

e-book

Agência de Marketing Cultural



SEBRAE

Sumário

Apresentação de negócio	03
Mercado	07
Localização.....	10
Exigências legais e específicas	14
Estrutura	19
Pessoal	20
Equipamentos	21
Matéria prima/mercadoria.....	23
Organização do processo produtivo.....	26
Informatização.....	29
Canais de distribuição	30
Investimentos	31
Capital de giro	33
Custos.....	36
Diversificação/agregação de valor	38
Divulgação	40
Informações fiscais e tributárias	42
Eventos.....	46
Entidades em geral	47
Normas técnicas	50
Glossário	53
Dicas de negócio	57
Características específicas do empreendedor	59
Bibliografia complementar	61
Fonte de recurso	63
Planejamento financeiro	64
Produtos e serviços - Sebrae	65
Sites úteis	67



1. Apresentação de negócio

Nos últimos anos, pôde-se observar uma série de fatores que levaram a uma rápida expansão do modelo de desenvolvimento cultural. Dentre eles, a globalização econômica, que fez surgir um consumidor mais crítico e melhor informado, mais preocupado com a responsabilidade social das organizações do que com as próprias marcas e o que elas oferecem ao mercado.

Cenário atual:

O investimento em cultura passa a ocupar espaço no marketing organizacional. O marketing cultural surge com estratégia de valor e propósito da imagem e da fixação da marca junto ao público consumidor, criando engajamento.

Portanto, marketing cultural é toda ação de marketing que investe na cultura para se comunicar com o público-alvo da empresa, difundindo a marca, o produto ou o serviço a fim de criar engajamento. Com base nos objetivos estabelecidos pela empresa, esse tipo de marketing pode servir para construir, agregar ou reposicionar a marca, agregando valor, potencializando diferenciais de posicionamento no mercado e estabelecendo uma aproximação entre a empresa, a comunidade, os clientes e o seu público-alvo.

Com relação à imagem institucional, alguns elementos devem ser considerados:

- o impacto que uma imagem empresarial bem construída e referenciada com os valores da marca tem no comportamento das pessoas;
- a promoção de informações consistentes, qualificadas e bem elaboradas, no que diz respeito à fontes de informação e dados de referência;
- a responsabilidade social, o poder político e a opinião pública.

Dessa forma, devem ser propostas ações que sirvam para reforçar a imagem institucional e para fortalecer as relações com o mercado, proporcionando maior potencial competitivo para as organizações.

O marketing cultural também é capaz de gerar inúmeras outras possibilidades de integração de comunicação. Para isso, é fundamental estudar o ambiente da empresa, seus valores, o perfil dos clientes e, a partir daí, propor uma estratégia de marketing, com ações que tragam resultados em médio e longo prazo para a empresa.



Esse é o papel da agência de marketing cultural: auxiliar a empresa no planejamento e na execução das estratégias. Como a agência possui conhecimento especializado e experiência na área, pode ser decisiva para indicar quais artistas e tipos de espetáculos são mais adequados ao formato de projeto da empresa, assim como ao budget proposto e às leis de incentivo existentes.

A agência pode ainda propor ações que potencializem o alcance dos resultados dos investimentos, bem como atuar na captação de recursos para viabilizar o projeto para o cliente.

**Este documento não substitui o plano de negócios.
Para elaboração deste plano consulte o Sebrae mais próximo.**





2. Mercado

A economia criativa integra o que já se convencionou chamar de Nova Economia, dado que seu modo de produção e de circulação de bens e serviços, altamente impactados pelas novas tecnologias e pela criatividade, e voltados à valorização da propriedade intelectual, se apresentam como uma alternativa aos paradigmas da economia industrial.

A cultura é considerada, nesse contexto, o vetor do desenvolvimento econômico e sustentável, pois gera trabalho, emprego e renda, além de promover a inclusão social, especialmente entre os jovens.

De acordo com o Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil 2022, elaborado pela Firjan, entre 2017 e 2020, a participação do PIB Criativo no PIB do país aumentou de 2,61% para 2,91%, totalizando R\$ 217,4 bilhões. Segundo ainda o mapeamento da Firjan, esse valor é comparável à produção total do setor de construção civil e superior à produção total do setor extrativista mineral.

Em relação ao mercado de trabalho, em 2020 havia 935 mil profissionais criativos formalmente empregados, 11,7% a mais do que em 2017.

Embora o rendimento médio do trabalhador criativo tenha caído 10% entre 2017 e 2020, tal como nos demais setores no mercado de trabalho brasileiro, os profissionais criativos são muito valorizados, com média salarial cerca de 2,4 vezes maior que a média salarial do mercado. E o segmento de P&D é o que oferece maiores salários: R\$ 12.221,00, em média.

Com toda a sua extensão territorial, público consumidor, qualidade e criatividade de seus habitantes, o Brasil reúne excelentes condições para fazer do mercado de promoção cultural um negócio autossustentável e altamente rentável.

O fator de sucesso de uma agência de marketing cultural é medido por seus projetos aprovados pelas leis de incentivo à cultura, que podem ser federais, estaduais ou municipais, cujo editais geralmente são anuais.





3. Localização

O empreendedor que desejar montar uma agência de marketing cultural deve considerar os seguintes fatores:

- **Mercado consumidor:** deve ser analisada a existência de potenciais empresas patrocinadoras de eventos culturais em sua região e a sua capacidade para conquistá-las como clientes; embora as grandes empresas patrocinadoras estejam localizadas nas principais capitais do país. Porém, não são apenas as grandes empresas que investem, A principal razão de muitas não investirem é o desconhecimento das leis de incentivo e dos benefícios que esse tipo de ação de marketing pode trazer. O volume de dinheiro que pequenas e médias empresas movimentam pode levar o empresário a

pensar que ele não poderia arcar com os custos de um projeto cultural. No entanto, existem projetos para todos os bolsos.

- **Mercado fornecedor:** a localização da agência de marketing cultural não é determinante para a contratação de artistas nacionais e internacionais, visto que a decisão de realização do evento, pelo artista, depende de alguns fatores, tais como: remuneração, disponibilidade de espaço na agenda, interesse promocional etc. Deve-se considerar que o Brasil possui uma extensa diversidade cultural e um calendário rico de festas populares, eventos, feiras (industriais, agropecuárias e de serviços) e outros atrativos regionais que geram fluxo de turistas, potenciais consumidores culturais.
- **Mercado concorrente:** os concorrentes devem ser analisados em relação ao tamanho do mercado consumidor de produtos culturais da região, principalmente no que diz respeito à capacidade de conquista de market share, serviços prestados, nichos de mercado inexplorados etc.

Para escolha do imóvel onde será instalada a empresa de promoção cultural, devem ser observados os seguintes detalhes:

- a)** Certifique-se de que o imóvel em questão atende às suas necessidades operacionais quanto à localização, capacidade de instalação, características da vizinhança, se é atendido por serviços de água, luz, esgoto, telefone etc.;
- b)** Se existem comodidades que possam tornar mais conveniente e menos onerosa a gestão, principalmente, a proximidade de grandes empresas de comunicação e entretenimento, consumidoras dos serviços de uma promotora cultural;
- c)** Cuidado com imóveis situados em locais sujeitos à inundação ou próximos às zonas de risco. Consulte a vizinhança a respeito;
- d)** Confira a planta do imóvel aprovada pela prefeitura. Verifique se não houve nenhuma obra posterior, aumentando, modificando ou diminuindo a área original, que deverá estar devidamente regularizada.

As atividades econômicas da maioria das cidades são regulamentadas pelo Plano Diretor Urbano (PDU). É essa lei que determina o tipo de atividade que pode funcionar em determinado endereço. A consulta de local junto à prefeitura deve atentar para:

- Se o imóvel está regularizado, ou seja, se possui HABITE-SE;
- Se as atividades a serem desenvolvidas no local respeitam a Lei de Zoneamento do município, pois alguns tipos de empreendimento não são permitidos em qualquer bairro;
- Se o pagamento do IPTU referente ao imóvel encontra-se em dia;
- No caso de serem instaladas placas de identificação do estabelecimento, será necessário verificar o que determina a legislação local sobre o licenciamento das mesmas.





4. Exigências legais e específicas

Decreto nº. 3.000, de 26 de março de 1999 - Regulamenta a tributação, fiscalização, arrecadação e administração do Imposto sobre a Renda e Proventos de Qualquer Natureza.

Decreto nº. 3.551, de 4 de agosto de 2000 - Institui o registro de bens culturais de natureza imaterial que constituem o Patrimônio Cultural Brasileiro.

Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991 (Lei Rouanet) - Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura – PRONAC –, Fundo Nacional de Cultura (FNC), Fundos de Investimento Cultural e Artístico (FICART) e Incentivo a Projetos Culturais – e dá outras providências.

Lei nº. 5.579, de 15 de maio de 1970 – Institui o Dia da Cultura e da Ciência, que é comemorado em cinco de novembro de cada ano, como homenagem à data natalícia de figuras exponenciais das Letras e das Ciências, no Brasil e no mundo. As comemorações a que se refere o presente artigo terão como escopo o Conselheiro Rui Barbosa, nascido a 5 de novembro de 1849.

Lei nº. 9.610, de 19 de fevereiro de 1998 – Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Esta Lei regula os Direitos Autorais, entendendo-se sob esta denominação os direitos de autor e os que lhe são conexos.

Lei nº. 9.874, de 23 de novembro de 1999 – Altera dispositivos da Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991, e dá outras providências.

Lei nº. 6.533, de 24 maio de 1978 - Dispõe sobre a regulamentação das profissões de artista e técnico em espetáculos de diversões, e dá outras providências.

Lei nº. 8.401, de 8 de janeiro de 1992 - Dispõe sobre o controle de autenticidade de cópias de obras audiovisuais em videogramas colocados em pontos de comércio.

Lei nº. 8.685, de 20 de julho de 1993 (Lei do Audiovisual)
- Cria mecanismos de fomento à atividade audiovisual, e dá outras providências.

Lei nº. 9.999, de 30 de agosto de 2000 – Altera o inciso VIII do art. 5º da Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991. Institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura – PRONAC; e dá outras providências; entre elas, aumenta para três por cento o valor de arrecadação bruta das loterias federais e concursos de prognósticos, destinados ao PRONAC.

O Conselho Federal de Administração delibera, por meio da Lei n.º 4.769, de 09 de setembro de 1965, e do Decreto n.º 61.934, de 22 de dezembro de 1967, que toda empresa cujo objetivo social se enquadre nas áreas de atuação privativas da Administração, é obrigada a se registrar no Conselho Regional de Administração, conforme a sua localização. Recomendamos consulta formal ao Conselho Regional de Administração, uma vez que a atividade de Marketing encontra-se relacionada às áreas de atuação privativas da Administração.

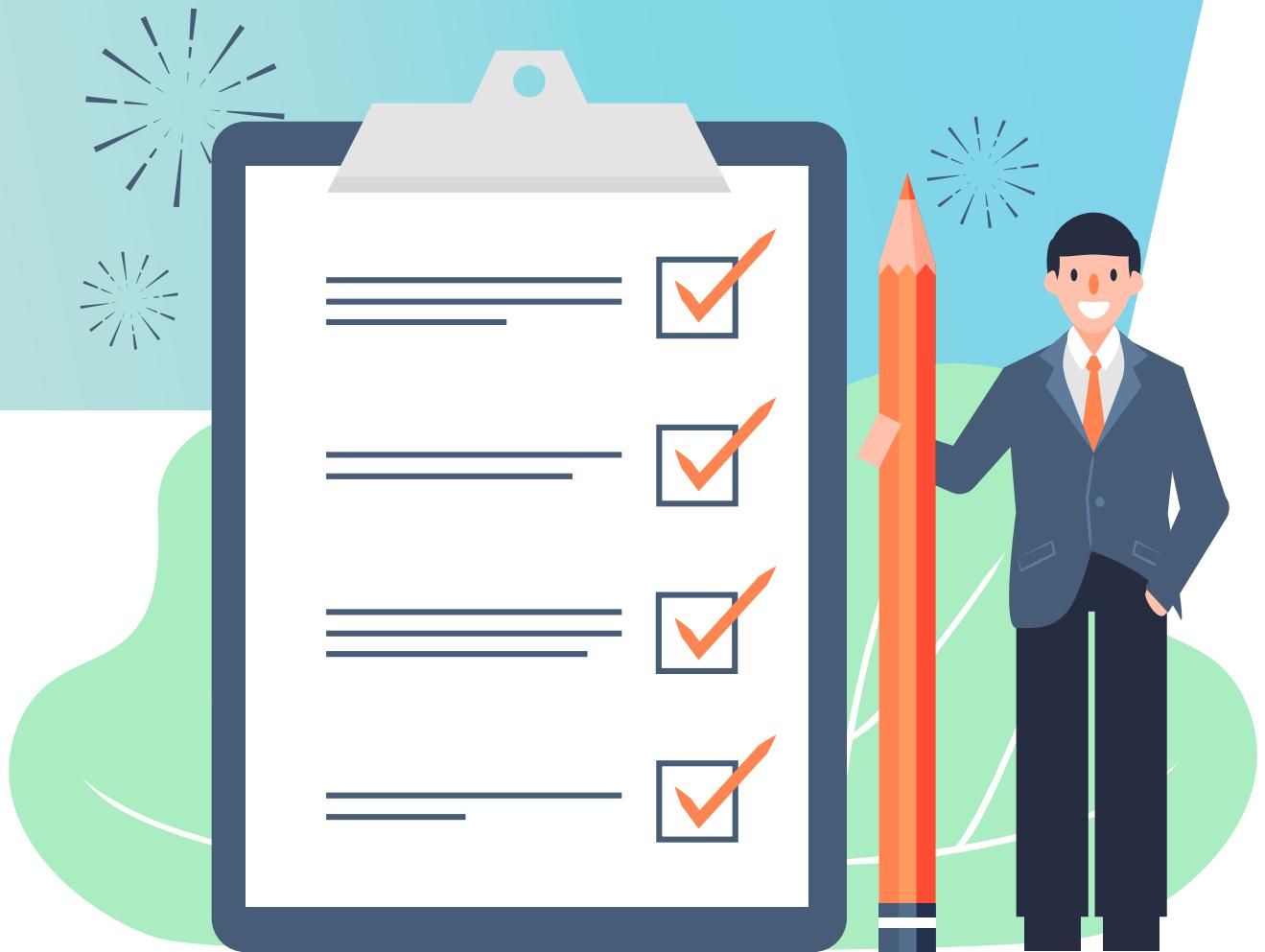
Além disso, para funcionamento regular, o empreendimento está sujeito à obtenção dos registros exigíveis das sociedades empresárias em geral. Este é um procedimento obrigatório para aqueles empreendedores que desejarem prestar serviços para os clientes corporativos, pela necessidade de emissão de nota fiscal de serviço.

Para registro e legalização da empresa, é recomendável a contratação de um contador profissional. Ele irá te auxiliar na escolha da melhor forma jurídica para o seu negócio (sociedade simples ou empresária), na elaboração dos documentos constitutivos e na realização do registro junto aos órgãos responsáveis:

- Junta Comercial;
- Secretaria da Receita Federal (CNPJ);
- Secretaria Estadual da Fazenda;
- Prefeitura do município para obter o alvará de funcionamento;
- Enquadramento na Entidade Sindical Patronal (a empresa ficará obrigada ao recolhimento anual da Contribuição Sindical Patronal);
- Cadastramento junto à Caixa Econômica Federal no sistema “Conectividade Social – INSS/FGTS”.

Para os empreendedores que desejarem instalar a Promotora Cultural em imóveis comerciais, deverá ser providenciado:

- Vistoria do Corpo de Bombeiros Militar;
- Visita à prefeitura da cidade onde pretende montar a sua empresa (quando for o caso).





5. Estrutura

A estrutura requerida para se iniciar um negócio como este é bem simples, podendo a atividade ser desempenhada a partir de uma sala comercial de aproximadamente 40 m², com auxílio de um computador com internet, telefone e impressora.

O local deve ser bem decorado e mobiliado com mesas e cadeiras para o empreendedor e sua equipe de assistentes trabalharem. Deve contar com espaço para reuniões de trabalho com clientes, prestadores de serviços e empreendedores culturais.

Deve haver banheiro e é sugerido uma pequena copa para uso dos funcionários.



6. Pessoal

O próprio empreendedor, com o auxílio de um assistente, pode iniciar uma agência de marketing cultural e fechar parcerias com profissionais experientes, de acordo com cada projeto, isto é, ter um portfólio de profissionais freelancers para contratação, a depender do projeto contratado.

É importante que o assistente seja treinado sobre o tipo de negócio e como atender com qualidade, para que possa apoiar no atendimento a clientes, na ausência do empreendedor.



7. Equipamentos

Em geral, os serviços associados à atividade de uma agência de marketing cultural não envolvem o uso de equipamentos específicos. O trabalho requer apenas o uso de computador, impressora, telefone etc.

Para a realização de serviços de marketing cultural, não existe uma fórmula fechada, pois há variáveis que, conforme combinadas, podem resultar em uma excelente ação de marketing.

O importante é a criatividade para atingir o público-alvo, de forma a atender os objetivos de comunicação da empresa com os recursos disponíveis. Por exemplo:

- Ao patrocinar um show, a empresa pode não só associar sua marca àquele tipo de música e público como pode também oferecer amostras de produto e brindes (promoção);
- Distribuir ingressos para os seus funcionários (endo-marketing);
- Eleger um dia exclusivo para convidados especiais (marketing de relacionamento);
- Fazer uma campanha nas redes sociais para informar que o show está acontecendo e é patrocinado pela empresa (marketing direto);
- Mostrar o artista consumindo o produto durante o show (merchandising);
- Levantar informações gerais sobre o consumidor por meio de pesquisas feitas no local (database marketing);
- Fazer publicações recorrentes sobre o evento em diferentes mídias sociais;
- Realizar uma campanha específica destacando a importância do patrocínio (publicidade);

... E muitas outras ações paralelas que têm o poder de ampliar o raio de alcance da ação de marketing cultural.



8. Matéria-prima/mercadoria

A gestão de estoques no varejo é a procura do constante equilíbrio entre a oferta e a demanda. Esse equilíbrio deve ser sistematicamente aferido por meio de três importantes indicadores de desempenho:

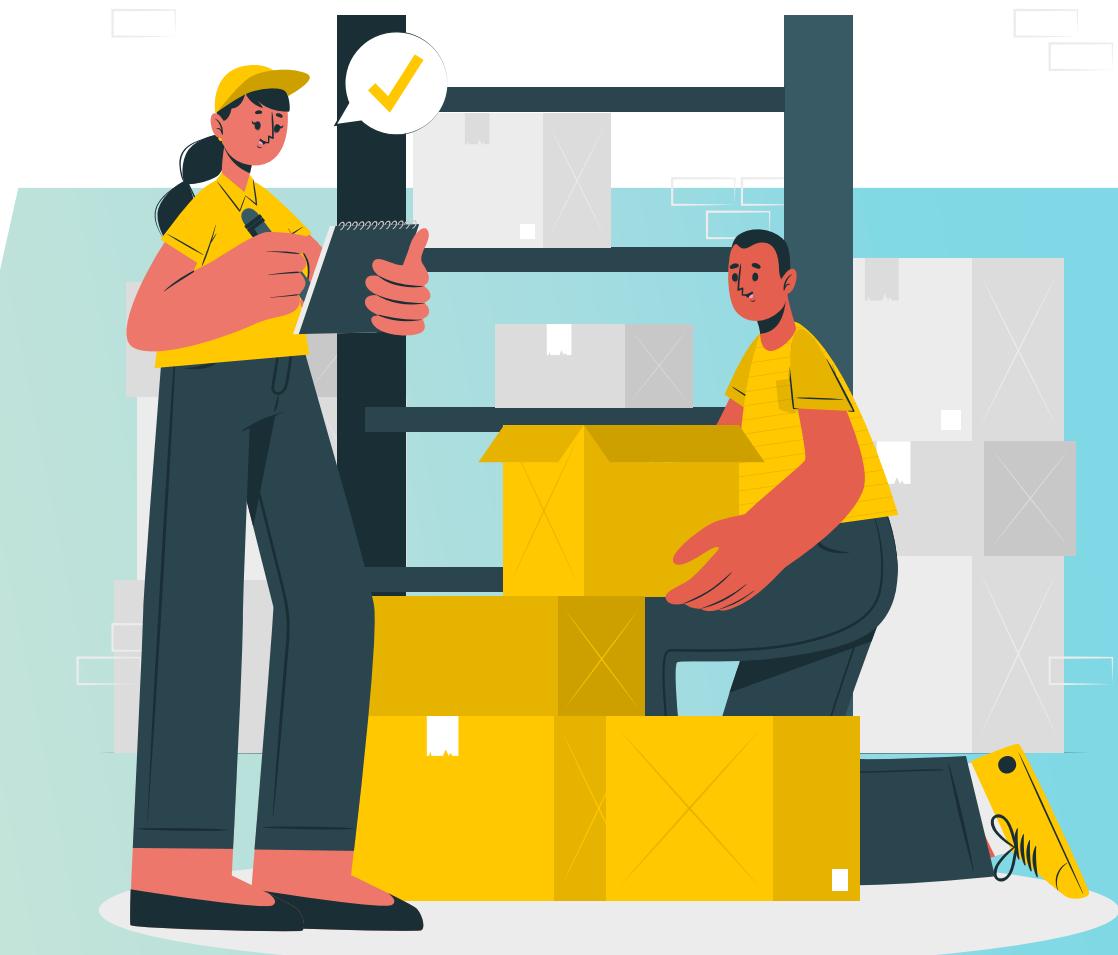
- **Giro de estoque:** O giro de estoque é um indicador do número de vezes em que o capital investido em estoque é recuperado por meio das vendas. Usualmente, é medido em base anual e tem a característica de representar o que aconteceu no passado;

Obs.: Quanto maior for a frequência de entregas dos fornecedores, logicamente em menores lotes, maior será o índice de giro de estoque, também chamado de índice de rotação de estoque.

- **Cobertura de estoque:** O índice de cobertura de estoque é a indicação do período de tempo que o estoque, em determinado momento, consegue cobrir as vendas futuras, sem que haja suprimento;
- **Nível de serviço ao cliente:** O indicador de nível de serviço ao cliente para o ambiente do varejo de pronta entrega, isto é, aquele segmento de negócio em que o cliente quer receber a mercadoria ou serviço, imediatamente após a escolha; demonstra o número de oportunidades de venda que podem ter sido perdidas, pelo fato de não existir mercadoria em estoque ou não se poder executar o serviço com prontidão;

Portanto, o estoque dos produtos deve ser mínimo, visando gerar o menor impacto na alocação de capital de giro. O estoque mínimo deve ser calculado levando-se em conta o número de dias entre o pedido de compra e a entrega dos produtos.

Obs: Uma agência de marketing cultural realiza a prestação de serviços quando não há matéria-prima ou processo de manufatura envolvido na atividade.





9. Organização do processo produtivo

O processo produtivo de uma agência de marketing cultural irá depender das ações planejadas para cada cliente, que deve se encaixar ao perfil da empresa contratante, ao seu público-alvo, identidade e resultado almejado. Contudo, algumas etapas principais deste processo podem ser destacadas:

- 1) Visita às empresas patrocinadoras e apresentação do projeto:** Não se pode apresentar um projeto para uma empresa (possível patrocinadora) sem conhecê-la antecipadamente.



É preciso saber o que ela faz, o que produz e o que já patrocinou. Identificar o perfil de empresas patrocinadoras ajuda o empreendedor a conhecer melhor essas empresas. A maioria das empresas não possui um plano de marketing cultural ou critérios objetivos de patrocínio. Isso torna o mercado muito aberto;

- 2) Apresentação do projeto:** Em geral, os projetos são compostos basicamente por uma apresentação sucinta, uma descrição técnica (como vai ser realizado), um orçamento enxuto, um cronograma de execução e um de desembolso, um currículo dos proponentes e técnicos, uma descrição objetiva dos “retornos propostos ao patrocinador” e anexos. Um dos elementos principais é a carta de apresentação do projeto, que deve ser personalizada, plenamente identificada com a empresa a qual se pretende transformar em parceira da proposta;



- 3) Aprovação e execução do projeto cultural:** Acompanhamento e execução das ações definidas no projeto pela agência;



4) Entrega e recebimento do produto:

duto: Um agente de marketing cultural pode receber, para captar recursos para um projeto, até o valor de 10% em relação ao valor global da produção do projeto. Isso corresponde ao item “agenciamento”, conforme estabelece a Lei Rouanet. Esse percentual acabou se tornando um padrão no mercado, mas, dependendo do trabalho, a negociação é livre.



Além das atividades de agenciamento de marketing cultural propriamente dita, o empreendedor independente deverá dedicar-se ao controle administrativo do negócio - controle dos recebimentos e pagamentos, rotinas bancárias e contábeis, compra de materiais etc. -, e o relacionamento comercial com clientes, o que inclui atividades de captação de clientes ou venda de serviços, orçamento, negociação, agendamento das visitas etc..



10. Informatização automação / canais de distribuição / investimentos

Com exceção dos processos administrativos da agência, que podem ser controlados por meio de softwares específicos de gestão (contas a pagar e receber, fluxo de caixa, folha de pagamentos etc.), as ações de marketing cultural não são padronizadas.

Existem sistemas que dão apoio ao trabalho de marketing a ser realizado, a depender do serviço contratado.



11. Canais de distribuição

A principal forma de venda deste negócio é direta, ou seja, o relacionamento comercial do empreendedor é feito diretamente com as empresas patrocinadoras, em contatos pessoais ou por telefone, para apresentação e efetivação do projeto de patrocínio.

Atualmente, outra forma de chegar aos potenciais clientes é por meio das redes sociais, com publicações diárias, além da criação e manutenção de um site bem elaborado, com referências de trabalhos já executados e dos clientes atendidos.



12. Investimentos

A estrutura do empreendimento e os serviços ofertados são variados , o que impacta no montante que será investido no negócio. Por esta razão, sugerimos a elaboração de um plano de negócio, com detalhamento dos investimentos necessários.



O investimento inicial compreende todo o capital empregado para iniciar e viabilizar o negócio até o momento de sua autossustentação. Pode ser dividido em:

- **Investimentos pré-operacionais** – São todos os gastos ou despesas realizadas com projetos, pesquisas, registro da empresa, honorários profissionais e outros;
- **Investimento fixo** – Compreende o capital empregado na compra de imóveis, equipamentos, móveis, utensílios, instalações, reformas etc.;
- **Capital de giro inicial** – É o capital necessário para suportar todos os gastos e despesas iniciais geradas pela atividade produtiva da empresa. Destina-se a viabilizar as compras iniciais, pagamento de salários nos primeiros meses de funcionamento, impostos, taxas, honorários de contador, dentre outros gastos.



13. Capital de giro

Capital de giro é o montante de recursos financeiros que a empresa precisa manter para garantir o fluxo de caixa. O capital de giro funciona com uma quantia imobilizada no caixa (inclusive banco) da empresa para suportar as oscilações de caixa.

O capital de giro é regulado pelos prazos praticados pela empresa. São eles: prazos médios recebidos de fornecedores (PMF); prazos médios de estocagem (PME) e prazos médios concedidos a clientes (PMCC).

Quanto maior o prazo concedido aos clientes e quanto maior o prazo de estocagem, maior será sua necessidade de capital de giro. Portanto, manter estoques mínimos

regulados e saber o limite de prazo a conceder ao cliente pode melhorar muito a necessidade de imobilização de dinheiro em caixa.

Se o prazo médio recebido dos fornecedores de matéria-prima, mão de obra, aluguel, impostos e outros for maior que os prazos médios de estocagem, somado ao prazo médio concedido ao cliente para pagamento dos produtos, a necessidade de capital de giro será positiva, ou seja, é necessária a manutenção de dinheiro disponível para suportar as oscilações de caixa. Neste caso, um aumento de vendas implica também em um aumento de encaixe em capital de giro.

Para tanto, o lucro apurado da empresa deve ser, ao menos parcialmente, reservado para complementar esta necessidade de caixa.

Se ocorrer o contrário, ou seja, os prazos recebidos dos fornecedores forem maiores que os prazos médios de estocagem e dos prazos concedidos aos clientes para pagamento, a necessidade de capital de giro é negativa. Neste caso, deve-se atentar para quanto do dinheiro disponível em caixa é necessário para honrar compromissos de pagamentos futuros (fornecedores, impostos).

Portanto, retiradas e imobilizações excessivas poderão fazer com que a empresa venha a ter problemas com pagamentos futuros.

Um fluxo de caixa, com previsão de saldos futuros de caixa, deve ser implantado na empresa para a gestão competente da necessidade de capital de giro. Só assim, as variações nas vendas e nos prazos praticados no mercado poderão ser geridas com precisão.

Neste ramo, a necessidade de capital de giro é elevada, podendo chegar a cerca de 30% em relação ao investimento inicial requerido. Este negócio envolve a formação e manutenção de uma pequena estrutura, onde os principais desembolsos estão associados ao custeio do próprio empreendedor e do negócio, que podem incluir recursos para despesas de aluguel, telefone, internet, manutenção de redes sociais etc., dependendo da estrutura mantida.





14. Custos

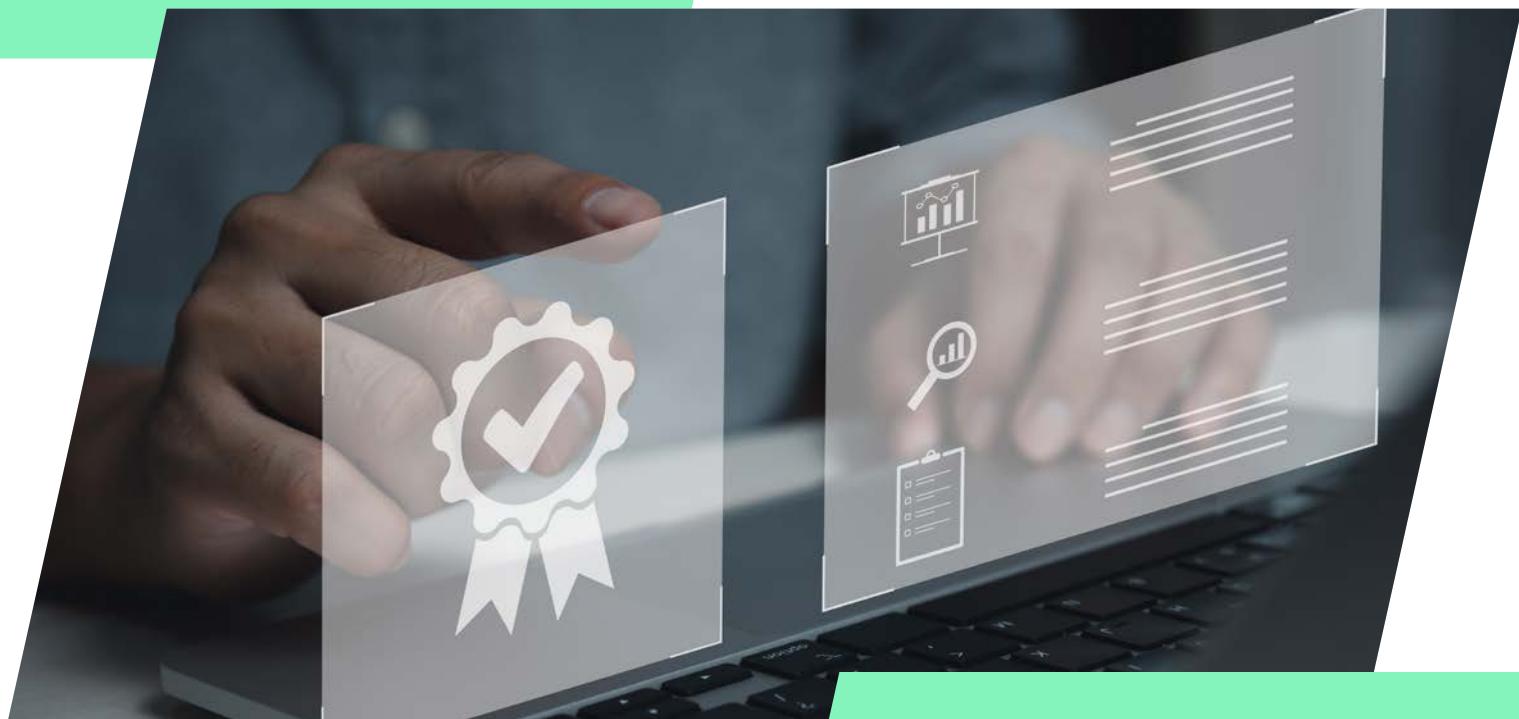
Custos são todos os gastos realizados na produção de um bem ou serviço e que serão incorporados posteriormente no preço dos produtos ou serviços prestados, como por exemplo: aluguel, água, luz, salários, honorários profissionais.

O cuidado na administração e redução de todos os custos envolvidos na compra e distribuição dos produtos que compõem o negócio indica que o empreendedor poderá ter sucesso ou insucesso, na medida em que encara como ponto fundamental o controle de todas as despesas internas. Quanto menores os custos, maior a chance de ganhar no resultado final do negócio.

Os custos de uma agência de marketing cultural devem ser estimados considerando os itens a seguir:

1. Pró-labore;
2. Tributos, impostos, taxas e contribuições;
3. Aluguel, taxa de condomínio, segurança;
4. Água, luz, telefone, internet;
5. Material de escritório e produtos de higiene e limpeza;
6. Serviços contratados de terceiros;
7. Assessoria contábil;
8. Divulgação em mídias sociais;
9. Atualização de softwares e equipamentos;
10. ERP - Sistema de gestão empresarial;





15.

Diversificação/agregação de valor

Agregar valor significa oferecer produtos e/ou serviços complementares ao produto principal, diferenciando-se da concorrência e atraindo o público-alvo. Não basta possuir algo que os concorrentes não oferecem. É necessário que esse algo mais seja reconhecido pelo cliente como vantagem e aumente o seu nível de satisfação com o produto ou serviço prestado.

O atendimento pessoal qualificado é outro fator que agrava valor para o cliente. É fundamental, na construção de um relacionamento duradouro, conhecer o mercado que o cliente está inserido, seus valores e sua estratégia de marketing, para planejar e definir ações que atendam suas reais expectativas.

No caso de uma agência de marketing cultural, a diversificação ocorre com o oferecimento de serviços, tais como:

- Comunicação corporativa: Participar da estratégia de comunicação dos clientes para beneficiá-los por meio da manutenção da imagem, aumento do fluxo de comunicação, da produtividade e da lucratividade. Para isso, faz-se uso de algumas ferramentas mercadológicas, como marketing de relacionamento, endomarketing e neuromarketing;
- Agenciamento de profissionais para atividades artísticas.

Outro diferencial pode ser a parceria com prestadores de serviços em organização de eventos, de acordo com a necessidade nos projetos comercializados.





16. Divulgação

A divulgação se faz por meio de visitas a pessoas físicas e empresas públicas e privadas, potenciais patrocinadores de seus projetos, assim como por meio de redes sociais. Todavia, divulgar sua agência de marketing cultural requer conhecer profundamente os potenciais patrocinadores.

Muitas vezes, o caminho para se chegar a uma empresa é indireto. É preciso saber quem influencia, quem aprova os projetos de marketing cultural e, assim, fazer com que a divulgação de seu projeto chegue à pessoa certa.

A melhor época para apresentação de projetos a possíveis empresas patrocinadoras é entre agosto e novembro, período no qual elas estão pensando nos investimentos de

marketing que farão no ano seguinte. Porém, algumas recebem projetos durante todo o ano. Por isso, é muito importante estar atento e consultar sempre o site e as redes sociais de empresas potencialmente patrocinadoras.

É recomendável a elaboração de uma apresentação profissional de sua empresa e dos profissionais de seu time. Além disso, é fundamental manter o site da sua empresa atualizado, com a relação de projetos já executados e depoimentos de clientes.

Uma homepage requer bem mais do que um site bonito. Planejamento, estrutura de atendimento ao cliente e divulgação são tão importantes quanto softwares e tecnologia. É importante construir um site eficiente, com um layout limpo, sem poluição visual, além de possuir usabilidade (produtos e serviços fáceis de serem encontrados pelo cliente).

Redes sociais, como Facebook, Instagram e Linkedin, também são fundamentais para criar relacionamento corporativo e ganhar visibilidade no mercado.



17. Informações fiscais e tributárias

O segmento de agência de marketing cultural, assim entendido pela Classificação Nacional de Atividades Econômicas 7319-0/04 e 9003-5/05 (CNAE/IBGE) como atividade de consultoria em publicidade e propaganda, e gestão de salas de teatro, de música e de outras atividades artísticas e culturais, respectivamente, não poderá optar pelo SIMPLES Nacional - Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP), instituídos pela Lei Complementar nº 123/2006, por se enquadrar como atividade vedada na Lei Complementar 123/2006, consolidada pela RCGSN 94/2011.

Neste segmento temos as seguintes opções tributárias:

Lucro Presumido: É o lucro que se presume por meio da receita bruta de vendas de mercadorias e/ou prestação de serviços. Trata-se de uma forma de tributação simplificada utilizada para determinar a base de cálculo do Imposto de Renda (IRPJ) e da Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL) das pessoas jurídicas que não estiverem obrigadas à apuração pelo Lucro Real. Nesse regime, a apuração do Imposto de Renda e da Contribuição Social é feita trimestralmente.

A base de cálculo para determinação do valor presumido para o IRPJ é de 32% e para a CSLL é de 12% sobre a receita bruta, para a atividade de escritório de consultoria.

Sobre o resultado da base de cálculo (Receita Bruta x 32%), aplica-se às alíquotas de:

IRPJ - 15%. Poderá haver um adicional de 10% para a parcela do lucro que exceder o valor de R\$ 20.000,00 no mês, ou R\$ 60.000,00 no trimestre, uma vez que o imposto é apurado trimestralmente;

CSLL - 9%. Não há adicional de imposto.

Ainda incidem sobre a receita bruta os seguintes impostos, que são apurados mensalmente:

PIS – 0,65% sobre a receita bruta total;

COFINS – 3% sobre a receita bruta total.

Lucro Real: É o lucro líquido do período de apuração, ajustado pelas adições, exclusões ou compensações estabelecidas em nossa legislação tributária. Este sistema é o mais complexo e deverá ser muito bem avaliado por um contador, quanto à sua aplicação neste segmento.

As alíquotas para este tipo de tributação são:

IRPJ - 15% sobre a base de cálculo (lucro líquido). Haverá um adicional de 10% para a parcela do lucro que exceder o valor de R\$ 20.000,00, multiplicado pelo número de meses do período. O imposto poderá ser determinado trimestralmente ou com opção do lucro estimado mensalmente e apuração anual;

CSLL - 9%, determinada nas mesmas condições do IRP];

PIS - 1,65% sobre a receita bruta total, compensável;

COFINS - 7,65% sobre a receita bruta total, compensável.

Neste caso, o Programa de Integração Social (PIS) e a Contribuição para Financiamento da Seguridade Social (Cofins) não são cumulativos, sendo permitido o aproveitamento do crédito, no mesmo percentual, nas aquisições dos produtos.

ISS – Calculado sobre a receita de prestação de serviços, conforme o município onde a empresa está sediada.
Fundamentos Legais: Leis 9249/1995 (com as alterações posteriores).





18. Eventos

Congresso Brasileiro de Comunicação Corporativa

<https://www.megabrasil.com.br> Entidades em Geral

www.megabrasil.com.br

Festival de Curitiba - Teatro, música, exposições, gastronomia, festas, shows, entre outros.

<https://festivaldecuritiba.com.br/>

Cursos

Várias universidades do Brasil lançam cursos voltados para o tema, além de fundações culturais, museus e outras entidades voltadas à cultura. O empreendedor deverá pesquisar as opções mais próximas e avaliar sua necessidade de capacitação.



19. Entidades em Geral

ABERJE - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial - <http://www.aberje.com.br/>

Fundação Biblioteca Nacional (FBN): Fundação pública vinculada à Secretaria Especial da Cultura, do Ministério do Turismo, com sede no Rio de Janeiro, fundada em 1810 para atender à sociedade, oferecendo serviços públicos e gratuitos de livre acesso à leitura, à informação e aos registros de expressão cultural e intelectual. Dentro do PRONAC, possui técnicos e pareceristas responsáveis pela análise de propostas na área de Humanidades, durante a fase de análise técnica.

<https://www.gov.br/bn/pt-br>

Fundação Casa de Rui Barbosa - Instituição pública federal ligada à Secretaria Especial de Cultura, do Ministério do Turismo. Criada em 1966, tem como objetivo promover a preservação e a pesquisa da memória e da produção literária e humanística, bem como congregar iniciativas de reflexão e debate acerca da cultura brasileira. Dentro do PRONAC, possui técnicos e pareceristas responsáveis pela análise de propostas que tem como objeto alguns tipos de seminários ou palestras.

<https://www.gov.br/casaruibarbosa>

Fundação Cultural Palmares (FCP) - Instituição vinculada ao Ministério do Turismo, que tem como objetivo promover a preservação dos valores culturais, sociais e econômicos decorrentes da influência negra na formação da sociedade brasileira. Dentro do PRONAC, possui técnicos e pareceristas responsáveis pela análise de propostas do segmento de Cultura Afro-Brasileira, durante a fase de análise técnica.

<https://www.palmares.gov.br/>

Fundação Nacional de Artes (Funarte) – Instituição vinculada ao Ministério do Turismo, que tem como objetivo incentivar e amparar, em todo o território brasileiro e no exterior, a prática, o desenvolvimento e a difusão de atividades artísticas e culturais nas áreas de Artes Cênicas

(Teatro, Dança e Circo), Artes Visuais e Música. Dentro do PRONAC, possui técnicos e pareceristas responsáveis pela análise de propostas das áreas de Artes Cênicas, Artes Visuais e Música, durante a fase de análise técnica.

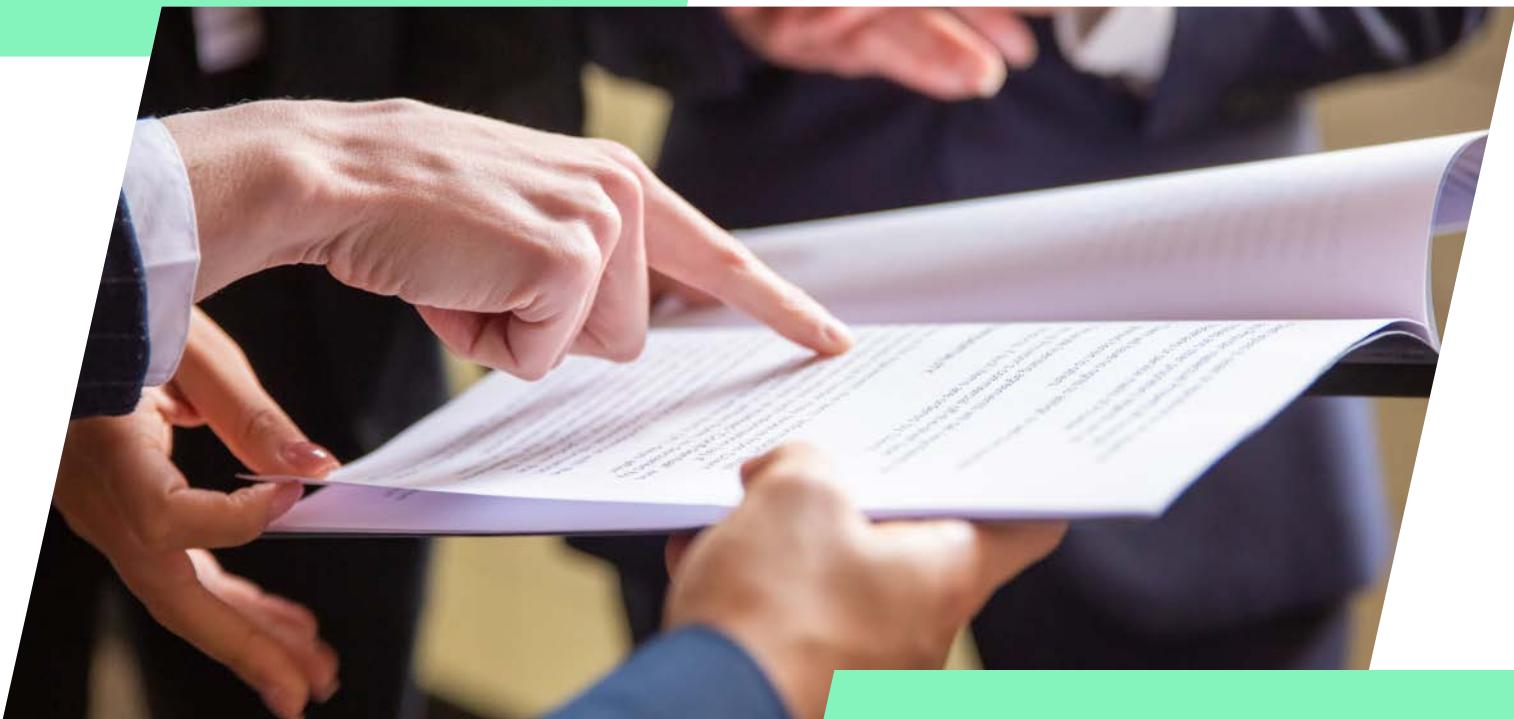
<https://www.gov.br/funarte/pt-br>

Secretaria de Incentivo e Fomento à Cultura (SEFIC)

<https://www.gov.br/turismo/pt-br/composicao/secretaria-especial-da-cultura/secretaria-nacional-de-fomento-e-incentivo-a-cultura>

Secretaria Nacional do Audiovisual

<https://www.gov.br/turismo/pt-br/composicao/secretaria-especial-da-cultura/secretaria-nacional-do-audiovisual>



20. Normas técnicas

Norma técnica é um documento, estabelecido por consenso e aprovado por um organismo reconhecido, que fornece para uso comum e repetitivo, regras, diretrizes ou características para atividades ou seus resultados, visando à obtenção de um grau ótimo de ordenação em um dado contexto. (ABNT NBR ISO/IEC Guia 2).

Participam da elaboração de uma norma técnica a sociedade, em geral, representada por: fabricantes, consumidores e organismos neutros (governo, instituto de pesquisa, universidade e pessoa física).

Toda norma técnica é publicada exclusivamente pela ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas, por ser esse o único foro nacional de normalização do país.

1. Normas específicas para uma agência de marketing cultural:

Não existem normas específicas para este negócio.

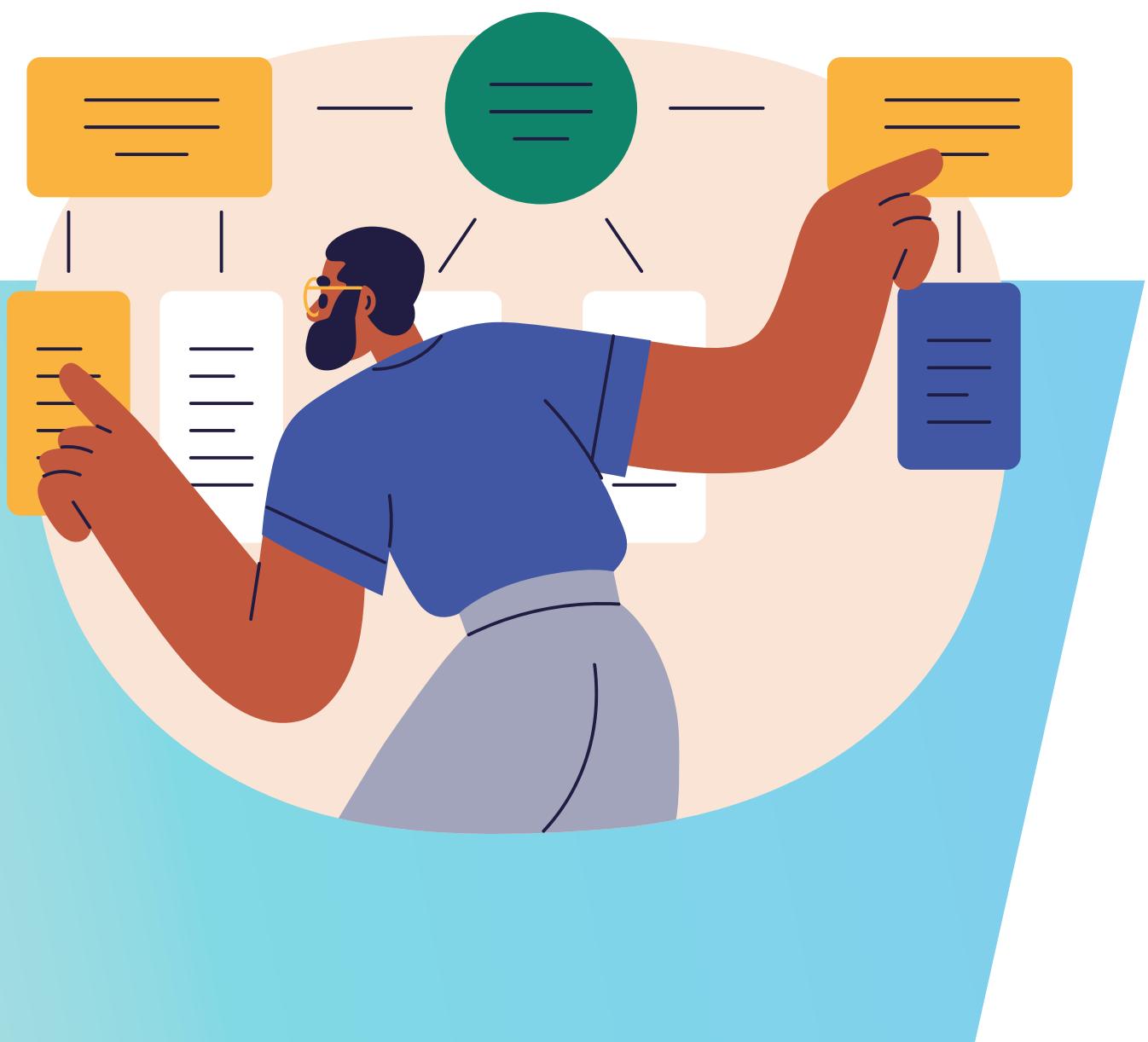
2. Normas aplicáveis na execução de uma agência de marketing cultural:

ABNT NBR 15842:2010 - Qualidade de serviço para pequeno comércio – Requisitos Gerais. Esta Norma estabelece os requisitos de qualidade para as atividades de venda e serviços adicionais nos estabelecimentos de pequeno comércio, que permitam satisfazer as expectativas do cliente.

ABNT NBR ISO IEC 8995-1:2013 - Iluminação de ambientes de trabalho - Parte 1: Interior.

Esta Norma especifica os requisitos de iluminação para locais de trabalho internos e os requisitos para que as pessoas desempenhem tarefas visuais de maneira eficiente, com conforto e segurança durante todo o período de trabalho.

ABNT NBR IEC 60839-1-1:2010 - Sistemas de alarme - Parte 1: Requisitos gerais - Seção 1: Geral. Esta Norma especifica os requisitos gerais para o projeto, instalação, comissionamento (controle após instalação), operação, ensaio de manutenção e registros de sistemas de alarme manual e automático, empregados para a proteção de pessoas, de propriedade e do ambiente.





21. Glossário

Abaixo relacionamos alguns termos do Glossário do Ministério do Turismo e termos da Legislação de Incentivo Cultural - Lei Rouanet:

Ação - Realização de caráter pontual, que concorre, em conjunto ou isoladamente, para o alcance de um objetivo específico.

Beneficiário – O proponente de programa, projeto ou ação cultural favorecido pelo PRONAC.

Convênio - Acordo firmado por entidades públicas de qualquer espécie, ou entre estas e organizações privadas, sem fins lucrativos, para a realização de objetivos de interesse comum dos partícipes, mediante transferência de recursos do Tesouro.

Doação - Transferência definitiva e irreversível de numerário ou bens em favor de proponente, pessoa física ou jurídica sem fins lucrativos, cujo programa, projeto ou ação cultural tenha sido aprovado pelo Ministério do Turismo.

Incentivos fiscais - Mecanismos de financiamento instituídos pela Lei 8.313/91 que permitem deduzir do Imposto de Renda devido de pessoas físicas pagadoras do IR ou pessoas jurídicas, tributadas com base no lucro real, o total ou parte do valor por elas direcionado, mediante doação ou patrocínio, a propostas culturais aprovadas pelo Ministério Turismo.

Mecenato – Embora seja o nome pelo qual ficou usualmente conhecido o mecanismo de Incentivos Fiscais do PRONAC, o seu conceito tem uma abrangência maior, caracterizando, de uma forma geral, a proteção e o incentivo à produção intelectual e às artes. O termo mecenato é historicamente utilizado para designar pessoas físicas,

entidades públicas ou privadas que desenvolvam ações relevantes para fomentar o setor cultural, com ou sem incentivos fiscais; sua origem remonta a Caio Mecenas (68 a.C – 8 a.C), cidadão romano e conselheiro do imperador Otávio Augusto, que formou um círculo de intelectuais e poetas, sustentando sua produção artística.

Patrocínio - Transferência definitiva e irreversível de numerário ou serviços, com finalidade promocional, cobertura de gastos ou utilização de bens móveis ou imóveis do patrocinador, sem a transferência de domínio, para a realização de programa, projeto ou ação cultural que tenha sido aprovado pelo Ministério do Turismo.

Pessoa jurídica de natureza cultural - Pessoa jurídica, pública ou privada, com ou sem fins lucrativos, cujo ato constitutivo disponha expressamente sobre sua finalidade cultural.

Produto cultural – Bem cultural resultante da execução de projeto cultural.

Projeto - Empreendimento planejado que consiste em um conjunto de ações inter-relacionadas para alcançar objetivos específicos, dentro dos limites de um orçamento e tempo delimitados.

Proposta cultural – Projeto, programa ou ação cultural apresentado ao Ministério do Turismo, com vistas a pleitear apoio por meio do PRONAC

Recurso incentivado – Recurso direcionado a projeto cultural beneficiado pelo PRONAC, dentro do mecanismo de incentivos fiscais, a ser utilizado pelo incentivador para fins de dedução no imposto de renda devido.



22. Dicas de negócio

A seguir, relacionamos algumas dicas para os agentes de marketing cultural, extraídas do artigo “50 Dicas de Marketing Cultural”, escrito por Fernando Portella, Presidente do Instituto Cultural Cidade Viva.- Não se pode apresentar um projeto para uma empresa (possível patrocinadora) sem conhecê-la antecipadamente. É preciso saber o que ela faz, o que produz e o que já patrocinou.

- A apresentação visual do seu projeto é fundamental, assim como a objetividade da sua proposta. Não escreva uma tese. Deixe os textos longos para um segundo momento. Não faça poesia. Não procure mostrar erudição. Ao apresentar uma proposta de um espetáculo

teatral, por exemplo, leve sempre o texto da peça numa pasta à parte e saiba perceber o momento propício de apresentá-lo.

- Não confie muito em um patrocinador que esteja interessado apenas em projetos enquadrados nas leis de incentivo e que não deseja nem conhecer o conteúdo do seu projeto. Pode estar certo de que mais adiante o seu prejuízo será grande.
- O caminho consciente para a viabilização de um projeto não é aquele que vai da emoção para o público, do público para a mídia e da mídia para o mercado. Este sentido torna o seu projeto vazio de conteúdo e identidade. O caminho da arte é duro, parte da emoção e da visão para o planejamento e, depois, para o mercado, de forma a despertar a mídia e o público.
- Todo projeto se viabiliza através de uma Rede de Parcerias. Forme a sua.



23. Características específicas do empreendedor

A grande maioria dos empreendedores culturais no país começa a trabalhar nessa área por gostar de arte, de marketing e por prazer. Costumam se utilizar de conhecimentos e contatos pessoais para viabilizar seus projetos. Em relação às características específicas, o profissional de marketing cultural precisa conhecer bem o projeto, os proponentes, os artistas, a obra em pauta, as etapas de produção e a mídia necessária; além de possuir relacionamentos com empresários.

Deve estar sempre atualizado com as oportunidades de negócios do mercado. Precisa ler revistas empresariais e conhecer produtos de potenciais patrocinadores.

Deve estar atento aos prazos para apresentação de projetos nas empresas.

Não deve ser uma pessoa fria, insensível; muito pelo contrário, deve ter empatia, sensibilidade, mas também pragmatismo – da poesia à lógica de venda.



24.

Bibliografia complementar

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. Marketing cultural: das práticas à teoria. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2005.

Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil. Firjan, 2022. Disponível em: <https://casafirjan.com.br/pensamento/ambientes-de-inovacao/mapeamento-da-industria-criativa-2022>. Acesso em: 01 de Novembro de 2022.

Marketing e Cultura. Disponível em: <http://www.marketing-e-cultura.com.br>. Acesso em 01 de novembro de 2022.

Mundo do Marketing. Disponível em: <http://www.mundo-domarketing.com.br>. Acesso em 01 de novembro de 2022.

NATALE, E.; OLIVIERI, C. Guia brasileiro de produção cultural. [S. l.]: Ed. Zé do Livro, 2003.

PORTELLA, Fernando.50 Dicas de Marketing Cultural. Disponível em <https://jacarandatrilhas.com/2014/07/50-dicas-de-marketing-cultural/>. Acesso em: 01 de Novembro de 2022.

REIS, A. C. F. Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado. São Paulo: Cengage Learning Ed., 2003.

VAZ, Gil Nuno. Marketing Institucional: o mercado de ideias e imagens. São Paulo:Pioneira, 1995. Valor Cultural. Disponível em: <https://valorcultural.com.br/>. Acesso em 01 de novembro de 2022.Fonte de Recurso / Planejamento Financeiro / Produtos e Serviços - Sebrae / Sites Úteis



25. **Fonte de recurso**

Projetos Culturais - Editais de patrocínio 2022 e 2023.

Disponível em:

<https://www.editaisculturais.com.br/projetos-culturais/>.

Acesso em 01 de novembro de 2022.



26. Planejamento financeiro

Gestão financeira para projetos culturais.

Sesc São Paulo. Disponível em:

<https://centrodepesquisaeformacao.sescsp.org.br/atividade/gestao-financeira-para-projetos-culturais>.

Acesso em 01 de novembro de 2022.



27.

Produtos e serviços - Sebrae

Editais dão apoio financeiro a projetos culturais.

Sebrae, 2022. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/editais-dao-apoio-financeiro-a-projetos-culturais,08af928296fa1810VgnVCM100000d701210aRCRD>.

Acesso em 01 de novembro de 2022.

O marketing cultural como oportunidade para produ-

tore e artistas. Sebrae, 2014. Disponível em:

[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/91fd47f926766693684543f7f-88d000c/\\$File/4680.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/91fd47f926766693684543f7f-88d000c/$File/4680.pdf).

Acesso em 01 de novembro de 2022.

Projetos culturais: como executar, elaborar e prestar contas. Sebrae, 2016. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/projetos-culturais-como-elaborar-executar-e-prestar-contas,9ec347ae22b7e410VgnVCM1000003b74010aRCR-D?origem=segmento&codSegmento=7>.

Acesso em 01 de novembro de 2022.



28. Sites úteis

Valor Cultural.

Disponível em:

<https://valorcultural.com.br/sobre-a-valor-cultural/>.

Acesso em 01 de novembro de 2022.

