social media icons for Instagram, YouTube, Twitter, Facebook, TikTok, and Telegram, along with a menu icon. The main heading is 'Sobre a Lei de Incentivo à Cultura'. Below this, there is a link to a document titled 'ALTERAÇÃO NO TRÂMITE DE ABERTURA DE CONTAS DE PROJETOS CULTURAIS INCENTIVADOS E PRAZO DE VALIDADE DOS CERTIFICADOS DE MÉRITO CULTURAL - CMC'. The text explains that the Law of Incentive to Culture is an instrument for promoting and disseminating cultural production in the state, established by Law 9,437 of August 15, 2011. It details the process of awarding the Cultural Merit Certificate (CMC) and the role of the State Secretary of Culture and Tourism in mediating between sponsors and projects. It also mentions that projects are evaluated by a technical commission. A cartoon character named Juçara asks, 'Olá! Sou a Juçara. Em que posso ajudar?' (Hello! I am Juçara. How can I help?). Below this, it states that with the certificate in hand, the producer or institution can capture resources from the Law of Incentive to Culture along with the sponsoring companies. It further explains that the CMC is granted to any legal person with at least one year of existence, aimed at democratizing access, disseminating and preserving cultural memory, and supporting artistic activities. A 'PASSO A PASSO' (Step by Step) section includes a link to a PDF document: 'Passo a passo para produtores culturais, proponentes etc. (pdf)'. A 'LEGISLAÇÃO' (Legislation) section lists several documents: 'PORTARIA 127 DE 9/09/2020', 'INSTRUÇÃO NORMATIVA-SECTUR N° 002.2018', 'INSTRUÇÃO NORMATIVA N° 001.2017 - Diretrizes para Avaliação dos Projetos', 'Lei N° 9.437 de 15 de Agosto de 2011 - Lei de Incentivo à Cultura (pdf)', 'Decreto que regulamentou a Lei (N° 27731 de 18 de Outubro de 2011) (pdf)', 'Resolução que institui a Comissão de Análise de Projetos Culturais e estabelece normas para a concessão do Certificado de Mérito Cultural (pdf)', 'DOEMA - Prazo Anual da CAPCI - pg. 19', and 'EX20191021 - Publicação de Alteração na Lei - outubro de 2019'. At the bottom, there is a link to the 'FORMULÁRIO PADRÃO - PROJETO CULTURAL INCENTIVADO'. Another cartoon character named Juçara asks, 'Olá! Sou a Juçara. Em que posso ajudar?' (Hello! I am Juçara. How can I help?).

- [Lista de Prazos](#) (pdf)
- [Modelo Ofício para apresentação de projeto cultural](#) (word)
- [Modelo de ofício - requerimentos diversos](#)
- [Modelo de carta de patrocínio](#)
- [Plano de Trabalho - Formulário de Apresentação de Projetos Culturais](#) (word)
- [Planilhas Orcamentarias](#) (excel)
- [Instrucoes de Preenchimento de Planilha Orcamentaria](#) (word)
- [Planilha de Orçamento Analítico \(Restauração e Obras\)](#) (excel)
- [Cronograma Fisico Financeiro](#) (excel)

PRESTAÇÃO DE CONTAS

- [Check List Prestação de Contas](#) (word)
- [Formulários de Prestação Contas](#) (excel)
- [Relatório de execução I](#) (word)
- [Relatório de execução II](#) (word)
- [Relatório de execução III](#) (word)
- [Tira Dúvidas](#) (word)
- [Logomarcas-Lei-de-incentivo](#)

PUBLICAÇÕES NO DIÁRIO OFICIAL

- [Nomeação Ciane Sozinho de Souza - Presidente da CAPCI \(pg.12 DOEMA\)](#)

CONCESSÃO DE BENEFÍCIO FISCAL

- [Portaria SEFAZ](#) (pdf)

- [Check-List-Patrocinador-Fruição](#) (pdf)
- [Percentuais-credito-presumido-Decreto 27-731-2011](#)

LOGOMARCA

- [Logomarca Secma](#)
- [Logomarca Lei de Incentivo](#)
- [Forma de utilização das logomarcas](#)

FacebookTwitter



Portal da
Transparência



E-SIC



e-OUV



Olá! Sou a Juçara.
Em que posso ajudar?



Olá! Sou a Juçara.
Em que posso ajudar?

Fonte: site SECMA

De forma sucinta, a página apresenta um compilado da parte documental: legislações, passo-a-passo e orientações sobre como preencher os projetos. Não existem campos referentes aos dados anuais da LIC, seja referente a orçamento ou aos projetos aprovados, não aprovados e captados (com patrocinador); bem como outros espaços que permitam interação mínima com o público.

O questionário aplicado¹⁶ contou com a resposta de 97 empresas maranhenses. Quando perguntadas a respeito da participação em projetos culturais incentivados, tem-se os dados, abaixo:

¹⁶ Disponível em: <https://forms.gle/r2RzwxvfrNRKsyQy6>, aberto para resposta até 20/08/2023.

Gráfico 1 – Participação das empresas em projetos incentivados

1. Sua empresa já participou ou tem interesse em participar de projetos culturais ou artísticos com incentivo fiscal?



Fonte: a Autora

Esse resultado pode ser considerado otimista, considerando que, quando perguntados sobre “o grau de familiaridade com o processo de patrocínios de projetos culturais incentivados”, 90,9% dos entrevistados afirmaram ter “pouca ou nenhuma familiaridade”, ou seja, o fato de não conhecer os procedimentos ou sequer ter participado de incentivados culturais não descartou a possibilidade de mudar este cenário, futuramente.

Nesse sentido, a transparência na comunicação pública contribui não apenas para o fortalecimento da democracia, como, também, para aumentar a confiança da sociedade nas instituições governamentais. Isso significa que as organizações públicas devem adotar práticas e técnicas de comunicação que sigam às suas necessidades e às características do seu público-alvo. Sobre o assunto, Haswani (2013, p.120) pontua que

A comunicação pública compreende processos diversos e faz interagir atores públicos e privados na perspectiva de ativar a relação entre o Estado e os cidadãos, com o intuito de promover um processo de crescimento civil e social. Seu objeto são temas de interesse geral e sua finalidade é contribuir para a realização desses interesses.

Trazendo o olhar do autor para a realidade local, quando se fala na perspectiva de ativar a relação entre o Estado e o cidadão, atualmente, a única fonte de divulgação oficial de (alguns) projetos culturais incentivados é o *instagram* do Governo do Estado, contudo, não há a contextualização desses eventos, fazendo com que a população, em sua maioria, não diferencie o que é um projeto incentivado do que é um projeto da grade de ações do Governo. Do outro lado, é comum que os projetos sejam divulgados nas redes sociais de seus proponentes ou

mesmo tenham perfis próprios¹⁷ a depender de sua magnitude. Sob essa ótica, as mídias fazem-se fortemente presentes, considerando que, quando questionados sobre “como conheceram a Lei de Incentivo”, mais de 60% dos entrevistados apontaram-na como resposta, como nos mostra o gráfico abaixo.

Gráfico 2 – Qual meio conheceu a Lei de Incentivo

4. Como você conheceu a Lei de Incentivo à Cultura?



Fonte: a Autora

Assim, é fundamental que as organizações públicas monitorem e avaliem os resultados de suas atividades de comunicação, de forma a identificar problemas e aprimorar suas práticas. Um ponto positivo a ser destacado na página da LIC é a atendente virtual Juçara (avatar no canto direito da página *on-line*), a qual figura em todos os sites oficiais das Secretarias do Governo do Estado, esclarecendo as dúvidas da população e/ou direcionando-as para os órgãos que possam saná-las.

¹⁷ Exemplo de projetos culturais incentivados com perfis próprios nas redes sociais: “Maranhão na Tela” e “Lençóis Jazz & Blues”.

7 PRODUTO MÍNIMO VIÁVEL - MVP SITE INCENTIVADOS CULTURAIS DO MARANHÃO

Buscando a construção da página “ideal”, para além da disposição e alimentação adequada das informações, o MVP desta pesquisa contempla, destacadamente, estratégias de marketing cultural de meio e de encantamento do cliente, com o intuito de aproximar os públicos, contribuir no fechamento de patrocínios e impulsionar a cultura maranhense por meio dos projetos culturais incentivados.

Na propositura do site serão utilizados critérios como linguagem (textos de fácil compreensão, por exemplo) e o layout, com vistas a deixar a navegação mais intuitiva. Ressalta-se que a autora não realizará a parte técnica do MVP, tão somente de seu conteúdo, sendo contratado um *web designer* para essa finalidade.

Em complemento à parte teórica deste relatório, a análise das informações levantadas – incluem-se aqui a documental e o questionário, permitiu estruturar o produto desta pesquisa, objetivando torná-lo funcional. A seguir, abordaremos as etapas operacionais desse processo.

7.1 Modelo de negócio

Contribuindo para a elaboração do MVP, a ferramenta de planejamento estratégico escolhida para a criação do site foi o Canvas, por entender que esse modelo de negócio é o que melhor se adequa ao produto proposto. O Canvas permite que, através da análise de seus nove blocos¹⁸, formem-se a “conceitualização do seu negócio, ou seja, a forma como você irá operar e gerar valor ao mercado, definindo seus principais fluxos e processos, permitindo uma análise e visualização do seu modelo de atuação no mercado.” (GONÇALVES, 2019).

Assim, aplicando o referido método no processo de construção do site, a fim de encantar e captar empresas patrocinadoras de projetos culturais incentivados, compilou-se as etapas abaixo, com sugestões de aplicações práticas no site:

1. Conhecer: nesta etapa, é fundamental conhecer os trâmites da LIC, os projetos que estão aptos à captação e o perfil das empresas que se interessam em patrocinar projetos culturais.

Aplicação no site: no site, criou-se uma área ou formulário específico para que as empresas pudessem se cadastrar e fornecer informações sobre seu perfil e interesses em projetos culturais. Isso permitirá que os profissionais da cultura conheçam melhor o público-alvo e personalize a abordagem para cada empresa; noutra ponta, além do

¹⁸ Disponibilizado no “Anexo 2”.

resumo informativo sobre os projetos aptos a captação, pode-se reservar um espaço também aos produtores e demais profissionais que trabalham com cultura para construir um banco de dados referentes aos serviços por eles prestados.

2. Analisar: nesta fase, é importante analisar os dados coletados na etapa anterior e identificar padrões e preferências comuns entre as empresas interessadas em patrocinar projetos culturais, além de analisar as informações sobre os projetos culturais disponíveis para patrocínio e suas respectivas contrapartidas.

Aplicação no Site: utilizar ferramentas de análise de dados para identificar tendências e padrões de comportamento das empresas cadastradas. Por meio desses dados, foi possível direcionar as estratégias de comunicação e captação, oferecendo projetos mais alinhados com o interesse do público-alvo;

Gráfico 3 – Quais categorias tem interesse em patrocinar

6. Quais tipos de projetos culturais ou artísticos sua empresa teria interesse em patrocinar?



Fonte: a Autora

Para além do segmento de projetos culturais apontados acima, mais da metade dos entrevistados informou que “projetos com forte impacto social e transformador na comunidade”, seguido de “projetos que oferecem contrapartidas relevantes e exclusivas para patrocinadores” (36,4%), são os perfis de projetos considerados mais atrativos para patrocinar. Essas características podem ser moduladas dentro dos segmentos apontados, principalmente nos festivais culturais, opção mais votada.

3. Negociar: esta etapa destina-se a estabelecer uma relação de confiança com as empresas interessadas em patrocinar projetos culturais, oferecendo informações claras sobre os projetos disponíveis, os benefícios fiscais oferecidos pela lei de incentivo, as contrapartidas e o processo de patrocínio.

Aplicação no Site: Disponibilização materiais informativos, como ebooks ou guias, que ajudem a esclarecer dúvidas e facilitem o processo de negociação;

4. Vender: nesta fase, é hora de "vender" os projetos culturais para as empresas patrocinadoras em potencial. Destacar os diferenciais e impactos positivos dos projetos, enfatizando como eles podem contribuir para a imagem e a responsabilidade social da empresa.

Aplicação no Site: Utilização de depoimentos de empresas que já patrocinaram projetos culturais para mostrar cases de sucesso e fortalecer a credibilidade do site. Incluir informações sobre os resultados alcançados por projetos anteriores e o impacto na comunidade, destacando o retorno emocional e social do investimento;

5. Acompanhar: Por fim, é importante manter um relacionamento contínuo com as empresas patrocinadoras, acompanhando a execução dos projetos.

Aplicação no Site: Criação uma área de acesso restrito para empresas patrocinadoras, onde elas possam acompanhar em tempo real o andamento dos projetos apoiados, visualizar relatórios de impacto social e receber atualizações sobre eventos e atividades culturais relacionadas ao projeto. Isso demonstrará o comprometimento com a transparência e fortalecerá o relacionamento com as empresas ao longo do tempo.¹⁹

Assim, ao aplicar o método CANVAS no processo de construção do site para encantamento das empresas e captação de patrocínio, propõe-se uma abordagem estratégica e focada nas necessidades e interesses das empresas patrocinadoras. A partir das sugestões de aplicação supracitadas espera-se construir um site atrativo e persuasivo, contribuindo para o aumento da adesão de empresas - e da captação de recursos – junto a este mecanismo de fomento cultural.

7.2 Ações estruturantes para a execução do site

Entende-se que a criação de um site eficiente e atrativo contribuirá em muito para divulgar a cultura maranhense e aumentar a as chances de patrocínios de novos projetos. Nesta abordagem, serão exploradas as etapas e considerações essenciais para o desenvolvimento desse produto, observando quesitos como experiência do usuário e usabilidade. A proposta é criar um espaço que ofereça informações claras sobre os projetos culturais e simplifique o processo de

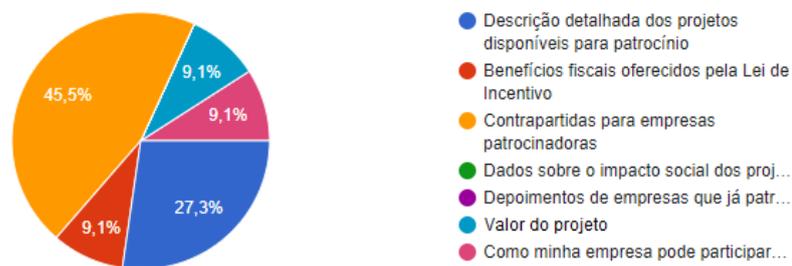
¹⁹ Possibilidade ventilada pensando na monetização futura do site.

patrocínio, resultando em parcerias sólidas e impacto significativo na cultura maranhense.

O primeiro passo para criar um site eficaz é **definir claramente seus objetivos**. Nesse caso, o site tem como meta encantar empresas para patrocinar projetos culturais via lei de incentivo. O gráfico abaixo aponta o seguinte:

Gráfico 4 – Informações mais importantes para despertar o interesse da empresa

7. Na construção de um site para divulgação dos projetos culturais ainda não patrocinados, quais informações são mais importantes para despertar o interesse de sua empresa?



Fonte: a Autora

Aqui é importante estabelecer os principais elementos a serem incluídos, como informações sobre os projetos disponíveis, benefícios fiscais, contrapartidas, além de informações demandadas do próprio público, como “orçamento detalhado do projeto” e “projeção de impacto social do projeto”, as quais figuraram entre as mais votadas quando perguntados sobre quais elementos mais importam ao avaliar um projeto cultural incentivado.

Pensando ainda no escopo das estratégias de encantamento que podem ser aplicadas ao site, por experiência do usuário (UX), entende-se o seguinte:

A experiência que os usuários têm com produtos e serviços físicos ou digitais de uma empresa e o objetivo é torná-los desejáveis, eficientes, intuitivos e atrativos. Quando os usuários experimentam tais produtos, eles esperam que o uso ou a navegação seja fácil, pois desejam encontrar com agilidade as respostas que procuram, sem que haja qualquer dificuldade nesse processo. (COELHO, 2023, p.36)

Nesse contexto, a **experiência do usuário** é basilar para o sucesso do produto deste trabalho. Para atrair e reter os usuários se faz necessário ter no site um design intuitivo e responsivo, certificando-se de que o layout seja limpo e organizado, com uma navegação clara e fácil. Assim, pensa-se em criar uma estrutura de menu que agrupe as informações de forma lógica, facilitando o acesso aos conteúdos relevantes. Tão importante quanto é ter um **design**

responsivo (adaptável em diversos formatos), garantindo que o site seja acessível e agradável em dispositivos móveis, como smartphones e tablets.

O **conteúdo do site deve ser relevante e atrativo para as empresas**, de modo a oferecer informações detalhadas sobre os projetos culturais disponíveis para patrocínio, incluindo descrições, objetivos, datas de realização, orçamentos e metas de impacto social. Destaca-se aqui a utilização de uma linguagem clara e objetiva, evitando termos técnicos que possam dificultar a compreensão dos visitantes. Além disso, sugere-se a inclusão fotos, vídeos e depoimentos para enriquecer a experiência do usuário e demonstrar a qualidade e a relevância dos projetos culturais.

Facilitar o contato das empresas interessadas em patrocinar os projetos., disponibilizando um formulário de contato ou um e-mail específico para receber as solicitações e dúvidas das empresas. Num cenário ideal, seria incluso um chat online para atendimento em tempo real, o que poderia agilizar o processo de comunicação, sanando as principais dúvidas.

Criar uma aba específica no site para detalhar o processo de patrocínio e os benefícios para as empresas, explicando como a lei de incentivo funciona, quais são as contrapartidas oferecidas aos patrocinadores e como eles podem obter o benefício fiscal, conforme demanda apresentada no gráfico abaixo:

Gráfico 5 – Como o site pode facilitar o patrocínio

8. Como você acredita que um site poderia facilitar o processo de patrocínio para a sua empresa?



Fonte: a Autora

Informações adicionais como forma de pagamento, prazos e qualquer documentação necessária para formalizar o patrocínio também estariam nesse escopo. Aliadas a essas informações, quando questionados sobre “o que desperta interesse da empresa em patrocinar projetos culturais por meio de incentivos fiscais”, as respostas com maior número de votos foram “impacto positivo na imagem da empresa” e “benefícios fiscais oferecidos pelo incentivo”. Ambas podem ser consideradas desdobramentos das “informações claras sobre o

procedimento de patrocínio”, apontada por pela maioria dos entrevistados, como demonstrado acima.

Incluir uma “seção de notícias” no site para compartilhar informações relevantes sobre cultura, arte e eventos culturais em geral. Além de atrair visitantes interessados nesses assuntos, essa estratégia pode ajudar a reforçar a autoridade e o posicionamento do site como uma referência no setor cultural, sendo necessário atualizá-lo regularmente com conteúdo interessantes e úteis para o público-alvo.

Outra ação a ser desenvolvida é a **utilização do CTA (Call To Action)**, que corresponde à “chamada para ação”, estrategicamente ao longo do site. Assim,

A Call-to-action, nada mais é do que um convite depois da interação com algum conteúdo, ou seja, o CTA será a última etapa que o indivíduo vê para após executar a ação. Em outras palavras o CTA deve ser sedutor e irresistível para convencer a pessoa de que a oferta valerá a pena, ou seja, aquele anúncio irresistível que convence a clientela a comprar a oferta, que seduz o visitante da página a tomarem alguma decisão após a interação com o conteúdo. (ARANTES et.al, 2019, p. 385).

Dessa forma, incluindo botões de destaque para "Solicitar Informações", "Patrocinar Agora" ou "Entrar em Contato", o visitante será direcionado a tomar uma ação específica, podendo aumentar as conversões das empresas interessadas em patrocinar projetos culturais.

Outro passo necessário à construção do site é **realizar testes de usabilidade** antes de lançá-lo oficialmente. Esta ação pode ser realizada com colegas, produtores culturais ou potenciais patrocinadores para explorar o site e fornecer feedback sobre a experiência de navegação. A partir do resultado, identificam-se possíveis pontos de melhoria, fazendo ajustes para garantir que o site seja o mais amigável possível.

Investir em otimização para mecanismos de busca pode aumentar a visibilidade do site nos resultados de pesquisa do Google e outros motores de busca. Pesquisar palavras-chave relevantes para o público-alvo e utilizá-las estrategicamente nos títulos, descrições e conteúdo do site.

Por fim, **acompanhar constantemente o desempenho do site por meio de ferramentas de análise**, a exemplo do Google Analytics, em que é possível analisar as métricas de tráfego, tempo de permanência, taxas de conversão e origem dos visitantes. Com base nos dados coletados, é viável fazer ajustes para melhorar a eficiência do site e aumentar a captação de empresas interessadas em patrocinar os projetos culturais. A seguir, apresenta-se o MVP do site produto desta pesquisa, que também pode ser consultado no link <https://detalharsites.top/cultura/>.

Figura 5 – Teste MVP página da LIC-MA



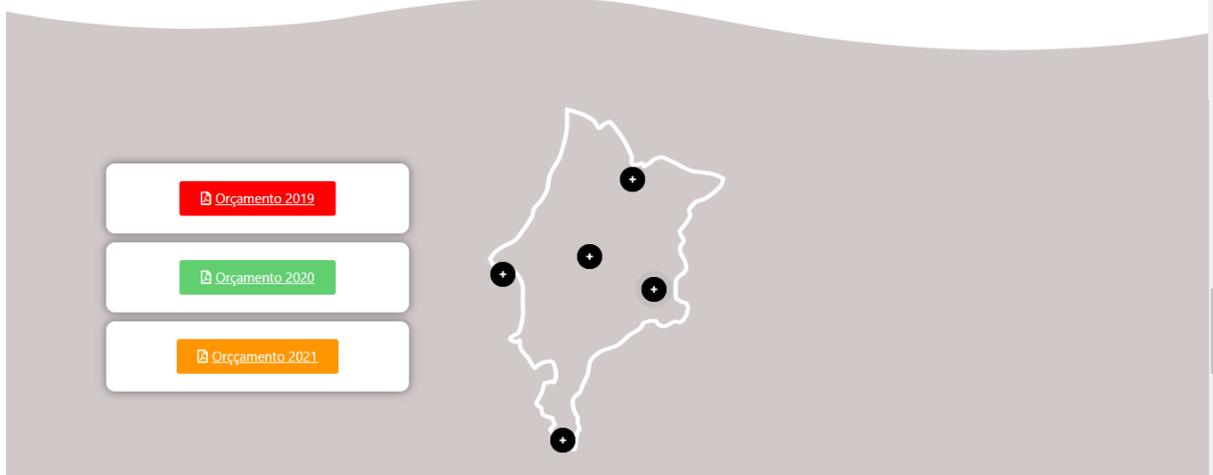
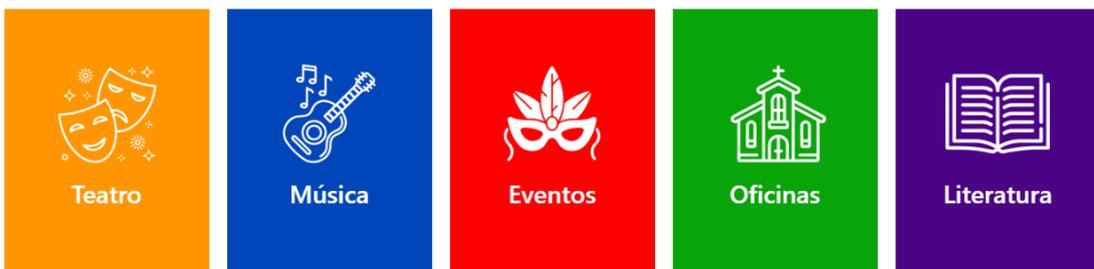
Sobre nós

LEI DE INCENTIVO À CULTURA

A Lei de Incentivo à Cultura, também conhecida como Lei Estadual de Incentivo à Cultura, é um mecanismo legal criado para promover o financiamento de projetos culturais por meio de incentivos fiscais. Ela permite que empresas invistam em projetos culturais aprovados pelo Estado e, em troca, recebam benefícios fiscais, como abatimento no Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS).

No Maranhão, a Lei de Incentivo à Cultura foi criada para fomentar atividades culturais e artísticas no estado, apoiando projetos que contribuam para a preservação, difusão e promoção da cultura local. Isso pode incluir áreas como música, dança, teatro, literatura, audiovisual, artes plásticas, entre outras expressões culturais.

Os projetos interessados em receber o incentivo devem passar por um processo de análise e seleção, onde são avaliados critérios como relevância cultural, impacto social, viabilidade técnica e financeira, entre outros. Após a aprovação, as empresas podem destinar parte do seu ICMS devido para financiar esses projetos culturais.



Divulgue seu Projeto aqui

Calendário de Eventos







Confira a lista de projetos culturais aprovados



É profissional da cultura? Divulgue seu trabalho no nosso banco de dados



Quer ser uma empresa incentivadora? Acesse aqui!



Propostas









Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore





Quick Links

- About Us
- Courses
- Teacher
- Pricing
- Contact

Useful Links

- Privacy Policy
- Terms and Conditions
- Disclaimer
- Support
- FAQ

Stay Connected

Jl. Sunset Road, 112290 Denpasar, Bali

qudrat@support.com

(+62) 81 414 257

021 223 224 19

Islamic Center Template Kit by Jegtheme

Copyright © Qudrat 2021. All rights reserved.

Como estrutura para a manutenção do site, pensou-se em uma equipe composta, inicialmente, por até 03 pessoas, sendo um coordenador e dois assistentes, com detalhamento

orçamentário conforme tabela abaixo:

Tabela 2 - Orçamento

Despesas - Equipe				
Quem / O que	Qtd.	Atividade/Finalidade	Duração (meses)	Valor (R\$)²⁰
Coordenador	01	Coordenação do projeto e articulação para captação de parceiros – manutenção do site e divulgação do serviço junto aos públicos-alvo	01	1.500,00
Assistente	01	Manutenção – pesquisa, elaboração de conteúdo e alimentação das informações no site	01	750,00
Webdesigner	01	Criação e suporte técnico do site	01	600,00
Despesas - Administrativas				
Domínio site	01	Aquisição do endereço virtual do site. Exemplo: www.incentivadosmaranhão.com.br	12	40,00
Hospedagem	01	Aluguel de espaço digital para guardar as informações, de forma segura.	12	598,00
			TOTAL	3.488,00

Fonte: Elaborado pela Autora

O orçamento supracitado foi elaborado sob a hipótese de o projeto ocorrer de forma independente (uso pessoal do material da equipe: computador, internet, espaço físico, etc) e sem parcerias. Para a segunda opção, se considerado um projeto de extensão, por exemplo, ambas as despesas (de pessoal e administrativas) podem ser negociadas ou suprimidas.

²⁰ Valor médio baseado em 02 orçamentos solicitados pela Autora.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cultura exerce um impacto significativo na educação, na economia e na formação das pessoas, podendo ajudá-las a compreender melhor as questões complexas, como a diversidade cultural, as questões de gênero, a perpetuação das tradições locais, a preservação do meio ambiente, além de gerar emprego e renda. Nesse sentido, enxerga-se a cultura como potente ferramenta para a promoção da cidadania e da participação democrática, permitindo que as pessoas expressem suas opiniões e ideias de forma criativa e inovadora.

Apesar da importância da cultura para o desenvolvimento do país, a garantia do direito à cultura ainda enfrenta muitos desafios no Brasil, tais como a ausência de políticas públicas culturais que contemplem a real necessidade da população e a disponibilidade de ferramentas e meios adequados para promover a inclusão e o acesso de grupos e comunidades que vivem em regiões de difícil acesso.

Nesse contexto, com o objetivo de enfrentar esses desafios, demanda-se também da sociedade civil a presença ativa na promoção e defesa do direito à cultura, fiscalizando o Estado e cobrando o investimento em políticas públicas culturais, a fim de garantir o pleno exercício desse direito constitucional.

A Lei de Incentivo à Cultura do Maranhão é um importante mecanismo de fomento cultural, destinado a promoção de ações culturais e preservação do nosso patrimônio material e imaterial. Ao longo dos últimos sete anos, mais de R\$ 120 milhões²¹ foram investidos na cultura incentivada. Demais da execução dos projetos culturais, a LIC também promove a interação entre os artistas e a comunidade.

Com o financiamento desses projetos, artistas e produtores podem executar suas atividades culturais em diferentes regiões do Estado, permitindo que a cultura seja acessível a todos, contribuindo diretamente no fomento à economia criativa e geração de renda. Em consulta à página da Lei de Incentivo, depreende-se que, apesar do expressivo investimento orçamentário destinado aos projetos culturais incentivados e da positiva repercussão que eles podem gerar dentro e fora do Estado, os frutos/resultados/legados dos projetos captados não são divulgados.

Nesse sentido, utilizando uma abordagem estratégica e considerando que os projetos incentivados possibilitam a longevidade e manutenção das tradições maranhenses, e, todavia, acolhem novos formatos de produção cultural, foi definido como produto desta pesquisa a criação de um site em que todas as informações da LIC, bem como sobre os projetos aptos a

²¹ Somatório realizado pela autora das publicações anuais da SEFAZ para o teto orçamentário da LIC.

captação estejam reunidas de forma acessível; com uma navegação intuitiva e em cujo foco se dá na promoção do encantamento de empresas, a fim de torná-las (e mantê-las) patrocinadoras de projetos culturais incentivados.

Através de um conteúdo relevante, facilidade de contato, transparência e prestação de contas, potencializadas pelo argumento do marketing cultural de meio, o site pode se tornar um eficiente canal de comunicação entre produtores culturais e empresas, resultando em parcerias sólidas e contribuindo para o desenvolvimento da cultura na sociedade. Ao seguir essas diretrizes, entendeu-se possível criar um site que contribuísse significativamente para a realização de projetos culturais e para a valorização da cultura maranhense.

Espera-se, assim, que esse trabalho contribua diretamente para o desenvolvimento cultural do Estado do Maranhão e alcance, indiretamente, seus campos social (envolvendo comunidades, bairros e municípios que careçam desse tipo de ação), turístico e econômico. Por fim, reitera-se que a escolha em trabalhar com esse caso específico se deu por ser a autora ser uma cidadã e ludovicense que tem orgulho de suas tradições e que acredita na potencialidade do impacto cultural, turístico e econômico da Lei de Incentivo à Cultura para o estado do Maranhão.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Sterfânia Ordovás de; NIQUE, Walter Meucci. Encantamento do cliente: proposição de uma escala para mensuração do constructo. **Revista De Administração Contemporânea**, n. 11, v.4, p. 109–130, 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/BkRvbkrK5QS7RYbJyphDsTz/?lang=pt&format=html#>. Acesso em: 05.jul.2023.
- ARANTES, Taís Turaça et. al. A linguagem do Marketing Digital: um estudo dos termos técnicos da área. **Revista Philologus**, Ano 25, n. 74. Rio de Janeiro: CiFEFiL, set./dez.2019 p. 375-389. Disponível em: <https://revistaphilologus.org.br/index.php/rph/article/view/803/850>. Acesso em: 17.jul.2023.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BOBBIO, Norberto. **Teoria geral da política: a filosofia política e as lições dos clássicos**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 11 ago. 2022.
- _____. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo 2019**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/sao-luis/panorama>. Acesso em: 20.dez.2022.
- BARBOSA FILHO, André; CASTRO, Cosette; TOME, Takashi (Ed.). **Mídias digitais: convergência tecnológica e inclusão social**. Paulinas, 2005.
- BELEM, Marcela Purini; DONADONE, Julio Cesar. A Lei Rouanet e a construção do “mercado de patrocínios culturais”. (“(PDF) A Lei Rouanet e a construção do " mercado de patrocínios ...”) **Novos Rumos Sociológicos**, v. 1, n. 1, 2013.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009, p.04.
- CANEDO, Daniele. Cultura é o quê? Reflexões sobre o conceito de cultura e a atuação dos poderes públicos. (““CULTURA É O QUÊ?” - REFLEXÕES SOBRE O CONCEITO DE CULTURA E A ATUAÇÃO ...”) **IN: V ENECULT-Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, Faculdade de Comunicação/UFBa, Salvador, Bahia**, v. 27, 2009."
- CANOTILHO, J. J. Gomes; MENDES, Gilmar F.; SARLET, Ingo W.; STRECK, Lenio L. (Coords). (“SciELO - Brasil - A relevância do direito à seguridade social na ...”) **Comentários à Constituição do Brasil**. São Paulo: Saraiva/Almedina, 2013, p. 889.
- CARISSIMI, João. **Reflexões sobre os processos organizacionais utilizados pelo relações públicas na construção da imagem organizacional**. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/101895352497150944089230970672319667275.pdf>. Acesso em: 26.nov.2022.
- CHAUI, Marilena. Cultura e democracia. **Crítica y Emancipación**, Buenos Aires, nº 1, p-

53-76, jun. 2008.

COELHO, Fernando M. T. da Silva. **Fidelizando o cliente na prática**: estratégias e métodos para negócios avançarem na retenção de clientes. Florianópolis: Autores do Brasil, 2022.

COELHO, Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural**. São Paulo: Iluminuras, 1997.

Cônsoli, Matheus Alberto, Luciano Thomé; Marcos Fava Neves. **Vendas**: técnicas para encantar seus clientes. Bookman Editora, Porto Alegre, 2009.

CORREIA, I. F. Do mecenato ao marketing cultural: a evolução do patrocínio no Brasil. **Organicom**, [S. l.], v. 7, n. 13, p. 80-91, 2010. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2010.139071. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139071>. Acesso em: 29 jul. 2023.

DE LOPES, Maria Immacolata Vassallo. Pesquisa de comunicação: questões epistemológicas, teóricas e metodológicas. **Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo v. XXVII, nº 1, p. 13-39, jan-jun. 2004.

DESLANDES, Suely Ferreira; CRUZ, Otavio Neto; GOMES, Romeu; MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social**: teoria, método e criatividade. Ed.Vozes, ed.21. Petrópolis, 2002.

FERNANDES, Natalia Morato. A cultura como direito: reflexões acerca da cidadania cultural. **Semina: Ciências Sociais e Humanas**, v. 32, n. 2, p. 171-182, 2011.

FLEURY, Maria Tereza Leme; WERLANG, Sergio. **Pesquisa aplicada**: reflexões sobre conceitos e abordagens metodológicas. Disponível em: https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/18700/A_pesquisa_aplicada_conceito_e_abordagens_metodol%C3%B3gicas.pdf?sequence=6&isAllowed=y. Acesso em: 22.fev.2022.

GALINDO, Daniel. **As muitas vozes do consumidor contemporâneo ecoam na ágora virtual**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista, 2011.

GENTILLI, Victor. "O conceito de cidadania, origens históricas e bases conceituais: os vínculos com a comunicação." ("O conceito de cidadania, origens históricas e bases conceituais: os ...") **FAMECOS**, Porto Alegre, nº 19, p. 36-48, dez. 2002.

GONÇALVES, Adriana. Canvas: como estruturar seu modelo de negócios. **Sebrae**. Disponível em: <https://www.sebraepr.com.br/canvas-como-estruturar-seu-modelo-de-negocios/>. Acesso em: 12.fev.2022.

HASWANI, Mariângela Furlan. Comunicação Pública: bases e abrangências. São Paulo: Saraiva, 2013, p.120.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2011.

KUNSCH, Margarida Maria K. **Comunicação Organizacional**: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1430/143032897003.pdf>. Acesso em: 20.ago.2021.

_____. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo: Summus, 2003, p.150.

MACHADO NETO, M. M. Marketing para as artes: a evolução do conceito de Marketing cultural e a importância desse campo de atuação para o profissional de Relações Públicas. **Organicom**, [S. l.], v. 3, n. 5, p. 108-119, 2006. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2006.139994. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139994>. Acesso em: 13 jul. 2023.

MARANHÃO. **Diário Oficial do Estado do Maranhão**, disponível em: <https://www.diariooficial.ma.gov.br/>. Acesso em: 20.jan.2022.

_____. **Decreto nº 27.731, de 18 de outubro de 2011.** Regulamenta a Lei 9.437, de 15 de agosto de 2011, que dispõe sobre a concessão de incentivo fiscal para contribuinte do ICMS que financiar projeto cultural, e dá outras providências. Disponível em: <https://shp.icu/U5Or>. Acesso em: 20.jan.2022.

_____. Secretaria de Cultura. **Instrução Normativa Nº01/2012**, de 21 de maio de 2012. Institui a Comissão de Análise de Projetos Culturais Incentivados – CAPCI e estabelece normas para a concessão do Certificado de Mérito Cultural – CMC. (“Resolução SECMA Nº 1 DE 21/05/2012 - Estadual - LegisWeb”) Disponível em: <https://shp.icu/UTGE>. Acesso em: 20.jan.2022.

_____. Secretaria de Cultura. **Plano Estadual da Cultura (2015- 2025)**. Disponível em: <http://www.sectur.ma.gov.br/wp-content/uploads/2016/01/PLANO-ESTADUAL-DE-CULTURA-Livro.pdf>. Acesso em: 05.fev.2022.

MARCHIORI, Marlene. "**Cultura e Comunicação Organizacional: um olhar estratégico sobre a organização.**" (“PDF: Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a ...”) 2 ed. São Caetano, São Paulo: Difusão Editora, 2008.

ONU. **Declaração Universal dos Direitos Humanos.** Disponível em: <https://www.ohchr.org/en/human-rights/universal-declaration/translations/portuguese?LangID=por>. Acesso em: 20.jan.2023.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. "**Comunicação Empresarial/Comunicação Institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas.**" (“ReP USP - Detalhe do registro: Comunicação empresarial/comunicação ...”) São Paulo: Summus, 1986.

ROCHA, J. E. A.; BARCELOS, L. R.; ROCHA, P. A. X. O Planejamento Tributário e a Elisão Fiscal. **Revista Controle - Doutrina e Artigos**, [S. l.], v. 14, n. 1, p. 203–226, 2016. DOI: 10.32586/rcda.v14i1.322. Disponível em: <https://revistacontrole.tce.ce.gov.br/index.php/RCDA/article/view/322>. Acesso em: 26 jul. 2023.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Desafios e dilemas da institucionalidade cultural no Brasil. **MATRIZES**, v. 11, n. 2, p. 57-77, 2017.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. **Perspectivas Teóricas da Comunicação**

organizacional. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/alaic/boletin11/cleusa.htm>, acesso em: 20.jan.2022.

SERASA EXPERIENCE. Inadimplência tem recorde histórico atingindo mais de 6,33 milhões de empresas em outubro, mostra Serasa Experien. Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/sala-de-imprensa/analise-de-dados/inadimplencia-tem-recorde-historico-atingindo-mais-de-633-milhoes-de-empresas-em-outubro-mostra-serasa-experian/>. Acesso em: 15.jun.2023.

WOLKMER, Antonio Carlos. **História do direito no Brasil.** rev. Rio de Janeiro: Forense, 2008.

SATO, Silvio Koiti. Marketing 3.0: um novo conceito para interagir com um novo consumidor. Revista **Signos do consumo**, v. 3., n. 2, p. 243-245, 2011.

TAVARES, Maurício. "**Comunicação empresarial e Planos de Comunicação:** integrando teoria e prática." ("Comunicação Empresarial E Planos De Comunicação: Integrando Teoria E ...") Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5113324/mod_resource/content/1/Aula%2014f.pdf. Acesso em: 22.dez.21

TOMASI, Carolina; MEDEIROS, João Bosco. **Comunicação Empresarial.** São Paulo: Summus, 1995, p. 69-72.

TORQUATO, Gaudêncio R. **Tratado de comunicação organizacional e política.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004, p.41.

YOUNG, L. H. B. **Planejamento tributário.** 4. ed. Curitiba: Juruá, 2008, p.99.

UNESCO. **Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais:** texto oficial ratificado pelo Brasil por meio do Decreto Legislativo 485/2006. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000150224>. Acesso em: 20.jan.2023.

ANEXOS

ANEXO 1 PROPOSTA DE QUESTIONÁRIO (GOOGLEFORMS)

Caro (a) Empresário (a),

Sou Caroline Veloso, discente no Mestrado Profissional em Comunicação da UFMA. Este questionário contribuirá para minha pesquisa sobre Lei de Incentivo à Cultura no Maranhão. Com o incentivo fiscal oferecido por esta Lei, sua empresa pode investir em projetos culturais alinhados aos seus valores e, ao mesmo tempo, receber benefícios fiscais significativos. Sua participação é fundamental para contribuir com o fortalecimento da cultura maranhense e construir um futuro mais rico em expressões artísticas e experiências culturais inesquecíveis. Desde já agradeço por seu valioso tempo.

1. Sua empresa já participou ou tem interesse em participar de projetos culturais ou artísticos com incentivo fiscal?
 - a) Sim, já participamos de projetos culturais com incentivo fiscal.
 - b) Não, ainda não participamos, mas temos interesse em conhecer melhor essa possibilidade.
 - c) Não, não temos interesse em participar de projetos culturais com incentivo fiscal.

2. Sua empresa já patrocinou projetos culturais ou artísticos via lei de incentivo?
 - a) Sim
 - b) Não

3. Caso já tenha patrocinado projetos via lei de incentivo, quantos projetos aproximadamente foram patrocinados entre 2019 e 2021?

4. Como você conheceu a Lei de Incentivo à Cultura?
 - a) Por meio de colegas ou parceiros do setor
 - b) Através de informações na mídia
 - c) Por iniciativa própria da empresa em pesquisar sobre o assunto
 - d) Outro (por favor, especifique)

5. Qual o grau de familiaridade da sua empresa com o processo de patrocínio de projetos culturais via lei de incentivo?
 - a) Pouca ou nenhuma familiaridade
 - b) Conhecimento intermediário
 - c) Experiência avançada, já patrocinamos projetos anteriormente

6. Quais tipos de projetos culturais ou artísticos sua empresa teria interesse em patrocinar?
 - a) Exposições de arte
 - b) Espetáculos teatrais ou de dança
 - c) Projetos audiovisuais (filmes, documentários)
 - d) Festivais culturais
 - e) Projetos de inclusão social por meio da cultura
 - f) Outros (por favor, especifique)

7. Na construção de um site para divulgação dos projetos culturais ainda não patrocinados, quais informações são mais importantes para despertar o interesse de sua empresa?
 - a) Descrição detalhada dos projetos disponíveis para patrocínio
 - b) Benefícios fiscais oferecidos pela Lei de Incentivo
 - c) Contrapartidas para empresas patrocinadoras
 - d) Dados sobre o impacto social dos projetos culturais
 - e) Depoimentos de empresas que já patrocinaram projetos
 - f) Outros (por favor, especifique)

8. Como você acredita que um site poderia facilitar o processo de patrocínio para a sua empresa?
 - a) Disponibilizando informações claras sobre o procedimento de patrocínio
 - b) Facilitando o contato com os responsáveis pelos projetos culturais
 - c) Oferecendo um formulário online para solicitar informações ou formalizar o patrocínio
 - d) Apresentando cases de sucesso de empresas que patrocinaram projetos via lei de incentivo
 - e) Outros (por favor, especifique)

9. Qual o perfil de projetos culturais que sua empresa considera mais atrativo para patrocinar?
 - a) Projetos de grande porte, com grande visibilidade
 - b) Projetos com forte impacto social e transformador na comunidade
 - c) Projetos que se alinham aos valores e missão da empresa
 - d) Projetos que oferecem contrapartidas relevantes e exclusivas para patrocinadores
 - e) Outros (por favor, especifique)

10. Sua empresa possui uma área ou departamento específico responsável pela seleção e decisão de patrocínios culturais?
 - a) Sim, temos uma área/departamento específico.
 - b) Não, as decisões são tomadas em conjunto ou pelo proprietário/gestor da empresa.
 - c) Não temos interesse em patrocínios culturais.

11. Qual o segmento de atuação de sua empresa?

12. Sua empresa já teve experiências positivas ou negativas com projetos culturais patrocinados por leis de incentivo? Se sim, por favor, descreva brevemente.

13. Como sua empresa prefere receber informações sobre projetos culturais disponíveis para patrocínio?
 - a) E-mails personalizados com detalhes dos projetos.
 - b) Acesso a uma plataforma online com lista de projetos disponíveis.
 - c) Participação em eventos ou apresentações específicas para empresas patrocinadoras.
 - d) Outros (por favor, especifique)

14. O que desperta o interesse de sua empresa em patrocinar projetos culturais por meio de incentivos fiscais? (Marque todas as opções que se aplicam)
 - a) Impacto positivo na imagem da empresa.
 - b) Contribuição para a cultura e a sociedade.
 - c) Benefícios fiscais oferecidos pelo incentivo.

- d) Oportunidade de alcançar novos públicos e mercados.
 - e) Relacionamento com o público e comunidade.
 - f) Outros (por favor, especifique)
15. Quais informações ou elementos são mais importantes para sua empresa ao avaliar um projeto cultural para patrocínio? (Marque todas as opções que se aplicam)
- a) Orçamento detalhado do projeto.
 - b) Metas e objetivos claros do projeto.
 - c) Projeção de impacto social do projeto.
 - d) Contrapartidas oferecidas aos patrocinadores.
 - e) Experiências de empresas que já patrocinaram projetos similares.
 - f) Outros (por favor, especifique)
16. Alguma outra informação ou sugestão que gostaria de compartilhar para que possamos inserir no escopo do site sobre projetos apto ao patrocínio via Lei de Incentivo à Cultura do Maranhão?

Nota da autora: por intermédio dessas perguntas, entende-se ser possível obter mais insights sobre o perfil das empresas, suas experiências anteriores com projetos culturais, preferências em relação ao recebimento de informações sobre os projetos e os fatores que mais as motivam a patrocinar projetos culturais por meio de incentivos fiscais. Essas informações serão valiosas para aprimorar o produto desta pesquisa e oferecer uma experiência ainda mais alinhada aos interesses das empresas patrocinadoras em potencial.

ANEXO 02
ESTRUTURA-BASE DO CANVAS PARA A ELABORAR O SITE

1. Segmento de Clientes: Identificar o público-alvo que você deseja atrair (empresas contribuintes de ICMS com inscrição no Maranhão);
2. Proposta de Valor: Definir o que torna seus projetos culturais atraentes para as empresas patrocinadoras. Destacar os benefícios, como visibilidade da marca em eventos culturais, associação com iniciativas culturais, oportunidades de marketing direcionadas ao público-alvo do projeto, acesso a uma audiência compartilhada, impacto positivo na comunidade, entre outros.
3. Canais: Listar os canais utilizados no site para se conectar com as empresas:
 - ✓ Página de patrocínio no site
 - ✓ Formulário de contato para empresas interessadas em patrocinar
 - ✓ Seção de notícias com atualizações sobre projetos culturais apoiados
 - ✓ Integração com redes sociais dos proponentes para aumentar a visibilidade
4. Relacionamento com Clientes: Descrever a abordagem com as empresas e desenvolver relacionamentos sólidos.
 - ✓ Follow-up com empresas após o envio de propostas
 - ✓ Respostas rápidas a dúvidas ou solicitações
5. Fontes de Receita: Detalhar as diferentes formas de receita que o site pode gerar além dos patrocínios, como ponto de retirada de ingressos para eventos, divulgação do evento no calendário cultural;
6. Atividades-Chave: Listar as principais atividades que serão executadas no site para captar empresas patrocinadoras, como:
 - ✓ Desenvolvimento e manutenção do site
 - ✓ Criação de conteúdo atraente sobre os projetos culturais e seus impactos
 - ✓ Monitoramento e resposta às empresas interessadas
7. Recursos-Chave: Identificar os recursos necessários para o site funcionar de forma eficaz, como:
 - ✓ Equipe dedicada para gerenciar o site e o relacionamento com as empresas
 - ✓ Ferramentas para monitorar o tráfego do site e a eficácia das campanhas
 - ✓ Conteúdo visual (fotos, vídeos) dos projetos culturais realizados
8. Parcerias-Chave: Mencionar quais parcerias são cruciais para o sucesso do site e atração de patrocinadores, como:
 - ✓ Parceria com organizações culturais reconhecidas
 - ✓ Colaboração com artistas e grupos culturais prestigiados
 - ✓ Alianças com outras empresas que podem indicar ou apoiar o projeto
9. Estrutura de Custos: Descrever os principais custos envolvidos na construção e manutenção do site, bem como nos esforços de captação de patrocínios. Fluxo de

Receita: Detalhar como a receita será gerada a partir dos patrocínios e outras fontes, e como esses recursos serão utilizados para financiar os projetos culturais.