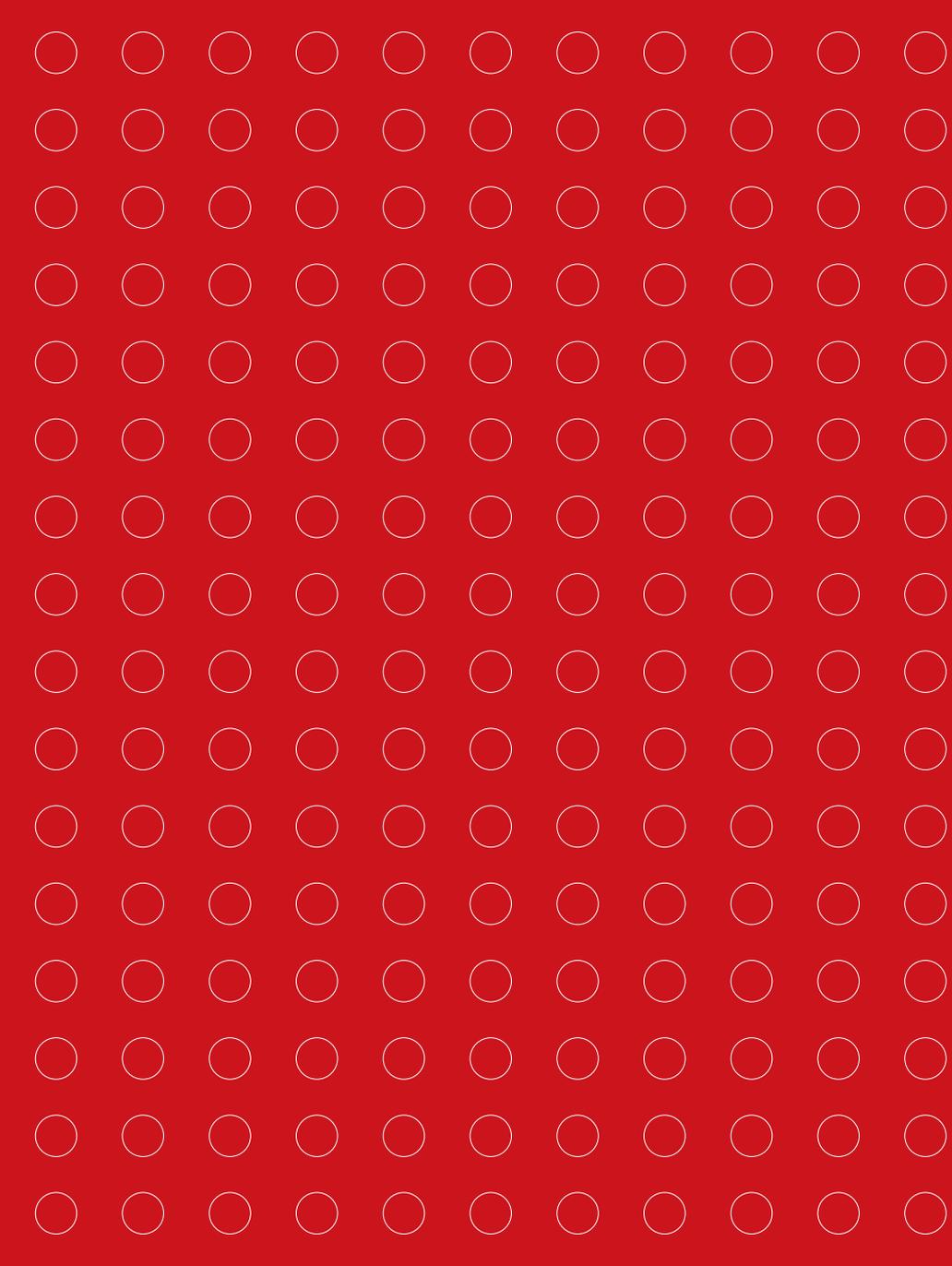


Do Marketing | **ao Desenvolvimento Cultural**



Marcos Barreto Corrêa



Marcos Barreto Corrêa

Do Marketing **ao Desenvolvimento** Cultural
Relacionamento entre Empresa e Cultura – Reflexões e Experiências

Belo Horizonte
2004

Copyright Marcos Barreto Corrêa

FOTOGRAFIAS

Rodrigo Dai

PROJETO GRÁFICO

Guilherme Seara e Hugo Werner

REVISÃO

Marília Salgado e Marlene Hostalácio

ASSESSORIA JURÍDICA

Alessandra Drummond

FOTO STILL, CAPA

Miguel Aun

PESQUISA ICONOGRÁFICA

Luís Augusto de Lima

IMPRESSÃO E ACABAMENTO

Rona Editora

Do marketing ao desenvolvimento cultural : relacionamento entre empresa e cultura; reflexões e experiências. – Belo Horizonte: 2004.

168 p.

ISBN 85-904223-1-3

1. Marketing Cultural. 2. Cultura. 3. Política Cultural. 4. Desenvolvimento Cultural. 5. Leis de Incentivo. 6. Patrocínio. 7. Cidadania Empresarial. 8. Responsabilidade Social Empresarial. I. Marcos Barreto Corrêa. II. Título.

CDU 316.7:658.8 (815.1)

Contato: desenvolvimentocultural@hotmail.com

“Nada há no intelecto que não tenha
passado antes pelos sentidos.”

Aristóteles

| À Dani e ao Gab

Agradecimentos

À Telemig Celular, na pessoa de seu presidente, João Cox, e de seu diretor de Marketing e Relacionamento, Erik Fernandes;

À Natália Lopes e à Caroline Reis, da Gerência de Desenvolvimento Cultural da Telemig Celular, e aos profissionais que contribuíram para a consolidação da atuação cultural da empresa;

À equipe que me acompanhou na produção desta obra: aos designers Guilherme Seara e Hugo Werner; ao pesquisador iconográfico Luís Augusto de Lima; às revisoras Marília Salgado e Marlene Hostalácio; aos responsáveis pela confecção dos vídeos do CD-ROM, Eder Santos, Marcellus Giovani, André Carrera, Rodolfo Buaiz e Armando Mendzz; ao fotógrafo Rodrigo Dai; aos auditores Marco Túlio e Paulo Fernando; e à advogada Alessandra Drummond;

Ao Gabriel Villela e ao Israel do Vale, por somarem suas reflexões às minhas;

À Daniele Hostalácio, à Regina Bertola, à Eleonora Santa Rosa, ao José Márcio Barros, ao Armênio Correia e ao Márcio Barreto, pelos comentários sobre as primeiras versões do texto;

Às pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste projeto: Lúcio Oliveira, Valéria Martins, Maurílio “Kuru”, Maria Alice Martins, Mariana Martins, Elisane Gressi, Cecília Bhering, Rivadávia Drummond e Luis Eguinoa;

Ao Ivanée Bertola, um dos que mais me incentivaram a escrever este livro;

Às centenas de artistas, produtores e técnicos que tornaram mais ricas as experiências e, conseqüentemente, as reflexões aqui apresentadas.





Um capitão tornado à moda mineira

Gabriel Villela

O mineiro Gabriel Villela é diretor de teatro. Trabalha com os maiores nomes do cenário cultural do Brasil e exterior, em espetáculos de teatro, música, ópera e dança. Por seu trabalho, recebeu as mais importantes premiações. Foi Diretor Artístico do Teatro Glória (RJ, 1997 a 1999) e TBC (SP, 2000 a 2002).

Ao alcançar as últimas páginas deste livro, o leitor se dará conta de que neste variado cardápio sobre Leis de Incentivo à Cultura, mecenato artístico, marketing cultural, patrocínio e tantos ingredientes que envolvem o complexo relacionamento entre o Estado, a empresa, o artista e o público, nosso “maître” mineiro Marcos Barreto desloca intencionalmente o filé-mignon para o lugar da sobremesa. Doce mesmo só seu jeitinho low profile de escrever com isenção pessoal seus conhecimentos que justificam o título da obra.

Minha tarefa, entretanto, é falar um pouco do filhote de sua parceria com a Telemig Celular. O nome do rebento? Circuito Telemig Celular de Cultura. É impossível falar do autor e do Circuito sem usar superlativos. E é o que vou fazer.

Marcos Barreto, a partir de uma linguagem simples e direta, faz um acertado e verdadeiro inventário dessa jovem e original caravana artística que há quatro anos mambemba (como o sonho de Arthur Azevedo, lembram?) pelas estradas e cidades contidas nos quatro

cantos cardeais do Estado de Minas. Este comboio, provido com o que temos de melhor e mais expressivo nas artes cênicas, música, dança, canto, circo e suas variantes, técnicos, produtores e pedagogos especializados, tem promovido verdadeiros espetáculos modificatórios na alma e no social dos lugares visitados.

Sou testemunha ocular desse fenômeno agregador. Ele reúne e mobiliza milhares de pessoas munidas de desejos, ávidas de conhecimentos e práticas artísticas, num bate-bola de idéias, exercícios de cidadania e dialética cultural, acordando vários segmentos sociais das pequenas e médias cidades mineiras, inflando nelas uma boa dosagem do lirismo quixotesco, além, é claro, de fraternizar a marca da empresa com os mitos que compõem a psique da sua alma mineira.

Em pouco tempo, o trinômio Marcos/Telemig Celular/Oficinarteiros acendeu as luzes que certamente guiarão os primeiros passos de uma promissora efervescência artística. Minha fé nos mineiros e minha bolinha de cristal profetizam: "Todo artista migra pra onde o ouro está". Prepara, BH! Põe as barbas de molho! É possível que um novo homem, "sacudido", dotado de juízo e sonho, deixe sua província e rume em direção à capital, trazendo na mala os projetos de um novo tempo, mais bem-aventurado que o nosso, esbanjando ética, virtudes artísticas e que, se for grato, pregue as sábias palavras de São Shakespeare: (Con)"Tratai bem os artistas, senhores: eles são a síntese e a crônica da Humanidade" (Hamlet).

Política cultural empresarial: uma nova mentalidade

Israel do Vale

Israel do Vale é jornalista, produtor cultural e curador na área de música. É diretor do Instituto Pensarte e da revista eletrônica "Cultura e Mercado". Foi editor-adjunto do caderno "Ilustrada" da "Folha de S.Paulo" e atuou em veículos como "O Estado de S. Paulo", "Veja São Paulo", "Showbiz", "Interview" e Rede CNT. Em MG, foi editor do caderno "Magazine" do jornal "O Tempo" e da revista "Palavra".

É notável o esforço por se compreender e aprimorar a dinâmica da cadeia produtiva da cultura no Brasil. E isso decorre do flagrante amadurecimento acumulado pelo setor, a ferro e fogo, especialmente a partir do desmonte operado pela fatídica era Collor.

Impulsionados por esta "perda da inocência", na constatação do esgotamento do modelo paternalista da relação da cultura com o poder público, agentes culturais e artistas embrenharam-se num movimento de articulação (de saída, defensivo e desordenado) que começa a se consolidar e a se tornar palpável. E encontraram na iniciativa privada um forte aliado (no início, interesseiro e circunstancial; hoje, cada vez mais parceiro) na busca por outro modelo de gestão.

Não há ilusão possível que possa considerar a superação da via sacra do "pires na mão" pelos gabinetes governamentais. Mas é fato que as coisas estão mudando.

A introdução dos mecanismos de renúncia fiscal na "linha de montagem" cultural

permitiu o envolvimento de uma outra esfera da sociedade, a empresa privada, no centro de decisão do que é oferecido ao público. Para o bem e para o mal.

Abriu uma nova frente de financiamento à produção cultural, com o redirecionamento de parte do imposto devido da empresa para eventos e produtos artísticos, mas não rompeu com o velho cacete do acesso privilegiado aos recursos e da concentração da verba nos grandes pólos econômicos, conforme reza a crítica mais corriqueira.

Mudou-se o sistema, ampliaram-se os endereços dos “gabinetes”, foram incorporadas ao processo algumas novas mãos, mas a lógica do pires continua em voga.

A saraivada de críticas possíveis vai longe quando o assunto em discussão é o que se convencionou chamar de “privatização da política pública de cultura”. Mas a visão polarizada entre os que defendem a mão forte do Estado ou a regulação pelo mercado (com a determinante ajuda do benefício fiscal, ou seja, do uso de dinheiro público) não atende a complexidade da questão.

É indiscutível que o modelo de financiamento das Leis de Incentivo à Cultura gerou distorções. Mas pregar o seu fim, como habitualmente se vê, dentro e fora dos governos, seria, em consonância com o que reza o dito, “matar o doente, em vez de combater a doença”.

Não cabe a este texto defender a permanência das leis de incentivo ou glorificá-las, sejam elas federais, estaduais ou municipais. Mas é preciso reconhecer que sem elas boa parcela do profissionalismo e da consolidação de certas áreas do setor não teria sido viável.

Este livro é prova disso. Nas páginas que se seguem, Marcos Barreto Corrêa mostra como o processo de tentativa e erro no caminho tortuoso das leis foi dando conformação a uma massa crítica invejável – e, a partir disso, a novas necessidades e comprometimentos. O autor viveu tudo de que fala. E dá aqui, mais que seu testemunho, uma vital contribuição para o pensamento e a revisão de posturas nessa área.

O CD-ROM que acompanha este livro dá conta da grandiosidade e do poder de intercessão gerados pelas ações da Telemig Celular, exemplos bem-sucedidos da ampliação do raio de circulação de produtos culturais e da formação de platéia.

São iniciativas reveladoras. Ilustram o crescente comprometimento entre o “empresariado esclarecido” e seu cliente, manifestado por uma mudança de hábitos e de status neste relacionamento, e que Marcos Barreto visualiza e conceitua como uma “política cultural empresarial”.

Pretensão? Não. A atuação da Telemig Celular mostra como é possível contribuir para uma mudança de cenário, com um mínimo de visão e conhecimento do terreno em que se está pisando.

Empresas como a Telemig Celular agem, de maneira crescente, dentro da lógica do que vem sendo chamado de responsabilidade social. Isso transposto para a área cultural se dá de duas maneiras: no cruzamento com ações de impacto social e, no que chama mais atenção neste caso, na formatação de estratégias voltadas para a transformação do mercado cultural.

Quem suporia, anos atrás, que uma empresa deslocaria seu foco de ação na área cultural dos interesses de seus clientes diretos para os interesses da sociedade? Pois é esta reorientação de princípios que Barreto descreve aqui. Em tempos de polêmicas sobre contrapartidas sociais, é um modelo a se estudar detidamente.

Agir em sintonia com os interesses da comunidade é contribuir para a melhoria da qualidade de vida. E quem vive bem, tem melhores condições de consumir. Em suma, é uma política inteligente de negócios – certamente mais sinuosa, mas muito além de mesquinhas e interesses imediatos. Ou o que Barreto chama de “responsabilidade cultural”. Outro nome para isso seria comprometimento cultural.

É visível como cresce (até entre políticos da área fazendária, ou seja, os que controlam o dinheiro) a consciência de que dinheiro posto em cultura é investimento, e não gasto. E como, cada vez mais, percebe-se entre o empresariado a visão de que dinheiro investido em cultura é um grande negócio, e não benemerência.

Não só porque a cultura é hoje uma das grandes indústrias do mundo. Quando falamos em cultura como negócio, estamos falando em cultura como geradora de emprego – e emprego significa dinheiro circulando pela economia do país, que significa a possibilidade de melhoria dos índices de desenvolvimento social, o que, em última instância, é uma das formas mais eficazes de se alcançar na prática termos às vezes desgastados e pouco palpáveis como dignidade e cidadania.

Num momento em que termos como a “centralidade da cultura” (em contraposição ao caráter “acessório” que ela ainda tem nas políticas públicas) e “transversalidade de ações” (entre as diferentes esferas do poder público) são usuais, não seria demais considerar o empresariado como um aliado ou, mais que isso, um cúmplice potencial – não apenas para bancar o coquetel.

Porque política pública só existe com dinheiro e planejamento. O que requer esforços para reformar e arrumar a casa continuamente. Assim como disposição para, se preciso, derrubar muros e abrir novas portas nas paredes.



Introdução

O papel das empresas como investidoras em cultura foi muito discutido ao longo do ano de 2003, período em que este livro foi escrito. A posse de um novo Governo Federal e de novos responsáveis pela condução do Ministério da Cultura e as reformulações do modelo tributário praticado no país suscitaram reflexões sobre a política cultural pública até então vigente, estruturada em torno das Leis de Incentivo à Cultura.

Em nível federal, questionava-se a chamada Lei Rouanet como único instrumento de financiamento público à cultura, apontando-a como geradora de distorções – como, por exemplo, a concentração de empreendedores e patrocinadores em determinadas regiões – e de exclusões – como a preferência dos patrocinadores por determinados perfis de projetos, em detrimento de outros.

Em nível estadual, o foco das discussões foi a iminente possibilidade de extinção das Leis Estaduais de Incentivo à Cultura, trazida pela Reforma Tributária. Ao propor a supressão de mecanismos de renúncia fiscal baseados

no ICMS (tributo no qual se sustentam as Leis Estaduais de Incentivo à Cultura), a Reforma Tributária trouxe à tona inevitáveis debates sobre o relacionamento entre empresas e atividades culturais, e sobre o próprio modelo de financiamento à cultura oferecido pelas Leis de Incentivo.

Percebidas por muitos como um símbolo da entrega da cultura nacional às vontades do mercado, essas leis representaram para as empresas privadas sua inserção no processo de decisão sobre as ofertas culturais disponibilizadas à população.

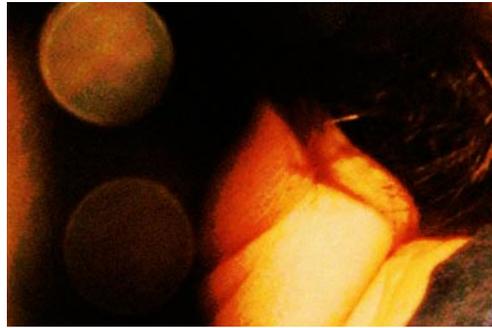
Em meio às avaliações e às proposições trazidas nesse período de reflexões, chegou-se a ter como provável a extinção das Leis de Incentivo à Cultura e, conseqüentemente, dessa interface entre governos, empresas, meio cultural e sociedade no processo de viabilização da produção cultural brasileira. Nos diversos fóruns dedicados ao tema – trazidos pelos meios de comunicação e por encontros e seminários realizados em muitos pontos do país – muita oportunidade foi dada à opinião de representantes do poder público e do meio cultural, mas poucos responsáveis pelas ações culturais de empresas ocuparam os espaços disponíveis para expressarem suas visões e posições.

Este livro se propõe a expor alguns pontos de vista sobre o encontro entre as forças que vêm conduzindo a cultura nacional nos últimos anos, analisando-o especialmente sob a perspectiva

das empresas. Essa análise é feita sem a menor intenção de esgotar qualquer dos temas tratados, mas com o compromisso de oferecer ao leitor o máximo de elementos que, acredito, devam ser considerados para se chegar a conclusões sobre possíveis evoluções do atual cenário.

As idéias contidas neste livro foram esboçadas ao longo de minha trajetória nessa área, na qual atuo há mais de 15 anos. Estão reunidas aqui reflexões geradas a partir de informações apreendidas em seminários, encontros, cursos, livros, matérias jornalísticas e, principalmente, no contato direto com as idéias brilhantes dos artistas, produtores e pensadores dessa área com quem tive a honra de trabalhar e a quem atribuo grande parte dos conceitos apresentados nestas páginas.

O objetivo central desta publicação é trazer a público os dilemas, os conceitos e as reflexões que acompanham a realização de meu trabalho, especialmente nos últimos cinco anos, como responsável pelos investimentos em atividades culturais da Telemig Celular, uma das empresas que mais investem em cultura em Minas Gerais, e compartilhá-los com os profissionais do meio cultural. Trago aqui minhas impressões – e eventuais imprecisões – sobre o cenário no qual tenho tido oportunidade de conduzir minha trajetória profissional, à frente da Gerência de Desenvolvimento Cultural da empresa.



Essa experiência trouxe pontos ainda pouco explorados no relacionamento entre empresas e cultura. Mais do que o papel de financiadora de atividades culturais, a Telemig Celular passou a ter como sua principal contribuição a este setor o estímulo à articulação e ao relacionamento das forças nele atuantes, trazendo para sua política cultural um elemento intrínseco ao próprio negócio da empresa, a comunicação, que, em última análise, tem como ponto central a aproximação entre as pessoas. Não por acaso, a frase adotada nos materiais utilizados para a ambientação das ações culturais da empresa é “Telemig Celular: aproximando pessoas com arte”.

Embora muitos dos pontos abordados aqui digam respeito à trajetória da Telemig Celular, opto por referir-me, ao longo do livro, às empresas, de forma genérica, por entender que práticas semelhantes são também vivenciadas por outras corporações. Apesar de correr o risco de fazer generalizações que tendem a apresentar todas as empresas como se estivessem em um momento semelhante em seu relacionamento com a cultura – o que está longe de ser verdade – acredito que o leitor saberá fazer os devidos julgamentos e diferenciações, chegando às suas próprias conclusões.

Para estruturar este livro, utilizei como referência o modelo didático da disciplina “Marketing Cultural”, que lecionei no Curso “Desenvolvimento e Gestão Cultural” nas cidades

mineiras contempladas pela edição 2003 do projeto Circuito Telemig Celular de Cultura. Assim, além de uma análise do relacionamento entre empresa e cultura, trago aqui reflexões sobre o cenário em que as corporações hoje atuam, entendendo esse relacionamento como uma evolução das estratégias empresariais de construção de imagem e de aproximação de públicos de interesse.

Este livro não é dividido em capítulos formais, mas em “reflexões temáticas”, que a meu ver estão inter-relacionadas e podem ajudar a pensar o tema aqui proposto. Acompanha a obra um CD-ROM produzido pela Telemig Celular, contendo vídeos, fotos e informações sobre os diversos projetos aos quais a empresa vem associando sua marca nos últimos anos e que ilustram muitos dos conceitos abordados ao longo deste livro.

Entendo que, da mesma forma que a arte aproxima as pessoas, o atual cenário da produção cultural promove um efetivo encontro entre esferas de fundamental importância na sociedade, em prol da realização de ações culturais. Essa talvez seja a grande transformação que as Leis de Incentivo à Cultura têm possibilitado. Unir pólos, aparentemente divergentes, em torno de um objetivo comum, é algo que torna o todo bem maior do que a soma das contribuições de cada parte. Um caminho lento e difícil, mas gratificante. Como toda grande transformação, como todo processo de desenvolvimento.

“Em breve, não será mais aceita a possibilidade de uma empresa manter todos os parâmetros de qualidade, mas deixar que seus esforços institucionais e culturais sigam critérios abstratos e descomprometidos com a modificação dos cenários com os quais interage.”



Por que
uma empresa
deve investir
em cultura?

Para responder a esta pergunta, talvez seja melhor, inicialmente, invertê-la: Por que a cultura deve receber investimentos?

Embora os meios de comunicação, cada vez mais, tratem cultura como sinônimo de entretenimento, e se perceba nas ações culturais e artísticas principalmente seu valor como fonte de distração e lazer, é preciso entender a cultura em seu sentido amplo, em seu real papel. A cultura é o elemento que garante a todos – criadores, artistas e platéias – o direito à celebração de sua identidade, à manifestação de sua sensibilidade e emoção, desenvolvendo, a um só tempo, o espírito crítico, a imaginação e o sentido de coletividade, num processo de conscientização, sociabilização e transformação social. Até porque, toda transformação social tem mesmo seu começo no interior de cada indivíduo. Num mundo cada vez mais fragmentado, violento e sem rumos definidos, nada poderia fazer mais sentido.

Assistir a uma peça de teatro, entrar no universo de um filme, participar de um show

musical, ler um livro: experiências culturais são viagens no tempo e no espaço, são mergulhos no fundo da alma, que recuperam memórias e sensações, evocam as próprias vivências e abrem espaços para novos aprendizados. Viver as potencialidades da cultura equivale a participar de uma época, de uma história, de um povo, de um país, de um momento específico do mundo. É celebrar, individual ou coletivamente, a experiência humana sobre a terra.

Vista por esse prisma, a cultura passa a merecer recursos da empresa mais do que pelos falados atributos da arte e dos eventos artísticos em prol das corporações, tais como permitir a utilização de incentivos fiscais, viabilizar a execução de estratégias alternativas e qualificadoras da comunicação empresarial ou mesmo ser um instrumento para a demonstração de sua Responsabilidade Social. Elementos preciosos e valorizados, especialmente num momento em que a competitividade entre as empresas aumenta; os diferenciais dos produtos concorrentes e a comunicação utilizada por eles se igualam; as estratégias empresariais exigem mais resultados com menos recursos; e os acionistas não só cobram maior retorno por seu capital investido, mas também o fazem exigindo como condição para seu investimento empresas mais bem administradas e bem vistas nas comunidades em que atuam.

Analisando o real papel e potencialidade da cultura, o que justifica o investimento empresarial é seu aspecto social, sua capacidade de transformar o mundo à sua volta. E é exatamente isso que deve perceber a empresa que investe ou que tem interesse em investir em cultura.

Já vai longe o tempo em que o retorno buscado ao se patrocinar eventos restringia-se à veiculação da marca da empresa em cartazes, anúncios e demais materiais gráficos voltados para divulgá-los e a criar uma empatia junto aos chamados “formadores de opinião”. Vai longe também o tempo em que acertar numa ação de Marketing Cultural era investir recursos, antes do concorrente, na nova peça teatral do ator da telenovela de maior audiência do momento. Do mesmo modo, está com os dias contados a lógica que avalia o sucesso das ações culturais empresariais apenas pelo número de pessoas que ocupam as platéias dos eventos.

Em breve, não será mais aceita a possibilidade de uma empresa manter todos os parâmetros de qualidade, eficácia e foco em resultados quando o assunto é a produção e comercialização de seus produtos, e deixar que seus esforços institucionais e culturais sigam critérios abstratos e totalmente descomprometidos com a modificação dos cenários com os quais interage.

Pelo contrário, vem aí um momento em que as ações culturais empresariais – tendo como foco a real transformação dos públicos aos quais se dirigem – serão mais do que um reflexo da competência exigida e praticada em todos os setores da empresa. Serão, isto sim, um referencial sobre a visão e os compromissos da instituição, junto a seus diversos públicos, demonstrando a todos a postura que norteia aquele grupo de seres humanos – repletos de emoções, sentimentos, memórias e identidades – que conhecemos por Empresa.

“O relacionamento entre a esfera cultural e o governo, iniciativa privada e sociedade, provocado principalmente pelas Leis de Incentivo à Cultura, trouxe maior profissionalismo para o mercado cultural.”



O meio cultural no novo cenário

A arte e a cultura surgem, especialmente no mundo atual, como fatores de desenvolvimento humano (por trabalharem a sensibilidade, a criatividade, a emoção), e transformação social (por trazerem registros, memória, criação de uma identidade coletiva, ocupação produtiva do tempo livre, sociabilização). O artista, que historicamente tem papel visionário, traz modelos para os indivíduos e referenciais para a sociedade, cumprindo hoje dupla missão: por um lado, emocionar as pessoas, despertando talentos e potencialidades individuais; por outro, criar novas formas de expressão, percepção coletiva e de estímulo ao convívio social.

São muitos os perfis de segmentos culturais e artísticos, o que torna monumental o desafio de pensar caminhos para o desenvolvimento do mercado cultural que contemplem os múltiplos e, muitas vezes, contrários interesses dos diversos agentes nele atuantes. A evolução conceitual e profissional desse setor, a valorização das atividades a ele ligadas e a conseqüente ampliação do mercado consumidor de produtos e projetos



“As Leis de Incentivo trouxeram para o mercado cultural outros agentes, que representaram não só mais recursos, como também novas competências e visões.”

culturais apresentam-se como denominadores comuns, elementos desejados por todos os segmentos que compõem esse mercado.

A importância das atividades artístico-culturais, assim como o interesse por elas, são reflexo do quadro educacional do país, e a valorização e a fruição dessas atividades dependem das condições socioeconômicas da população. A aproximação da área cultural com o novo cenário em que convive com empresa e governo, na realização de ações culturais voltadas para a comunidade, deu-se principalmente a partir da constatação de que uma intervenção nesse processo se tornava necessária, dadas as dificuldades, principalmente de ordem financeira e profissional, enfrentadas pelo setor cultural. As Leis de Incentivo surgiram nesse cenário como forma de trazer para o mercado cultural outros agentes, que representaram não só mais recursos, como também novas competências e visões.

Apesar do muito ainda a se desenvolver, o mercado cultural movimenta hoje uma grande soma de valores – advindos de Leis de Incentivo, de recursos próprios das empresas patrocinadoras ou de receitas geradas pelas bilheterias e pela comercialização de produtos culturais – o que exige profissionalismo, eficácia e comprometimento com resultados.

Ainda impera nessa área o amadorismo, o não-entendimento da cultura como área não só de fundamental importância para o desenvolvimento humano, mas também parte de um segmento profissional, inserida em um mercado sujeito a determinadas

regras e lógicas de negócio. No entanto, podemos afirmar que o relacionamento entre a esfera cultural e o governo, iniciativa privada e sociedade, provocado principalmente pelas Leis de Incentivo à Cultura, trouxe maior profissionalismo para o mercado cultural. Desde o surgimento das leis, não basta mais ao artista criador ter apenas a idéia da atividade artística a ser realizada. Para que conte com os benefícios fiscais, dando a ela novos rumos em sua efetivação, é preciso transformá-la em um verdadeiro plano de ação. Esse processo vem exigindo dos profissionais um maior entendimento conceitual sobre a importância de seus projetos em relação ao cenário artístico e social no qual serão colocados em prática, os pontos que os justificam, além de perfeita clareza sobre as necessidades de ordem prática para sua execução – recursos humanos, financeiros e materiais, cronogramas de realização e desembolso, e, mesmo, resultados esperados e impactos a serem causados.

Para cumprir tais exigências conceituais e práticas, foram chamados a esse mercado profissionais que até então não tinham na área cultural um campo de atuação, como advogados, contadores, auditores, administradores de empresas, economistas, profissionais de Comunicação e Marketing, dentre outros. Muitos projetos, a partir de suas características específicas, envolvem em seu processo de concepção e



“Não basta mais ao artista criador ter apenas a idéia da atividade artística a ser realizada. É preciso transformá-la em um verdadeiro plano de ação.”

execução profissões diversas que acabam por ter relações de intercâmbio profissional com praticamente todos os segmentos artísticos.

Muitos profissionais do meio cultural não viram – alguns ainda não vêem – com bons olhos a entrada, na área cultural, de profissionais de outros segmentos, como se estes estivessem recebendo recursos que seriam canalizados para artistas e para a cultura propriamente dita.

Na verdade, é preciso enxergar a entrada dessas pessoas no meio cultural como um passo rumo à maior profissionalização da área e à conseqüente atração (isto sim) de novos recursos que não viriam sem elas para o setor. A entrada de outros profissionais no meio cultural significou maior credibilidade – na medida em que trouxe, ao universo dos artistas, profissionais familiarizados com linguagens gerenciais e com trânsito no mundo empresarial e governamental – e maior garantia do alcance dos resultados das propostas apresentadas, exigindo da empresa e do governo maior envolvimento com as ações.

Se, num primeiro momento, as leis trouxeram maior profissionalismo a artistas e produtores culturais individualmente, posteriormente pôde ser observado também o desenvolvimento de segmentos artísticos inteiros. A partir das experiências de sucesso de alguns representantes de áreas

artísticas específicas na utilização das leis, esse aprendizado foi disseminado, levando outros profissionais a buscarem oportunidades semelhantes. Um processo que foi, aos poucos, atingindo artistas de outros segmentos, nos quais foi se repetindo a disseminação do conhecimento sobre a utilização das leis. Hoje, grande parte das áreas artísticas trazem experiências de sucesso na concepção, formatação e execução de projetos através dos mecanismos trazidos pelas Leis de Incentivo à Cultura.

Passaram a ocorrer também exigências de maior profissionalismo dos responsáveis pelos processos de viabilização das atividades culturais, agora ofertadas em maior volume e envolvendo maior número de forças (além do meio cultural em si, governo, empresas, sociedade) num processo de afinação de linguagens e expectativas.

Além dos conhecimentos diretamente relacionados ao ofício artístico propriamente dito e à colocação dos trabalhos em contato com seus públicos, esse cenário fez com que se tornasse fundamental a percepção do alcance e da dimensão social das produções culturais, por parte de todos os profissionais envolvidos em sua realização.

“As Leis de Incentivo surgem como uma alternativa à falta de recursos e trazem a oportunidade de criação de uma política cultural coletiva, levada a cabo pelo governo, tendo como aliados estratégicos a iniciativa privada e os profissionais do meio cultural.”



O governo no novo cenário cultural

A complexidade das questões sociais e a escassez de recursos para solucioná-las têm levado o governo a repensar sua onipresença e a focar sua atuação em pontos emergenciais e diretamente ligados ao bem-estar da população. É parte desse processo de saída do Estado de algumas áreas, em prol do foco em outras, a privatização de determinados setores cujo gerenciamento era, até então, atribuído exclusivamente à esfera governamental. Nesse cenário, vêm sendo feitos apelos aos diversos setores da sociedade para que tenham participação mais efetiva na busca de soluções que contribuam para a melhoria das condições de vida de todos. É este o caso de iniciativas em áreas como educação, assistência social e cultura, que vêm sendo desenvolvidas numa parceria entre governo, iniciativa privada e sociedade civil organizada.

As Leis de Incentivo à Cultura representam convites das esferas governamentais para que a empresa – na qualidade de uma das principais forças da sociedade atual – passe a ter papel ativo no desenvolvimento de ações

que contribuam para o desenvolvimento do cenário cultural. Para isso, é fundamental que os projetos culturais aptos a se beneficiarem das leis tragam contribuições efetivas à evolução de pontos específicos desse cenário. Passa a ter grande importância, portanto, não só a visão e o rigor das pessoas que integram as comissões responsáveis pela seleção das propostas culturais que poderão captar recursos através das leis, mas, principalmente, o profissionalismo e o comprometimento dos empreendedores de projetos.

As Leis de Incentivo trouxeram maior interação entre governo, iniciativa privada e instituições e agentes culturais, num processo que levou a uma grande evolução das relações dessas forças na realização de intervenções na área cultural. A multiplicação de ações com compromissos mais sólidos, incluindo maior número de profissionais envolvidos e parcerias, torna essa interação, trazida pelas leis, um instrumento fundamental para a construção de ações abrangentes e inclusivas.

Essa nova realidade torna-se especialmente importante se considerarmos que as verbas diretas disponibilizadas pelo governo para os gestores culturais da esfera pública vêm sendo reduzidas a cada ano, dadas as urgências administrativas e as dificuldades financeiras por que passam a maioria dos estados. As verbas para as instituições culturais públicas, como suas secretarias e fundações, têm-se restringido praticamente à manutenção das entidades a elas vinculadas e ao pagamento de pessoal. As leis surgem como uma alternativa a essa falta de recursos e trazem a

oportunidade de criação de uma política cultural coletiva, levada a cabo pelo governo, tendo como aliados estratégicos a iniciativa privada e os profissionais do meio cultural.

Para que essa política cultural coletiva seja efetivada, a definição das prioridades do Município e do Estado, das linhas de ação e direcionamentos a serem tomados, enfim, a criação das regras do jogo, deve ser feita em conjunto pelos artistas, produtores culturais e representantes do poder público, sociedade civil e iniciativa privada. Só a partir daí, devem ser estabelecidos os critérios e iniciado o processo seletivo das leis, buscando-se projetos que contribuam para a efetivação daquela política pública de cultura estabelecida. Para que esse processo tenha sucesso, torna-se necessária a inclusão de todos os possíveis beneficiários e usuários das Leis de Incentivo no processo de discussão e decisão sobre seu uso. Passa a ser fundamental que todos os representantes do meio cultural façam parte da discussão das prioridades e tenham acesso a orientações e informações sobre a utilização das leis. Senão, corre-se o risco de ser gerada uma oferta de ações que não contemplem todos os segmentos culturais e não solucionem as lacunas existentes, deixando de apontar para a consolidação de espaços e oportunidades para as diversas expressões culturais e para um real mercado para a cultura.



A empresa no novo cenário cultural

A iniciativa privada vem atuando de forma expressiva em áreas cuja responsabilidade, tradicionalmente, era atribuída ao governo. A aproximação da empresa com essas áreas se dá por uma série de questões, algumas das quais extrapolam o universo de seus negócios, outras se limitam ao seu contexto. As Leis de Incentivo à Cultura trouxeram para a iniciativa privada um papel ativo na dinâmica cultural da sociedade ao permitir que a empresa utilize, para esse fim, parte dos recursos até então canalizados em impostos para o governo.

Embora as empresas brasileiras se encontrem em diferentes momentos no que se refere à sua relação com investimentos em cultura, podemos perceber algumas motivações que marcam esse relacionamento. Seja por questões mercadológicas de seu negócio (como a divulgação de sua marca e de seus produtos e serviços), seja por questões institucionais (fortalecendo sua imagem junto a públicos específicos, como acionistas, governo, profissionais dos meios de comunicação), seja por interesse em participar de forma mais ativa da vida das

comunidades em que atua (e de onde saem seus empregados, clientes, fornecedores e demais públicos que gravitam em torno de sua operação), o fato é que a empresa passou a ter uma atuação na área cultural que a torna força extremamente estratégica para o desenvolvimento dessa área.

Até determinado ponto do relacionamento entre empresa e seus representantes, de um lado, e o meio cultural, do outro, não havia a menor comunhão de interesses entre estas partes. O orgulho de não fazer de seus apoios a causas sociais e culturais instrumentos para a expressão do posicionamento empresarial vai, aos poucos, porém, dando lugar à visão de que é justamente no encontro entre o que é bom para as causas apoiadas e o que é bom para a empresa que se situa o ponto em que se realizam as ações mais transformadoras e com melhores resultados para todos os envolvidos nessas ações. O que inclui não só a empresa e os artistas por ela apoiados, mas também todos os beneficiários do trabalho desenvolvido através dessa parceria.

É possível visualizar o movimento das ações culturais empresariais migrando de uma visão estritamente mercadológica para uma postura comprometida com resultados mais transformadores, analisando algumas fases recentes do relacionamento entre a empresa e a cultura.



Incentivos fiscais

Com o surgimento das Leis de Incentivo, termos como Incentivos Fiscais e Marketing Cultural passaram a ocupar o centro dos debates e reflexões do meio artístico e de seus esforços de aproximação com o mundo empresarial. O mote “investir em cultura é um bom negócio”, adotado em cartilhas produzidas por iniciativa do poder público, e repetido em todo projeto cultural lançado no mercado à busca de patrocínio, chamava a atenção para os aspectos fiscais, tributários e econômicos das potenciais parcerias entre a iniciativa privada, artistas e produtores culturais, tendo o Estado como intermediário.

O intuito era despertar a atenção para as Leis de Incentivo à Cultura que surgiam no país, trazendo estímulos para a canalização de recursos das empresas para investimentos em atividades culturais, previamente analisadas e avaliadas pelas instâncias competentes. A idéia de transformar parte dos valores que iriam parar no bolo dos impostos recolhidos pelo governo em ações que trariam visibilidade

para as marcas patrocinadoras representou um primeiro estímulo ao interesse de trazer o tema para o ambiente empresarial.

Ainda hoje é muito freqüente, em seminários sobre o assunto, afirmações sobre a necessidade de esforços no sentido de uma maior “sensibilização” do empresariado – invariavelmente ausente desses encontros. Tendo o argumento dos benefícios fiscais como principal fator para despertar o interesse do mundo empresarial, os contadores e auditores das corporações ocuparam o posto – que mais tarde dividiriam com os profissionais de Marketing e da alta direção das empresas – de principal alvo dos esforços de divulgação da importância do investimento em projetos culturais. Embora isoladas e sem a devida eficácia, muitas têm sido as iniciativas no sentido de incorporar à empresa a idéia de que investir em cultura – não só por questões econômicas e mercadológicas, mas também sociais – é um bom negócio.

As Leis de Incentivo à Cultura representam para as empresas – especialmente aquelas que entendem seu papel como importante pilar de sustentação econômica das sociedades do mundo atual – a possibilidade de trazer para seu gerenciamento recursos gerados por sua operação comercial, ampliando e potencializando suas ações no campo cultural. Em outras palavras, ao elaborar seu planejamento e estratégias de

atuação, com as Leis de Incentivo, as empresas passam a contar também com um percentual do valor do imposto a que cada lei se refere (ISSQN, ICMS, IRPJ). Valor que, somado aos diversos recursos da empresa, permite a elaboração de um plano de ação com muito mais alcance e consistência. Além dos recursos dedutíveis, somam-se outros que, no mínimo, equivalem às contrapartidas exigidas pelas leis, mas aos quais, invariavelmente, se somam novos valores. As leis representam também um aval aos projetos-destino dos recursos canalizados pelas empresas – determinados pelas comissões técnicas responsáveis pela análise das propostas culturais.

Entendidas assim, as leis constituem moderno instrumento a serviço do mercado cultural, já que trazem para ele mais do que novos recursos. Trazem a visão e os recursos humanos, gerenciais e materiais da empresa, que acaba por colocar suas estruturas físicas e comerciais a serviço de suas intervenções no mercado cultural e dos projetos por ela apoiados.

A serviço também – o que é extremamente louvável – da expressão da imagem e da postura da empresa investidora, assim como de uma aproximação de sua marca das comunidades às quais disponibiliza seus produtos e serviços. Louvável, porque faz com que a empresa abrace a causa. Faz com que ela entenda e sinta na prática o poder transformador da cultura perante a sociedade e, bem antes disso, da própria comunidade

de empregados, fornecedores e demais pessoas que participam de suas operações. Esse entendimento traz mais envolvimento, mais recursos e, com certeza, uma operação mais cidadã por parte da empresa, contribuindo para tornar a sociedade culturalmente mais rica.

As Leis de Incentivo motivaram parcerias entre a iniciativa privada e as diversas esferas governamentais – Federal, Estadual e Municipal – em torno de uma causa percebida como fundamental para o desenvolvimento sadio das coletividades que compõem o país. Parcerias que concretizam um modelo que, por si só, representa avanço no relacionamento entre o Estado e as empresas que visam ao lucro. Em vez de centralizar no governo a determinação dos valores a serem investidos no desenvolvimento cultural da sociedade e dos destinos desses recursos, as Leis de Incentivo à Cultura representam um chamamento para que outras forças que compõem a moderna sociedade também se envolvam no processo.

Nesse sentido, as empresas, que concentram em suas operações importantes recursos, são hoje forças fundamentais. Em um primeiro momento, esse apelo vem envolto em vantagens de ordem fiscal e mercadológica para as empresas, mas, com a efetivação das ações previstas nos projetos patrocinados, outros benefícios de ordem social começam a aflorar e, em muitos casos, superar os anteriores.

Não é curto esse processo que se inicia com o olhar da empresa para a cultura como uma área que goza de incentivos fiscais, que passa pela

descoberta de possibilidades de divulgação de sua marca e que culmina com a atenção voltada para os resultados gerados na sociedade por suas ações. Muitas empresas acabam por se perder nesse caminho. Outras logo descobrem que, para cumprir apenas uma parte das vantagens oferecidas e ter algum impacto sobre seus negócios e sobre a sociedade, são necessários esforços extras, de ordem financeira, humana e material. Mas o fato é que esse processo, por si só, já traz inúmeras vantagens para todos nele envolvidos.

Algumas empresas criam estruturas exclusivamente para lidar com o investimento em atividades culturais. Estas áreas, que a cada dia se profissionalizam e passam a contar, em seus quadros, com pessoas com amplos conhecimentos artísticos e trânsito no meio cultural, funcionam como um elo entre os objetivos artísticos dos projetos apoiados e as estratégias de negócio da empresa, chegando aos denominadores comuns que fazem com que a parceria traga ganhos para ambas as partes.

Essas estruturas funcionam como um ponto de encontro entre as atividades culturais realizadas e as diversas áreas da empresa, como a Presidência, que as endossa junto aos diversos públicos da companhia e tem nas atividades culturais a possibilidade do cumprimento de compromissos institucionais. Diretorias como a de Marketing e suas diversas gerências, que potencializam as ações culturais e garantem a adequação da imagem da empresa transmitida através delas às suas diversas ações mercadológicas; de Vendas, que coloca sua estrutura a

serviço de uma ampliação do alcance dos projetos realizados e tem, neles, aliados para a atração da atenção aos produtos e serviços da empresa; de Recursos Humanos, que multiplica o alcance das ações e tem nas atividades culturais oportunidades de envolvimento e desenvolvimento dos profissionais que atuam na empresa. Ainda, as áreas Tributária, Financeira e Jurídica, através das quais as ações são efetivadas.

Como as Leis de Incentivo passaram a ser instrumentos essenciais, um dos primeiros passos para que a empresa conceba suas estratégias de atuação na área cultural é a identificação de seu potencial para o uso dessas leis.

A estimativa dos valores a serem pagos para cada tributo depende de uma grande organização e intercâmbio de informações internas na empresa. Tributos como o ICMS e ISSQN ou IPTU, utilizados, respectivamente, nas Leis Estaduais e Municipais, são calculados a partir dos valores comercializados em produtos e serviços. Estimar, em um dado momento, tudo o que a empresa recolherá mês a mês ao longo do ano naqueles tributos é algo que só é possível em empresas que têm clareza em seu planejamento mensal de faturamento. Isso é calculado tendo como base o potencial de geração de impostos – ICMS e ISSQN ou IPTU – e de geração de créditos de ICMS, dentre outras variáveis. No caso da Lei Federal, que utiliza um percentual do Imposto de Renda da empresa, a estimativa é ainda mais complexa. Ela exige não só a projeção dos valores a serem comercializados mês a mês, para estimar a receita da empresa, mas também a projeção de suas despesas para, da



diferença entre elas e a receita, calcular o lucro e, aí sim, chegar ao cálculo do imposto e do valor a ser investido em cultura. Como muitas empresas têm suas dívidas e despesas atreladas a moedas como o dólar ou a outros indexadores, muitas vezes é difícil chegar, com precisão, ao lucro projetado da empresa e, conseqüentemente, ao valor possível de ser investido via Lei Federal.

Todo esse processo torna os responsáveis pela área de tributos da empresa peças-chave no investimento cultural empresarial, no cenário trazido pelas leis, exigindo deles uma grande interação com áreas como Marketing, Vendas e Finanças. Essa dificuldade de detectar com precisão os valores a serem investidos através das leis tem levado muitas empresas a simplesmente deixarem de investir, ou a repassarem um valor bem menor do que seu real potencial. Outras investem um valor superior ao possível de ser aproveitado, o que as leva a desistir, já no ano seguinte, dos investimentos em cultura. Um problema que pode ser resolvido com uma maior circulação, entre empresas patrocinadoras, de informações sobre as maneiras corretas de se fazerem os levantamentos dos valores disponíveis em cada imposto, bem como de modelos de utilização das leis.

De acordo com o potencial mensal de investimento através das Leis de Incentivo detectado em suas estimativas, a empresa traça suas estratégias. Para isso, considera o volume de recursos próprios a serem aportados por ela, seja para cumprir exigências legais de contrapartida, seja para dar a seu programa cultural o formato, divulgação e alcance



esperados. A partir das aprovações orçamentárias, conforme os procedimentos internos de cada empresa, são escolhidos, dentre os projetos aprovados nas esferas Federal, Estadual ou Municipal, aqueles que mais contribuam para a formatação final do programa cultural planejado. Só então a empresa investe nos projetos os valores acordados com cada artista, abatendo no montante a ser pago em impostos os valores previstos através de cada Lei de Incentivo utilizada.

Na maioria das vezes, são as potencialidades ou limitações financeiras da empresa que, somadas às características de sua operação comercial, permitem identificar e adotar seu modelo de atuação cultural. Essa atuação poderá contemplar segmentos artísticos e projetos-alvo específicos ou um variado leque de ações.

O envolvimento financeiro da empresa com as atividades culturais se dá por meio de diversas moedas, o que inclui não só o repasse de valores diretamente aos projetos, mas também a disponibilização de produtos, serviços e outros recursos materiais e humanos pertencentes à sua estrutura ou contratados por ela.

Além de recursos dedutíveis, viabilizados através das Leis de Incentivo à Cultura, na maioria dos casos, é obrigatório o investimento de verbas próprias da empresa, a título de contrapartida. O que é extremamente saudável, não só pelo fato de trazer novos recursos para a área cultural, como também por levar a empresa a mobilizar suas diversas áreas no apoio aos projetos, já que algumas leis (como é o caso da Lei Estadual de Incentivo à Cultura de Minas Gerais) permitem que a contrapartida seja dada tanto em recursos financeiros como em serviços e materiais. O próprio processo de levantamento dos possíveis itens de contrapartida existentes na estrutura de operação

da empresa cria um envolvimento de suas diversas áreas com ações cujos resultados serão valorizados por todos. Esse processo amplia – em muito – o alcance original dos projetos patrocinados e incorpora à vida da empresa o envolvimento com atividades culturais, num movimento que traz resultados, inclusive, de ordem motivacional.

Recursos próprios da empresa X recursos dedutíveis

As análises do impacto econômico da entrada da empresa no cenário cultural geralmente se concentram no cálculo dos recursos dedutíveis e próprios investidos diretamente nas atividades culturais. Desconsidera-se, nas contas dessas análises, os principais recursos trazidos pela empresa à esfera cultural: as estruturas montadas para conceber estratégias, dar suporte e viabilizar as ações culturais às quais associa sua marca, assim como os valores indiretamente disponibilizados para sua realização. São recursos canalizados para iniciativas que ampliam não só a qualidade com que essas ações são realizadas, mas, principalmente, seu alcance e resultados para a coletividade.

Se considerarmos os montantes investidos pela empresa diretamente nos salários – e devidos encargos e benefícios – dos profissionais que compõem seu quadro de empregados que dedicam todo seu tempo, assim como no salário dos que dedicam parte de seu tempo às atividades culturais realizadas por seu intermédio, e somarmos a essa conta todos os gastos da empresa diretamente na realização dessas, perceberemos que

a empresa investe grandes somas na manutenção da estrutura colocada a serviço da cultura.

Para se ter uma idéia desses valores, basta listar alguns itens necessários à execução das atividades culturais empresariais, muitos dos quais multiplicados pelo volume e frequência dessas ações e pelo número de profissionais a ela dedicados. É necessário considerar os gastos com os escritórios e com os demais espaços físicos ocupados, o que inclui despesas tais como aluguel, água, energia elétrica, telefonia fixa e celular, correio e materiais de escritório; funções administrativas, manutenção e limpeza; equipamentos alugados e adquiridos; gastos relacionados à computação, conexão e transmissão de dados; utilização de veículos da própria frota, transporte aéreo e terrestre, hospedagem e alimentação.

Da mesma forma, é preciso computar nessa conta os recursos “invisíveis” que custeiam as estruturas materiais e humanas, próprias e terceirizadas, dedicadas à realização das ações culturais da empresa. Devem ser considerados os meios de comunicação próprios ou mídias compradas e disponibilizadas para amplificar a parceria, especialmente aqueles meios através dos quais a empresa se comunica com seus clientes, tais como seu site na Internet, contas e extratos mensais, comunicações via celular e outros meios eletrônicos. Da mesma forma, é importante computar os gastos com as empresas de prestação de serviços ligadas à sua operação comercial disponibilizadas para a cultura, como agências de publicidade, de criação, manutenção e atualização de suas comunicações via internet, assessoria de imprensa, clipping, promoções, produção de eventos, marketing direto.

Soma-se a essa lista a mão-de-obra terceirizada pela empresa, necessária à execução das atividades culturais dentro de padrões estabelecidos para ações que levam sua marca, como promotores, divulgadores, recepcionistas, dentre muitos outros.

Vale observar que a empresa patrocinadora, além de custear o trabalho das empresas terceirizadas mencionadas, é fundamental no processo de fazer com que estas coloquem seu trabalho e estruturas a serviço do mercado cultural. Muitas delas têm exigências com relação ao valor das contas que atendem, tornando difícil para os que atuam no mercado cultural contar com trabalhos de tal qualidade, sem a interferência da empresa patrocinadora.

A própria estrutura de negócios da empresa – seu *Call Center*, sua rede de lojas, atendentes, seus profissionais de Marketing e Vendas – também é colocada a serviço dos projetos patrocinados, gerando ampliação do impacto desses, trazendo para os artistas uma dimensão e qualidade, muitas vezes, impensáveis sem a parceria com a empresa.

É claro que, quanto maior o volume de recursos próprios repassados pela empresa diretamente para atividades culturais, mais dinheiro “novo” está sendo injetado no mercado cultural. Porém, é muito significativo também o que é trazido além de dinheiro, digamos, em papel. Uma série de recursos não-financeiros são disponibilizados pela empresa, garantindo a qualidade do processo de gerenciamento dos projetos patrocinados e, mesmo, dos recursos – inclusive públicos – neles envolvidos.

A colocação do seu corpo gerencial, de seus profissionais e de suas estruturas comerciais a serviço da realização ou mesmo do acompanhamento das atividades culturais que recebem recursos das empresas é algo de muito valor. E, considerando a relevância das ações, estamos falando da empresa gerenciando recursos públicos que, somados a seus recursos próprios – em espécie, serviços ou utilizando suas estruturas humanas e materiais – estão a serviço do interesse público.

Considerar como recursos trazidos pela empresa apenas os valores dedutíveis e os recursos próprios investidos por ela diretamente no meio cultural equivale a não perceber que, muitas vezes, as maiores contribuições trazidas pela empresa a esse mercado são justamente recursos “indiretos” disponibilizados para ações culturais patrocinadas. Como, por exemplo, o planejamento, o gerenciamento, o pensamento estratégico voltado para resultados concretos, linguagens próprias do dia-a-dia dos profissionais pertencentes aos quadros da empresa. Pontos que têm mais impacto no resultado do trabalho cultural desenvolvido do que uma proporção equilibrada entre recursos próprios e recursos dedutíveis investidos pela empresa, comparação freqüentemente trazida à tona quando se analisa o relacionamento econômico entre empresa e cultura.

Comparações como essas são motivadas, presume-se, pelo entendimento de que o uso de um maior volume de recursos dedutíveis tornaria menos relevantes as ações culturais da empresa, já que ela estaria utilizando mais recursos “públicos” do que próprios. Como falado anteriormente, a exigência de que a empresa invista recursos próprios, a título de contrapartida, é saudável por trazer novos recursos para o meio cultural e por gerar um processo educativo de envolvimento de suas diversas áreas no investimento em ações culturais. Mas, além de não considerar todas as moedas canalizadas pela empresa, percebê-la apenas como financiadora é, no mínimo, não entender todo seu potencial a serviço da realização de ações culturais. Isso gera distorções, como o equivocado entendimento de que é, por princípio, melhor investidora em cultura a empresa que repassa aos projetos, diretamente, uma proporção maior de recursos próprios do que recursos dedutíveis, independentemente de uma análise do envolvimento global da corporação patrocinadora, do destino dado à soma investida e dos resultados gerados.

Perfil dos projetos selecionados

Restringir o entendimento sobre a atuação cultural de empresas, realizada através de incentivos fiscais, como sendo apenas o uso de “dinheiro público a serviço de interesses privados”, significa desconsiderar a importância das milhares de ações culturais realizadas por intermédio de empresas e observar exclusivamente a visibilidade gerada para suas marcas. Se o projeto cultural patrocinado é relevante e foi realizado como previsto quando aprovado pelas Leis de Incentivo, ele não passa a estar, por princípio, “a serviço de interesse público”? O foco de qualquer análise deve ser sempre o mérito das ações concretizadas. Porque, afinal, o que importa é o que foi realizado, e não como foi pago. Diminuir – ou aumentar – a importância de uma ação por ter sido realizada utilizando ou não recursos que seriam pagos em impostos pela empresa é, no mínimo, privilegiar os processos, em detrimento dos resultados.

Algumas observações com relação ao perfil dos projetos patrocinados são importantes. Ao contrário do que possa parecer, no cenário trazido pelas Leis de Incentivo à Cultura, não são as empresas que determinam qual o perfil dos projetos que estão ou não aptos a serem realizados. O que as empresas fazem é escolher, dentre os projetos aprovados pelas leis, aqueles que realizam as intervenções culturais mais afinadas com suas visões. A seleção dos projetos aptos a captarem recursos é feita pelos responsáveis pelas comissões de análise dos projetos submetidos à aprovação das leis, na grande maioria dos casos, formadas por representantes dos diversos segmentos do meio cultural.

Assim, por princípio, todo projeto patrocinado através das Leis de Incentivo à Cultura é (ou, pelo menos, deveria ser) relevante. Existe o entendimento, porém,

de que não cabe aos representantes das comissões de análise dos projetos avaliar o seu mérito, já que toda manifestação cultural tem importância para a sociedade, devendo ser feita apenas uma avaliação de ordem técnica, observando a adequação dos custos, coerência entre objetivos, justificativa e resultados propostos. Uma vez tendo sido aprovados, os projetos são colocados no mercado em busca de empresas patrocinadoras afinadas com sua proposta.

A contradição final desse processo é trazida pelas críticas ao que é percebido como sendo o perfil dos projetos escolhidos pelas empresas patrocinadoras – feitas como uma forma de defender a tese de que o modelo trazido pelas Leis de Incentivo tende a gerar exclusões e distorções no cenário cultural. Dentre outros pontos, critica-se uma “preferência” das empresas por projetos e áreas artísticas “que ofereçam maior visibilidade para suas marcas”, em detrimento de outros segmentos, mais carentes e culturalmente também importantes; condena-se a escolha de projetos protagonizados por artistas “consagrados” (muitas vezes, enquadrando nessa categoria todo artista que não seja iniciante), alegando-se que estes “não precisam de recursos”, em oposição a artistas que ainda não tenham encontrado seu espaço no mercado.

Valem algumas observações com relação às escolhas feitas pelas empresas. A visibilidade da marca da empresa não está associada, necessariamente, ao perfil do projeto patrocinado ou à área artística em que se insere. Está relacionada, isto sim, à competência e ao acerto das estratégias de geração dessa visibilidade, a uma perspectiva de longo prazo e ao comprometimento de todos os envolvidos na parceria.



O entendimento de que projetos que movimentam maior contingente de públicos e geram maior exposição de marca seriam, por princípio, os que oferecem maior retorno à imagem da empresa é equivocado. Ele parte do pressuposto de que as empresas buscam com seu patrocínio à cultura exclusivamente a exposição de suas marcas, o que nem sempre é verdade. Muitas empresas podem estar buscando não a exposição, mas a qualificação de suas marcas, sua aproximação de públicos específicos e segmentados ou mesmo a modificação de alguns aspectos relacionados às comunidades em que atuam. Um exemplo é o apoio que tem sido dado a projetos culturais que têm na arte um veículo para a transformação social e o resgate da cidadania, especialmente de crianças e adolescentes em situação de risco social.

Cada empresa, tendo como base seu perfil empresarial, posicionamento mercadológico, características do mercado em que atua e seus contextos econômicos e sociais, deve construir suas estratégias culturais considerando as melhores associações a projetos culturais, face a seu potencial de intervenção.

A empresa deve buscar o protagonismo, a escolha das ações em que sua atuação “faça a diferença”. É da consistência do planejamento da política de atuação cultural de cada empresa e da coerência de suas ações em relação a essa política que surgirá sua visibilidade frente ao mercado – e não da escolha isolada deste ou daquele projeto, desta ou daquela área artística.

O mesmo pode ser dito com relação ao patrocínio a “artistas consagrados”. Existe uma confusão que deve ser desfeita. Uma coisa é a visibilidade do artista protagonista do projeto. Outra, bem diferente, é a visibilidade da empresa que apóia o seu trabalho. O maior ganho de imagem que uma empresa pode ter em seus investimentos em cultura é justamente associar sua marca a um papel ativo na transformação de um dado cenário. Ou seja, a percepção de que aquela ação só é possível graças à intervenção da empresa.

Muitas vezes, patrocinar um artista “feito” não gera nenhuma valorização do papel da empresa. É muita ingenuidade pressupor que será gerado um sentimento de “gratidão” à empresa por ela ter patrocinado aquela ação específica do “artista favorito das massas”. Fica muito claro para todos que aquela empresa, assim como os outros patrocinadores, está apenas associando sua marca àquela ação específica, não tendo um papel significativo na construção da carreira daquele artista, nem à evolução de seu trabalho. E quanto maior a envergadura do artista, maiores as restrições de exibição da marca da empresa patrocinadora, até porque tende a ser maior o número de patrocinadores, apoiadores e forças envolvidas na realização da ação. Vincula-se com maior ênfase a essa ação a empresa que gastar mais recursos em comunicação a fim de reforçar a associação de sua marca ao evento.

Por outro lado – é importante também dizer – é equivocado o entendimento de que grupos e artistas que já tenham inserção no mercado, sendo mais “renomados”, não precisariam contar com as Leis de Incentivo à Cultura para a realização de seus trabalhos. Normalmente esses artistas, seja pela envergadura dos projetos em que se envolvem, seja pelo compromisso com a qualidade artística com que desenvolvem seus trabalhos (o que, muitas vezes, explica seu reconhecimento junto ao mercado), trabalham com os principais profissionais e estruturas existentes no mercado, impossíveis de serem pagos contando exclusivamente com recursos gerados pelas bilheterias.

Além disso, entender como papel das Leis de Incentivo viabilizar investimentos exclusivamente em artistas “iniciantes”, equivaleria a apostar num “eterno recommear”: todos os recursos disponíveis seriam canalizados para artistas estreantes, que após um determinado investimento em seus trabalhos passariam à condição de “veteranos”, não merecendo mais recursos por já terem sido contemplados. A consequência dessa visão distorcida seria uma constante seqüência de criação e extinção de grupos e de trabalhos artísticos, concebidos em um cenário paternalista e absolutamente dependentes de um mecanismo financiador voltado não para o reconhecimento de competências, mas para a compensação de fragilidades perante um mercado percebido como cruel e injusto.

Pressupor que os artistas iniciantes só possam se estabelecer no atual cenário através de uma atenção caridosa e cuidadosa das leis pode representar para muitos um “queimar de etapas” e, mesmo, a criação de uma dependência tal que poderia levá-los à extinção, ao se encerrarem os cuidados e proteções. Outra possível consequência da visão de que o objetivo das leis é investir

prioritariamente naqueles que não existem de forma estruturada, estando à margem da aceitação pública, é o estabelecimento de relacionamentos entre artistas e produtores culturais baseados apenas na realização de projetos específicos, com início e término definidos, numa espécie de união cultural “por empreitada”. Um processo que não cria modelos, os quais são trazidos principalmente pela consistência e qualidade desenvolvidas por artistas e grupos com maior tempo de dedicação a um determinado trabalho artístico. E é justamente essa criação e disseminação de modelos que destaca a importância de também se contemplar com recursos advindos das Leis de Incentivo à Cultura os grupos e artistas com trabalho consolidado. São artistas e grupos que, logicamente, foram iniciantes um dia e que, muitas vezes, tiveram no próprio processo de vencer as dificuldades iniciais – não só financeiras, mas também estéticas e conceituais – um fator de fundamental importância para a descoberta de sua identidade artística, de seus diferenciais perante as comunidades às quais dirigem sua arte, e, enfim, para a construção de seus trabalhos. Um processo essencial para todos os que trilham seus caminhos na área artística.

O ideal é realmente buscar um equilíbrio entre a canalização de recursos para artistas novos e para aqueles com maior experiência. Negar a legitimidade de estes artistas buscarem recursos das Leis de Incentivo à Cultura, por pressupor que eles têm mais chance de se estabelecer do que outros, significa punir sua competência e o reconhecimento alcançados, com certeza à custa de dedicação e muito trabalho. Por trás dessa questão existe, embutida, a idéia de que os recursos deveriam contemplar a todos na busca de uma “democratização” do uso da lei, igualando o direito de cada proponente de projetos, independentemente de sua trajetória e dos méritos culturais de suas propostas, como se o objetivo das leis fosse

promover “justiça” na distribuição dos recursos, e não a geração de um quadro cultural e social mais saudável. Extremando, seria como, em se tendo mil reais a serem distribuídos para mil proponentes, se entendesse que a melhor saída fosse dar um real para cada um. Ninguém faria nada e o cenário cultural permaneceria carente.

De qualquer forma, com relação às críticas ao investimento de empresas em determinados perfis de projetos, é importante observar que as empresas escolhem aqueles que receberão seus recursos dentre os selecionados pelas comissões que analisam as propostas submetidas às leis. Surge, então, a pergunta: caberia às empresas (e somente a elas) entrar na avaliação do mérito cultural dos projetos e dos artistas nele envolvidos, já que esse não é um papel atribuído aos responsáveis pela análise de projetos junto às Leis de Incentivo (aos olhos de quem todos os projetos artísticos teriam igual relevância)? Seriam as empresas, no contexto das Leis de Incentivo à Cultura, as únicas responsáveis por garantir o balanço perfeito do mercado cultural, fazendo de seus patrocínios instrumento de correção das distorções nele existentes?

O processo seletivo dos projetos submetidos às leis traz uma lógica de funcionamento que poderia permitir – caso se crie maior organização do meio cultural, uma maior articulação e interlocução entre os profissionais dessa área e os integrantes das comissões de análise e seleção de projetos – a construção de uma verdadeira política cultural coletiva. Esta seria constituída por representantes dos diversos segmentos culturais e pelo setor

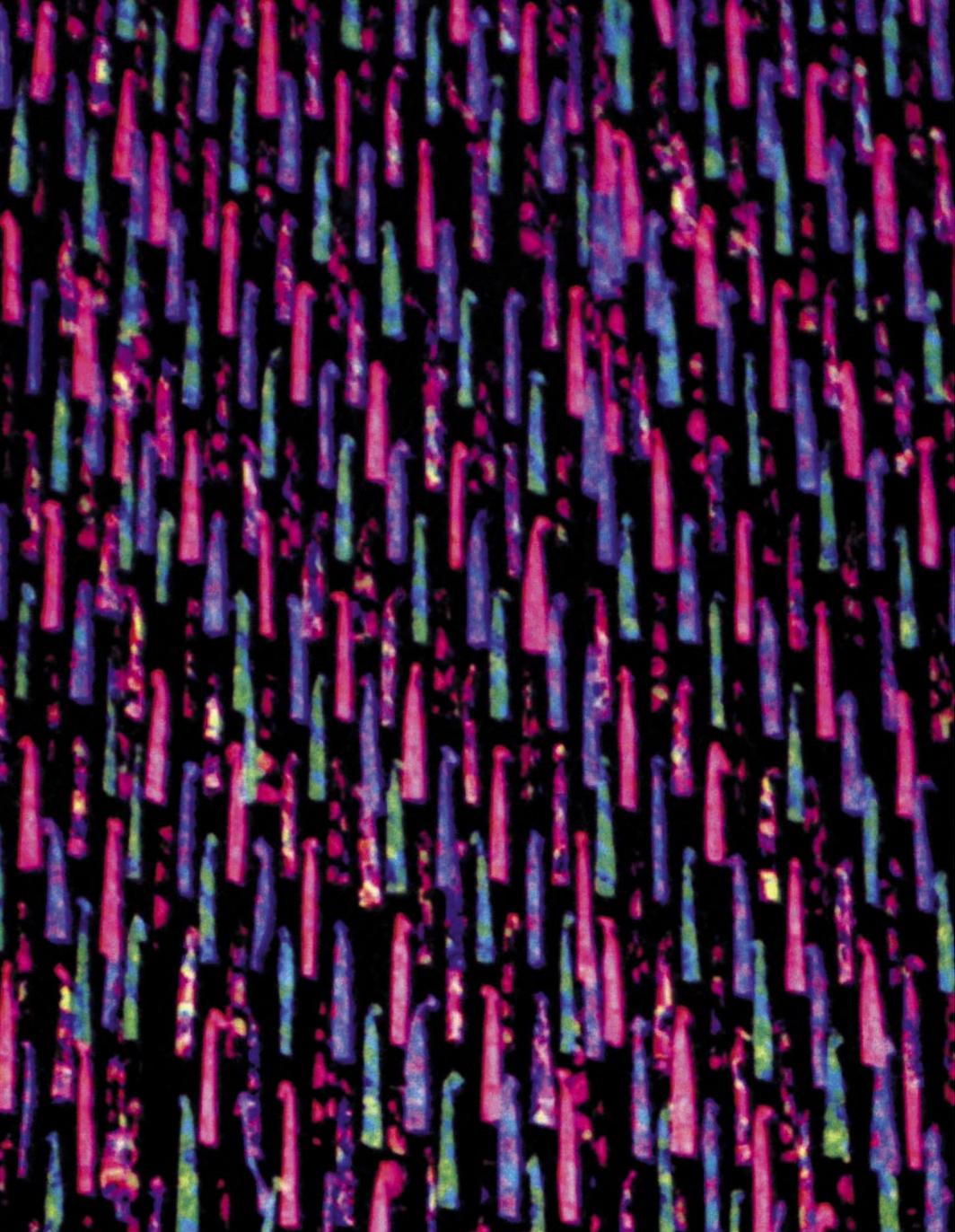
público e realizada em parceria com a iniciativa privada. A partir do consenso a respeito das urgências do setor cultural para um período determinado, seriam priorizados, no processo seletivo, projetos que contribuíssem para a evolução ou transformação daqueles pontos específicos, indicados como prioritários. Ao investir em projetos aprovados pelas Leis de Incentivo, a empresa estaria, necessariamente, contribuindo para a efetivação de uma política cultural coletiva e para a transformação do cenário artístico em sua área de atuação.

No que se refere às críticas ao modelo de financiamento trazido pelas Leis de Incentivo à Cultura, embora sejam sempre válidas reavaliações e correções de rumo, é necessário estar atento ainda a outros pontos. As leis existem no mercado há relativamente pouco tempo e de forma descontinuada. Considerando o grande universo de forças com as quais lidam – empresas, governos, profissionais do meio cultural e sociedade – é prematuro falar em sucesso ou fracasso desse modelo. É fato, porém, que, graças às leis, essa área vem passando por várias fases evolutivas, superando obstáculos, modificando comportamentos e trazendo profissionalismo, articulação e intercâmbio ao meio cultural, aos representantes culturais do governo e aos profissionais das empresas. Considerando o número de cabeças a serem conscientizadas, de processos a serem transformados, e de pessoas a serem sensibilizadas, o período de existência das leis é relativamente pequeno. Comparar o ponto em que estamos com um hipotético formato ideal para o funcionamento das dinâmicas culturais da sociedade

é algo importante, mas não mostra o quanto se avançou através desse modelo em relação às práticas da área cultural. Talvez seja mais importante, neste momento, comparar o atual estágio evolutivo de cada um dos segmentos culturais com a situação em que se encontravam há alguns anos, e perceber em que medida essa transformação pode ser ou não atribuída ao funcionamento das leis. Claro, existem áreas que estão hoje à margem desse cenário. Mas vale perceber que muitas delas estavam também à margem do cenário anterior às leis e não devem, portanto, ser apontadas como exemplos negativos gerados pelas leis. Essas áreas devem, isto sim, ser alvo de ações que as incluam no mercado atual.

Falar que o modelo criado pelas leis “não deu certo” é considerar que já chegamos ao fim de um processo. Entretanto, ele ainda nem começou. Não há como fazer um balanço conclusivo do modelo, até porque, em momento algum, foram feitos os devidos esforços no sentido de ampliar e descentralizar o uso das leis.





Esse processo solucionaria os principais problemas: a concentração de projetos e patrocinadores. Não foram desenvolvidas, também, ações para orientar os beneficiários das leis para seus melhores usos, multiplicando experiências. Questões que exigiriam ações voltadas para capacitar gestores, produtores, artistas e profissionais dos setores público e privado. Enfim, há muito a ser feito. Mas, convenhamos, é mais fácil criticar o modelo e atribuir a culpa de suas distorções à “falta de visão do empresariado”...

“A imagem da empresa, construída junto a seu mercado, é formada pelos valores disseminados na organização, que se refletem na conduta das pessoas que a representam, e pelo conjunto de ações escolhidas por essas pessoas para demonstrarem à sociedade seu posicionamento.”



Visibilidade da marca

O apelo de transformar em “marketing” os valores que seriam pagos em impostos – porta de entrada do assunto Marketing Cultural no ambiente das empresas – revelou-se atraente para as corporações. Porém, observando o relacionamento construído entre empresa e cultura a partir desse chamado, percebe-se que a procura pelo tal “bom negócio”, prometido como retorno pelo investimento em projetos culturais, levou os profissionais das empresas e da área cultural a buscarem o desenvolvimento e o aprimoramento de outros atrativos e benefícios, além dos fiscais.

Essa busca fez com que os eventos e ações de Marketing Cultural passassem a ser vistos quase como uma mídia alternativa. Passaram a ser freqüentes os argumentos que apontavam a associação da marca das empresas a ações culturais como saída para a dificuldade enfrentada pelas corporações no sentido de demonstrar seu posicionamento e divulgar suas mensagens.

O consumidor dos produtos e serviços ofertados pela empresa está cada vez mais difícil

de ser atingido pelos canais de comunicação tradicionais e de ter seu perfil delineado. Se, por um lado, as empresas locais disputam mercado com outras cujas matrizes e acionistas vêm de todas as partes do mundo, trazendo à competição uma característica global, por outro lado, os mercados internos estão cada vez mais segmentados. Nunca foi tão difícil definir os hábitos de consumo e os meios de comunicação mais eficazes para se atingir determinados públicos-alvo.

As mídias tradicionais oferecem poucas alternativas de diferenciação das mensagens de uma empresa frente às de seus concorrentes. E tem sua eficácia questionável, numa comparação custo-benefício com os alvos buscados através dela. Dependendo dos objetivos empresariais, o número de pessoas atingidas pode não ser o melhor parâmetro para medir a eficácia de uma mídia. À dificuldade de dar foco às mensagens, soma-se uma enorme padronização dos apelos comerciais de diferentes produtos veiculados nas emissoras de TV, rádio, jornais, revistas e outdoors.

Além disso, o alto custo dessas mídias, que dependem de maior repetição da mensagem para que ocorra sua assimilação, faz com que somente empresas e produtos que disponham de valores consideráveis para suas estratégias de comunicação possam contar com esses meios para tornarem públicas suas informações.

Por outro lado, “novos” meios de comunicação, como TVs a cabo e Internet; mídias alternativas / extensivas, como painéis eletrônicos, anúncios em ônibus e em abrigos de transportes públicos, fachadas de prédios; comunicações diretas, feitas através de publicações dirigidas a públicos específicos, como envio de malas diretas por correio e e-mail, mensagens por celular, dentre outras; tudo isso oferece uma grande diversidade e pulverização à comunicação e, por isso mesmo, dificuldade de foco em alvos determinados, em meio ao imenso mosaico que é hoje a sociedade e seus fragmentados canais de comunicação.

Dada a dificuldade de diferenciação da imagem da empresa frente à de seus concorrentes, contando apenas com esses veículos de comunicação, os investimentos da empresa em cultura passaram a ser vistos como estratégia diferenciada de comunicação e qualificação da imagem da empresa patrocinadora, junto a seus públicos-alvo e àquelas pessoas com poder de multiplicar as mensagens recebidas. Nesse sentido, os eventos culturais ofereceram à empresa a possibilidade de colocar sua marca em contato com um público altamente qualificado – sob pontos de vista como nível de escolaridade e nível socioeconômico – e numa situação de total receptividade aos apelos apresentados. Aponta-se o fato de que as platéias dos eventos culturais se encontram num estágio de completa abertura àquela

experiência, que engloba o evento em si e toda a estrutura que garante sua realização – o que inclui seus patrocinadores.

O alto custo de alguns projetos culturais faz com que os valores necessários à sua realização sejam divididos em cotas, que variam entre apresentadores, patrocinadores e apoiadores, dependendo dos volumes de recursos financeiros ou materiais investidos pela empresa no projeto. Logicamente, quanto maior ou mais essencial for o recurso repassado, mais exclusivos e de maior destaque serão os espaços oferecidos à sua marca. Nesse sentido, considerando apenas o aspecto de comunicação, passou a ser uma estratégia empresarial a análise de seu potencial de investimento e o envolvimento apenas com aqueles projetos culturais em que seus recursos sejam relevantes, a ponto de merecerem maior destaque.

Uma tendência que se observa hoje no mercado cultural é a de dividir o projeto em módulos ou ações específicas. O que soluciona a dificuldade enfrentada pelos produtores culturais de encontrarem patrocinadores com potencial de investimento suficiente para custear a totalidade das ações previstas em seus projetos – ou pelo menos uma parte que torne o apoio merecedor de destaque. As ações do projeto passam a ser patrocinadas individualmente por empresas diferentes, a partir de suas afinidades com as ações a serem realizadas.

A visibilidade da marca da empresa patrocinadora é garantida por uma série de fatores previstos, ou criados, nas ações patrocinadas. A partir

da comparação dos valores por ela investidos com o custo total do projeto e com os recursos repassados por outras fontes, a marca da empresa patrocinadora – com o realce que lhe é devido – é estampada em materiais gráficos e em anúncios nos veículos tradicionais e alternativos de comunicação.

Algumas ações, feitas por iniciativa dos patrocinados ou dos patrocinadores, ampliam a visibilidade à marca, tais como o emprego de sua rede de lojas como pontos de vendas e distribuição de ingressos e informativos sobre os projetos patrocinados; a execução de estratégias de marketing direto, por meio do envio de materiais gráficos e mensagens em meios eletrônicos; a utilização dos canais de comunicação próprios da empresa patrocinadora, empregados no seu relacionamento com seu universo de clientes – tais como anúncios em contas e faturas a eles enviados mensalmente; a publicação de informações sobre as ações patrocinadas no site da empresa; a distribuição de convites a clientes preferenciais ou especialmente afinados com o apelo da ação patrocinada.

Ao trabalho de assessoria de imprensa do próprio evento, somam-se ações realizadas pela assessoria de imprensa da empresa. Atuando de forma casada e complementar ao trabalho dos assessores do projeto patrocinado, esta fortalece a associação da empresa aos eventos deles resultantes, enfatizando os pontos que a levaram a se unir à realização do projeto. É também papel da assessoria de imprensa da empresa estender o envio de informações sobre a parceria às

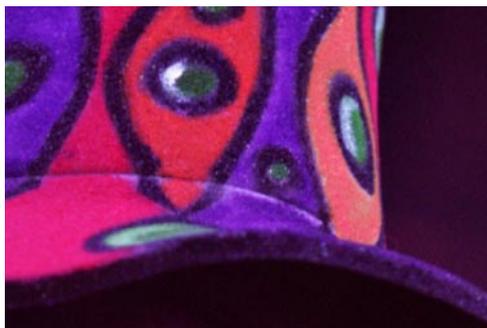
editorias específicas dos veículos de comunicação que cobrem assuntos relacionados ao negócio e à atuação da empresa. Entrevistas coletivas à imprensa, quando se fizerem necessárias, podem contar com a presença de representante da empresa ao lado dos produtores e artistas envolvidos no projeto, e devem, preferencialmente, ser realizadas nas dependências da empresa. Isso reforça – e comemora – ainda mais a parceria.

Também contribui para a associação da empresa aos projetos patrocinados o conjunto de procedimentos promocionais adotados para tornar presente a imagem institucional da empresa nos eventos derivados dos projetos. São ações que complementam as de comunicação propriamente ditas e promovem maior presença da empresa no momento do encontro dos artistas com o público. Um momento que extrapola a comunicação pelas vias racionais, trazendo um conjunto de componentes que tornam única aquela experiência. É o momento da celebração dos resultados alcançados por esforços que, em muitos casos, somam anos de trabalho de muitos profissionais.

Compõem as ações promocionais itens como a sinalização e ambientação dos espaços físicos nos quais as ações são realizadas e dos locais em que elas são tornadas públicas – momentos-chave da parceria. Espaços nos quais acontecem entrevistas coletivas de imprensa, em que ocorrem vendas de ingressos e nos quais são feitas as distribuições de convites e de materiais informativos, por exemplo. O que se busca, aqui, são sinergias entre as ações culturais e os produtos e serviços da empresa. Para isso, contribui a disponibilização dos canais de comunicação utilizados por esses produtos e serviços em prol de uma maior divulgação dos projetos.

É importante ressaltar que a relação entre patrocinado e patrocinador é uma via de mão dupla. As ações culturais divulgam a marca da empresa. Ao mesmo tempo, a empresa patrocinadora divulga a importância e o relevo dos projetos artísticos, em seu esforço para associar sua imagem a eles e reforçar as suas afinidades – dessa forma justificando e qualificando suas escolhas.

Endossar o trabalho dos artistas, abordar pontos específicos e o relevo das ações geradas – em todos os canais de comunicação próprios e pagos pela empresa – é um processo que, com certeza, amplia em muito o alcance do trabalho de todos, fazendo com que se façam percebidos por públicos que não seriam alcançados sem a parceria estabelecida com a iniciativa privada.



Muitas empresas, porém, olham para os eventos culturais exclusivamente como instrumento de geração de visibilidade para suas marcas, o que cria equívocos como, por exemplo, o de atribuir, por princípio, maior importância a um projeto que traga em seu plano de mídia inserções em determinados veículos de comunicação, quando comparado a um outro projeto que não possua investimentos semelhantes. A miopia dessa análise baseada apenas no potencial de comunicação das ações culturais reside no fato de que cada evento cultural traz uma série de outros atributos, que podem torná-lo mais relevante – para o mercado cultural e para sua associação à empresa – quando analisado sob outros ângulos.

Atualmente, a empresa disputa o mercado tendo que enfrentar um desafio a mais que simplesmente pôr em prática novas técnicas de gestão e fórmulas de Marketing. Não basta mais oferecer um excelente produto, a preço competitivo, utilizando os meios de comunicação adequados e disponibilizando-o nas praças com maior potencial de consumo. Isso porque os produtos e serviços oferecidos pelas empresas concorrentes estão cada vez mais similares.

Os produtos e serviços tendem a se tornar semelhantes não só nas características e tecnologias utilizadas em sua confecção, mas também em sua forma de serem ofertados a seus públicos. Além de suas comunicações, igualam-se suas

logísticas e canais de distribuição. Torna-se cada vez mais árdua a tarefa dos consumidores de fazerem suas escolhas de consumo baseando-se apenas na qualidade, vantagens e facilidades oferecidas pelos produtos em si.

Com base nessa premissa, passou a ser apontada, como uma das maiores potencialidades das ações culturais, a possibilidade de expressarem atributos, valores e crenças da empresa, diferenciando-a de seus concorrentes de maneira sutil e inovadora. Em vez de expressar esses conceitos de forma explícita por meio de ações de comunicação, a empresa se associa àquelas atividades artísticas que os transmitem a seus públicos de interesse. O ponto central desse tipo de abordagem é que à marca da empresa são transferidos alguns atributos percebidos como vinculados àquela atividade ou segmento artístico específico. A transgressão de um grupo de dança contemporânea, por exemplo, traria à imagem da empresa patrocinadora conceitos como inovação, liberdade, quebra de paradigmas e rompimento com regras e convenções. Esse tipo de associação, logicamente, não se dá de forma milagrosa, nem pode ser entendido fora de um contexto que inclui o posicionamento da empresa em sua operação comercial, juntamente com todos os sinais emitidos por ela à sociedade e que acabam por construir sua imagem.

A reputação de uma empresa é construída, dentre outros fatores, pela forma com que ela se relaciona com a sociedade, com que lida com expectativas e anseios da coletividade. A corporação constrói e divulga sua imagem através de todas as situações em que interage com a sociedade: não só por meio de suas ações institucionais, mas também – e principalmente, dado seu maior



“Ao lado das iniciativas institucionais, e mercadológicas, as ações culturais demonstram a forma de a empresa se posicionar e se relacionar com as comunidades.”

volume e alcance – por meio das ações comerciais. Nesse sentido, é importante observar que as empresas não costumam incluir as preocupações que pautam suas atuações institucionais nas suas comunicações mais intensivas e freqüentes, especialmente nas veiculações de anúncios comerciais nas mídias convencionais.

Poucas empresas preocupam-se em transformar suas oportunidades de interação com o grande público, através de suas campanhas publicitárias nos meios de comunicação, em momentos para expressarem seus “valores e crenças”, posicionando-se de maneira correta e ética e utilizando aquele canal de comunicação como veículo para a construção de uma sociedade melhor. A maioria das empresas considera seus esforços institucionais completamente desvinculados de sua operação comercial.

Muitas vezes, na busca de roteiros memoráveis para os trinta segundos de seus filmes publicitários, veiculam campanhas que reforçam preconceitos, contribuindo para o aumento da discriminação, posicionando a marca e a empresa como um instrumento da reafirmação de distorções sociais. É comum vermos comerciais que criam estereótipos e generalizações, que associam a determinadas minorias papéis que não correspondem à sua realidade ou que valorizam comportamentos individualistas. Outros comerciais pecam por utilizarem estratégias antiéticas, como inferiorizar pessoas ou criar imagens negativas para aqueles que não cedam a seus apelos de consumo – especialmente os

segmentos mais suscetíveis a esse tipo de manipulação, como crianças e adolescentes.

A empresa dá um passo à frente quando passa a considerar todas as suas iniciativas empresariais como parte do processo de expressar seus compromissos éticos. Isso inclui suas ações diárias nas áreas operacionais (relação com empregados, formalização e execução de códigos de ética), mercadológicas (publicidade, relacionamento com a concorrência), comerciais (relação com fornecedores, clientes) e institucionais (relação com acionistas, governo, sociedade, entidades do terceiro setor).

Uma companhia, qualquer que seja o ramo em que atue, pode ser entendida como uma estrutura montada para produzir e comercializar determinados produtos e oferecer serviços, tendo como objetivo o atendimento a demandas específicas da sociedade e, através disso, o lucro e a maximização do retorno financeiro de seus acionistas e investidores. A abordagem da empresa como tendo atributos e uma postura empresarial específicos faz sentido especialmente quando consideramos que, para cumprir seus objetivos, ela conta apenas com a cabeça de cada uma das pessoas que conduzem seus negócios e a essa soma de visões individuais corresponde um determinado perfil de atuação.

Sob essa ótica, a imagem da empresa, construída junto a seu mercado, é formada pelos valores disseminados na organização, que se refletem na conduta das pessoas que a representam, e pelo conjunto

de ações escolhidas por essas pessoas para demonstrarem à sociedade seu posicionamento. O desafio passa a ser a escolha de ações que reflitam, reforcem e contribuam para a percepção do posicionamento da empresa e da postura desse grupo de profissionais que a conduzem frente a seu mercado.

A associação de sua marca a eventos e projetos culturais é um dos elementos de que a empresa dispõe para demonstrar seu posicionamento. Ao lado das iniciativas institucionais, sociais, ambientais e esportivas, que se somam às ações mercadológicas, promocionais e de vendas, as ações culturais demonstram a forma de a empresa se relacionar com as comunidades às quais disponibiliza seus produtos e serviços. Ao fazer determinadas escolhas, organizá-las e fazer uso delas com objetivos maiores do que o espectro de alcance de cada ação individual, a empresa demonstra a seus públicos sua postura, suas crenças, sua forma de se posicionar e de se relacionar direta ou indiretamente com eles.

“A divulgação de ações empresariais socialmente responsáveis provocam um movimento, principalmente junto a seus públicos e a outras empresas, que enxergam nessas iniciativas exemplos a serem seguidos ou superados, multiplicando atitudes dessa natureza.”



Atenção pelo incômodo

A divulgação das ações empresariais voltadas para a comunidade é feita em um cenário em que grande parte dos meios de comunicação tem a visão de que a informação noticiável, aquela que desperta interesse público, é a “má” notícia, a que choca, a que chama atenção pelo incômodo, pelo espanto. Basta prestar atenção no conteúdo de muitos dos jornais, revistas e programas jornalísticos da TV e rádio para entender o que é percebido como sendo de interesse público pelos responsáveis por estes meios de comunicação. Em suma, muitos veículos põem em prática a clássica frase: “jornalismo é a arte de separar o joio do trigo... e publicar o joio”...

Em meio a esse contexto, estão as empresas e instituições do Terceiro Setor tentando tornar públicas, através dos meios de comunicação, suas iniciativas voltadas para a comunidade, suas boas ações, suas boas notícias.

À percepção dos profissionais dos meios de comunicação de que “boa notícia não desperta interesse dos seus públicos”, soma-se um grande pudor em dar cobertura

a iniciativas empresariais socialmente responsáveis, ainda que afastadas de objetivos mercadológicos, por serem vistas como tendo motivações de cunho mercantil. Para os responsáveis pela área comercial dos meios de comunicação, existe a idéia de que esse tipo de iniciativa parte da empresa com o exclusivo interesse em dar visibilidade à sua marca. Daí concluírem que deveria ser divulgada pela empresa através de publicidade paga e não através da cobertura jornalística, da mídia espontânea. Sob esse ponto de vista, abordar em matérias esse tipo de ação inibiria anúncios pagos pela empresa nesses veículos.

Se, sob a perspectiva da área comercial dos meios de comunicação, a realidade é essa, observando suas redações, percebemos que existe um receio dos profissionais ali atuantes de que o relato dos feitos sociais da empresa em matérias jornalísticas seja interpretado como falta de isenção. Como se tal cobertura estivesse a serviço da mera divulgação da imagem da empresa que a empreendeu, e não do ato de tornar pública uma ação de interesse coletivo.

Seja por uma visão da própria empresa que realiza as ações socialmente relevantes – que teme que os objetivos comunitários de suas ações sejam confundidos com objetivos mercadológicos – seja pela visão dos meios de comunicação – que têm receio de que a cobertura dessas ações possa ser percebida como contaminação de interesses comerciais em seus

conteúdos jornalísticos – o fato é que muitas ações empresariais voltadas para a comunidade não alcançam o grande público. Isso restringe a abrangência – e o benefício – da iniciativa e reduz o potencial de estímulo a atitudes semelhantes por parte de outras empresas e da própria sociedade.

A esse contexto, soma-se a superficialidade com que as questões de interesse coletivo são abordadas, especialmente nos veículos eletrônicos, como TV e rádio, nos quais o tempo de dedicação aos temas é medido em segundos. Esta limitação de tempo faz com que apenas sejam lançados a público os fatos negativos e muito pouco se fale das iniciativas positivas que normalmente deles derivam, voltadas para minimizar seus impactos e nas quais, muitas vezes, se inserem as ações culturais e sociais das empresas.

Com relação aos espaços nos meios de comunicação onde as matérias relativas aos projetos culturais empresariais são veiculadas, valem algumas observações. De maneira geral, sem um fio condutor que torne claras suas posições em relação aos temas difundidos, sem elementos que apontem no sentido da valorização de uma política cultural específica – ou pelo menos de uma estratégia de dar ao público leitor elementos de discernimento sobre as motivações das ações detalhadas em meio às suas matérias – muitos desses espaços, com honrosas exceções, têm nos press releases a eles enviados sua

fonte maior de informações. Dessa maneira, cabe aos seus jornalistas apenas editá-los e adequá-los aos reduzidos espaços disponíveis para a “cobertura” daquele fato ou assunto.

Além disso, ainda persistem práticas como a negação de determinados meios de comunicação de realizarem a cobertura de eventos culturais patrocinados por empresas que não pagam pela veiculação de anúncios divulgando tais ações. Em alguns veículos de imprensa, os conteúdos jornalísticos são entendidos como meros coadjuvantes do processo de comercialização de anúncios, num desrespeito aos públicos dessas mídias, a todos os profissionais envolvidos nas ações boicotadas e, principalmente, aos beneficiários destas – que não terão acesso a informações sobre elas.

Deixar de tornar pública uma ação cultural pelo simples fato de ela ser idealizada ou patrocinada por uma empresa que não pagou para divulgá-la equivale a desconsiderar o papel dos veículos de comunicação de prestarem serviços de utilidade pública, levando à comunidade notícias de interesse dela – como é o caso de ações culturais. Seria o equivalente a não noticiar o assalto ocorrido no dia anterior no banco local porque nem o banco nem o assaltante pagaram por um anúncio sobre o fato... Equivale também a punir a competência dos artistas participantes que, seja pela própria qualidade do seu trabalho, seja por seu poder de articulação, efetivaram parceria com a iniciativa privada para a realização de suas atividades artísticas.

O fato de a ação cultural se viabilizar através de recursos canalizados por empresas deveria torná-la mais ainda digna de nota, uma vez que, além das características do evento e de sua importância cultural em si, pode ser de interesse público o fato de existirem diversas forças por trás daquela ação. O investimento da empresa pode representar um endosso junto a clientes e públicos a ela ligados, ampliando a percepção da importância e do alcance da ação. Algo que pode gerar, mais do que reconhecimento e adesão à ação em si, uma multiplicação de iniciativas e modelos semelhantes.

No que se refere à menção à empresa patrocinadora, é preciso que se diga que, pouco a pouco, está sendo vencida a resistência que perdurou por muito tempo – em alguns veículos ainda perdura – de se citar em suas coberturas os nomes das corporações financiadoras dos projetos.

Como dito anteriormente, essa resistência tem sua origem em questões comerciais dos veículos, que viam na publicação do nome da empresa, nas matérias sobre os eventos culturais por ela patrocinados, a possibilidade de terem as verbas publicitárias dessa empresa diminuídas. Em algumas matérias, chega-se ao cúmulo de alterar o nome dos eventos – quando nomeados por seus patrocinadores – ou de se referir a eles como, por exemplo, “patrocinado por uma importante empresa mineira de telefonia móvel”. A contradição maior desse processo surge na eventualidade de acontecer algum problema durante a realização

do evento. Neste caso, o nome da empresa é sempre citado e a cobertura é ampliada, ocupando até mesmo outros cadernos e editorias. Afinal, trata-se agora de uma notícia negativa...

Essa disparidade entre o espaço para a cobertura de fatos positivos e negativos remete a uma situação ocorrida em um debate sobre a cobertura cultural em jornais, na qual um escritor na platéia manifestou sua indignação aos representantes da imprensa presentes na mesa: com seus muitos anos dedicados à literatura, ele tinha, ainda hoje, que empreender verdadeiros esforços para conseguir pequenas notas sobre seus lançamentos, enquanto “um ladrãozinho qualquer, em início de carreira, já no primeiro roubo emplaca uma matéria, com foto e tudo, na capa do jornal”. Em meio à discussão sobre o que é ou não notícia, o que desperta ou não o interesse público, a conclusão dele: “literatura não compensa”...

Com relação a esse entendimento de que as ações institucionais da empresa seriam vistas e realizadas por ela em substituição a seus investimentos em publicidade, é preciso esclarecer que a maior parte das ações institucionais da empresa se incluem numa situação desvinculada de suas ações comerciais, a ponto de não ser real a percepção de que a menção ao patrocínio dado por aquela empresa possa satisfazer às necessidades de exposição de sua marca a ponto de levá-la a prescindir da publicidade paga. As matérias a respeito das promoções culturais, quando muito, abordam aspectos do apoio àquele evento específico ou outros eventos da mesma natureza, algo que tem reflexos restritos sobre o seu negócio – este sim o foco de seus investimentos em publicidade.

Comparando a citação do nome da empresa em meio a uma matéria jornalística do caderno cultural e em um anúncio ou um comunicado pago por ela, estamos falando de comunicações absolutamente diferentes, com objetivos diferentes, públicos diferentes e, na maioria dos casos, gerenciadas por áreas da empresa com dotações orçamentárias próprias e com metas de natureza completamente diversa. Enquanto o patrocínio à cultura cumpre objetivos institucionais, a publicidade tradicional cumpre objetivos comerciais, e continuará sendo publicada, independentemente da cobertura de suas ações culturais.

Além disso, vale lembrar que as motivações da empresa, ao investir em ações culturais, são e tendem a ser cada vez mais de outra natureza que não a da mera busca de retornos mercadológicos. O que faz com que a maior parte dos recursos disponíveis para elas sejam canalizados para as atividades-fim – o patrocínio aos artistas ou o financiamento das ações culturais em si – e não para a sua divulgação.

Vê-se, porém, um crescente número de empresas utilizando anúncios pagos nos meios de comunicação para informarem a seus públicos de interesse sobre ações socialmente responsáveis realizadas por elas. As ações desse tipo, até recentemente, ficavam restritas à esfera institucional, não sendo levadas a uma interface com as ações comerciais.

Chega a ser polêmica a questão se é ou não “politicamente correta” a divulgação das ações culturais e sociais das empresas. De um lado, estão aqueles que defendem que as ações, para terem valor, devem ser feitas de modo altruístico e não trazer ganhos de imagem para as empresas, já que, neste caso, estariam

mais próximas de uma estratégia mercadológica do que de uma ação de cidadania empresarial. De outro lado, estão aqueles que entendem que, se as iniciativas são cultural e socialmente relevantes, é não só correto, como importante, que elas sejam comunicadas. Segundo este ponto de vista, a empresa interage de tal forma com a sociedade que suas ações devem ser sempre explicadas, disseminadas e tornadas públicas.

Mesmo no caso de a empresa realizar ações culturais e sociais apenas para poder noticiá-las, buscando exclusivamente os ganhos de imagem advindos dessa atitude, tal comportamento gera desdobramentos com reflexos positivos sobre a própria condução de seus negócios. De tanto divulgar ações benéficas, a empresa acaba por inseri-las em sua agenda e a aprimorá-las, seja para que se renove o seu potencial em gerar atenção pública, seja como exigência natural dos beneficiários e agentes nelas envolvidos.

É importante ressaltar também que, independentemente das motivações da empresa, a realização e a divulgação de suas ações socialmente responsáveis provocam um movimento, principalmente junto a seus públicos e também a outras empresas, que passam a enxergar nessas iniciativas exemplos a serem seguidos ou superados, contribuindo assim para a multiplicação de atitudes dessa natureza.

A prática de não citar a empresa patrocinadora, é preciso que se diga, desestimula a entrada de novos investidores no mercado cultural, que poderiam, no mínimo, ver no patrocínio uma estratégia de visibilidade para sua marca. Isso seria o início do processo que leva a empresa a ver nessa associação de sua marca à cultura outros benefícios (além da visibilidade) para seus negócios e para o relacionamento com seus públicos e com a comunidade em geral, levando-a a ampliar e aprofundar sua atuação nessa área.

Em outras palavras, dar visibilidade à empresa que investe em cultura pode ser um estímulo à entrada de mais recursos no mercado cultural, gerando maior número de ações, o que, com certeza, significa mais conteúdo para os veículos de comunicação, mais investimentos direta e indiretamente canalizados para estes e, claro, uma sociedade mais bem atendida culturalmente.



Desenvolvimento cultural

A interação entre empresa e meio cultural vem migrando para uma parceria cujos compromissos contemplam públicos até então excluídos dos benefícios desse encontro. Se até então tínhamos como regra, de um lado, a empresa oferecendo recursos e, de outro, as atividades culturais oferecendo visibilidade à marca da empresa, começam a surgir as primeiras experiências concretas que podem ser entendidas como o início de um novo fenômeno: a criação de políticas culturais empresariais. A empresa, atenta às suas próprias potencialidades, utiliza suas estruturas, agora, para uma evolução do cenário cultural e social como um todo.

Vários motivos explicam essa mudança de foco por parte das empresas. Inicialmente, é fundamental reconhecer nas Leis de Incentivo à Cultura não só o papel de aproximar empresas e cultura, numa relação intermediada e acompanhada pelo governo, mas principalmente o de suscitar a criação de denominadores comuns entre esses dois universos, exigindo uma ampliação da visão e do profissionalismo de ambas as partes.

Por permitirem a utilização de recursos que seriam canalizados para o benefício de toda a sociedade sob a forma de impostos, as leis trouxeram compromissos de ordem pública – exigindo um comprometimento com conceitos como inclusão, acesso, qualificação, evolução e transformação.

Podemos, também, atribuir essa evolução conceitual das práticas de Marketing Cultural ao amadurecimento e consolidação de experiências, tanto por parte dos profissionais do meio cultural, como por parte das empresas e das estruturas criadas por elas para lidar com essa área. O próprio histórico das ações realizadas já se configura fonte de aprendizado e estímulo à busca de superação. Considerando que essas ações envolvem, de um lado, artistas, cuja marca pessoal e profissional é a criatividade e a inquietude, e, de outro, empresas, cujos resultados têm como matéria-prima justamente a superação e a busca de novos caminhos, conceitos como evolução e renovação passam a ser buscados nessas parcerias, agora realizadas numa perspectiva de médio e longo prazos.

Outros fatores trouxeram ao relacionamento entre empresa e meio cultural o interesse em ir além de uma visão focada exclusivamente nos benefícios restritos a esses dois lados. Sob o ponto de vista dos profissionais da cultura, a necessidade de estruturação e consolidação desse mercado e de ampliação de públicos para os trabalhos artísticos exige

de seus projetos a efetivação de parcerias e a realização de ações que promovam o acesso às diversas manifestações culturais. Já sob o olhar da empresa, pode ser apontada a busca de parâmetros mais amplos e inclusivos para nortear suas ações comunitárias e para embasar as análises de seus resultados. Em outras palavras, surge o interesse em fazer com que os benefícios dos investimentos da empresa em cultura se estenda ao maior número possível de pessoas, além dos artistas patrocinados.

Ações culturais empresariais comprometidas com o desenvolvimento do cenário cultural, seja melhorando as condições em que a arte é produzida, seja facilitando seu acesso por parte de uma camada mais ampla da população, sinalizam uma mudança de postura da empresa em relação a seu envolvimento com essa área. Por isso podem ser vistas como materializações de uma visão voltada ao desenvolvimento cultural da sociedade e como uma evolução do que se convencionou chamar de Marketing Cultural.

Começamos a assistir, no relacionamento entre empresa e cultura, algo parecido com o que acontece também com os investimentos empresariais na área social, cujo foco migra de uma postura assistencialista para uma postura estratégica e dirigida a resultados concretos e transformadores. Da mesma forma, cresce a conscientização da empresa e dos profissionais

do meio cultural sobre o quão pouco transformadora é a relação baseada no financiamento e realização de eventos culturais em troca da exposição de logomarcas em materiais gráficos e meios de comunicação.

Um bom planejamento de comunicação não é mais diferencial deste ou daquele projeto – não sendo, portanto, o elemento que justificaria sua escolha pela empresa. É, isto sim, uma condição para que este esteja no mercado em busca de parceiros. Aos poucos, o foco das parcerias passa a recair sobre os resultados concretos dessas ações. Cada vez mais se espera da atuação institucional da empresa – seu relacionamento com as comunidades através de ações culturais, sociais, esportivas – o mesmo profissionalismo, respeito, visão e qualidade exigido de seus produtos e serviços.

Um passo a mais em direção a uma atuação estratégica é dado quando, em vez de buscar no mercado cultural, passivamente, ações “prontas” que agreguem à sua marca determinados atributos, a empresa protagoniza iniciativas culturais nas quais suas estruturas financeiras, humanas e materiais são colocadas a serviço de evoluções concretas do meio em que está inserida. É o que acontece quando ela passa a conceber seus programas culturais como meio de intervir em um determinado quadro cultural e social, fazendo de seus investimentos nessa área um instrumento de transformação. Para isso, a empresa faz uma leitura profunda de suas características empresariais e coloca todas as suas potencialidades a serviço de uma ampliação do alcance de suas ações.

Em vez de expressar seu posicionamento por meio de mensagens publicitárias, ou através da mera associação a ações culturais que tragam os atributos por ela buscados, a empresa parte para a ação. Por meio de iniciativas culturais transformadoras, ela demonstra sua personalidade, suas visões e seus compromissos, interferindo no quadro de carências existentes.

Iniciativas que colocam cultura e arte na vida das pessoas, especialmente de camadas tradicionalmente desfavorecidas da população, promovem inclusão social e redução de índices de violência, oferecem alternativas de geração de emprego e renda e servem como veículo para a prática da cidadania empresarial da corporação.

É interessante notar que, na maioria das vezes, os beneficiários diretos desse tipo de ação não são os públicos-alvo da área comercial da empresa. Estes sentem-se indiretamente contemplados por ações culturais socialmente responsáveis pelo fato de valorizarem iniciativas dessa natureza.

Uma motivação para ações empresariais que têm na cultura um veículo para o resgate da cidadania das pessoas é o interesse em intervir em um quadro de instabilidade social, gerado pela desigualdade de distribuição de renda. Esse tipo de intervenção empresarial parte da percepção de que a empresa tem, em sua operação, interface com o estágio social – e não apenas econômico – das comunidades para as quais disponibiliza seus produtos e serviços. Uma visão de longo prazo, que concilia uma preocupação social com a atenção à sobrevivência dos negócios da empresa. As melhorias sociais e ações de inclusão têm reflexos positivos não só sobre a qualidade de vida da comunidade – de onde provêm os funcionários e clientes da empresa – mas também sobre a inserção no mercado de consumo de camadas populacionais até então excluídas do universo econômico da sociedade.

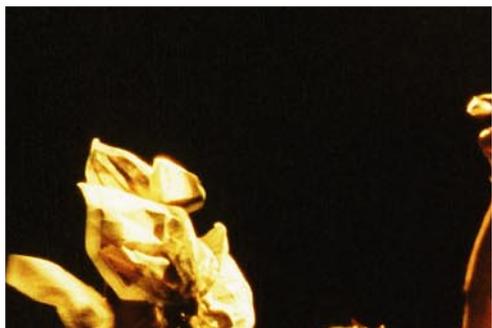
Algumas empresas adotam uma posição que vai além da inclusão de pessoas em situação de exclusão e risco social como beneficiárias de suas ações culturais: a realização de investimentos estratégicos voltados para o desenvolvimento cultural e social da comunidade como um todo. Em parceria com o poder público e com o meio cultural, a empresa se mobiliza para realizar ações que incorporem a expressão cultural e artística à vida de todos os cidadãos.

Essa visão parte da percepção da cultura como um alimento para as emoções e para o espírito das pessoas, como um direito tão elementar quanto

alimentação, educação, saúde e habitação. O direito a expressar suas visões do mundo por meio da arte e a ter acesso às expressões e visões artísticas de outros passa a ser visto como fator não só de justiça, mas também de transformação social. Essa postura pode ser entendida como uma política cultural empresarial comprometida com soluções concretas, tais como promoção de “inclusão cultural”, por meio de ações para a formação de novas platéias; qualificação de artistas e formação de gestores, por meio de cursos e oficinas; viabilização de ações que têm na arte um veículo de inclusão social, em trabalhos artístico-sociais – e que concilia os interesses institucionais da empresa com a expressão de sua responsabilidade social.

Como já foi dito, os investimentos culturais empresariais sempre foram vistos como um meio de as empresas se aproximarem de seus consumidores, seja pela exposição de sua marca, seja pela qualificação desta a partir de sua associação a determinados atributos dos eventos culturais. As motivações subjacentes à realização de ações culturais fortemente comprometidas com questões sociais, no entanto, estão mais relacionadas com a atenção da empresa a outros públicos ligados à sua operação: além da própria população, passam a ser vistos como interessados nas ações culturais das empresas o governo, entidades ligadas ao Terceiro Setor, meios de comunicação e acionistas.

Independente de sua área de atuação, a empresa é uma estrutura – em torno da qual gravita um universo de pessoas e grupos de interesses – que disponibiliza seus produtos e serviços em determinada área geográfica, com a qual se relaciona de forma organizada.



A empresa reúne, ainda, um corpo de funcionários capacitados e ferramentas gerenciais eficazes. O potencial mobilizador da empresa a torna uma parceira realmente transformadora, em especial em ações direcionadas às comunidades atendidas por sua área comercial. Cabe às partes envolvidas descobrirem as formas de explorarem as competências de cada parceiro.

Seguindo o raciocínio de que a empresa passa a investir em cultura como consequência, dentre outros fatores, da evolução do perfil do consumidor moderno, que cobra dela, cada vez mais, uma atuação estratégica e útil, ela quer acertar, desenvolver ações relevantes. E as boas ações, aquelas valorizadas pelos profissionais do meio cultural, pela opinião pública e pelo mercado consumidor, inspiram ações de outras empresas, principalmente suas concorrentes diretas e empresas atuantes na mesma área geográfica.

Nesse sentido, é fundamental que as boas ações sejam estimuladas, valorizadas e multiplicadas. E é justamente isso o que devem perceber os responsáveis pelo gerenciamento dos recursos disponibilizados pelas leis: que a evolução desse modelo está atrelada à “adoção” das melhores práticas – aquelas que fazem com que o envolvimento das empresas com atividades culturais representem um desenvolvimento efetivo dessa área. Face às enormes necessidades do cenário cultural, são necessárias duas decisões: fazer com que os elementos que conduzam a essa evolução sejam regra para todos os projetos interessados nos benefícios da lei e impedir a realização de projetos e

parcerias desprovidas de sentido, sob os olhos do mercado cultural e da sociedade como um todo.

Não se afirma aqui que todas as ações culturais empresariais, por princípio, sejam comprometidas com resultados concretos para o meio cultural, tendo como parâmetro o interesse público. Pelo contrário, apenas uma pequena parcela das empresas encontraram um caminho para que seus investimentos em cultura conciliem benefícios para o meio cultural com vantagens para o seu próprio negócio. Defende-se nestas páginas que não é correto pressupor o oposto: que todas as ações culturais empresariais sejam, por princípio, voltadas exclusivamente para seus interesses mercadológicos.

Aliás, vale novamente observar que é muito bom e natural que as ações culturais patrocinadas, além de contemplarem “interesses públicos”, estejam também “a serviço do interesse privado”, gerando reconhecimento para a empresa que a apóia e fazendo com que esta se interesse em ampliar suas ações nessa área. De outra forma, não se trataria de uma moderna relação de parceria entre empresas e profissionais do meio cultural. Seria a mais velha e surrada relação de filantropia, feita de forma altruística e fadada a se encerrar na próxima contenção de despesas da patrocinadora, já que não cria vínculos nem com a empresa nem com a comunidade. O contrário do que acontece nas relações de patrocínio que estão a serviço da construção da imagem corporativa, mas são concebidas utilizando todas as estruturas

e recursos da empresa e executadas tendo como parâmetro principal sua importância e relevância para as pessoas e para as comunidades a que se destinam.

A evolução do envolvimento com atividades culturais levou as empresas a criarem, além de estruturas, procedimentos internos para o gerenciamento dos recursos por ela disponibilizados. Algumas empresas criam um calendário para seu departamento cultural ao longo do ano, com publicação de editais, datas estabelecidas para recebimento e análise de propostas culturais, e “premiação”, com o patrocínio, daquelas vistas como “melhores”. Outras empresas escolhem como foco segmentos culturais específicos. Algumas optam por privilegiar determinadas correntes estéticas dentro dos segmentos culturais escolhidos. Outras definem um tipo de público a ser atendido com suas ações – como, por exemplo, representantes de determinados perfis socioeconômicos ou faixas etárias – e realizam exclusivamente ações voltadas àquele público. Determinadas empresas criam suas estratégias de “intervenção” no mercado cultural e, detectando as cabeças que melhor se somam àquele programa por elas idealizado, concretizam projetos nos quais contam com a participação dos artistas e profissionais mais afinados com as ações a serem desenvolvidas.

A concepção do planejamento de atuação cultural de uma empresa deve ter sempre como ponto de partida as características e potenciais da própria empresa, assim como suas estratégias frente ao mercado. O que inclui uma análise profunda do próprio perfil do negócio da empresa; do

cenário legal, econômico e social em que atua, dos movimentos que a empresa e seus concorrentes sinalizam nesse mercado; da opinião de seus clientes atuais e potenciais, medida através de pesquisas quantitativas e, principalmente, qualitativas, e as demandas da sociedade como um todo. A partir daí, já com uma completa visão acerca de suas potencialidades e vulnerabilidades, é traçado seu perfil de ação, considerando as características do cenário cultural em que atuará, as lacunas existentes neste e os pontos em que uma intervenção cultural da empresa se faça mais relevante.

Ou seja, tão importante quanto lançar um olhar aguçado sobre as características do cenário artístico no qual a empresa atuará é considerar suas características de atuação comercial. É um equívoco olhar apenas para as necessidades do cenário cultural e realizar ações que sejam culturalmente relevantes, mas absolutamente desvinculadas das características da atuação comercial da empresa, assim como o é olhar apenas para as necessidades mercadológicas da empresa. Em ambos os casos, as parcerias tendem a não se perpetuar.

Cabe ao profissional responsável pela condução das ações culturais da empresa entender, de forma profunda, as potencialidades, os desafios e estratégias da empresa, as características do meio cultural e as demandas da comunidade. É a partir dessa visão que serão buscados no mercado as idéias e os projetos mais afinados com a solução das lacunas detectadas, fazendo das intervenções culturais uma ponte para a colocação das estruturas da empresa a serviço da transformação cultural e social.

A melhor maneira de um profissional do mercado cultural se aproximar de uma empresa é conceber trabalhos comprometidos com a qualidade artística e com o desenvolvimento humano. Essa visão tornará os trabalhos fundamentais para os segmentos da comunidade com que interagem e, por extensão, para as empresas comprometidas com essa mesma comunidade e com o exercício de sua “Responsabilidade Cultural”. É essencial, também, que o produtor interessado em firmar parcerias faça um exame profundo do cenário de atuação da empresa potencial parceira – o que inclui seu histórico de atuação na área cultural e, de uma forma um pouco mais ampla, suas intervenções institucionais.

É importante, porém, apontar que se, por um lado, é possível perceber coerência quando se analisa individualmente a atuação cultural de cada empresa patrocinadora, quando se observa o conjunto representado pelas ações culturais de todas as empresas, tendo como parâmetro as carências, lacunas e oportunidades do mercado cultural como um todo, nota-se, por outro lado, que a atuação delas acontece de forma não-sinérgica, gerando duplicidades e ações não-coordenadas. Muitas empresas patrocinadoras mantêm uma relação quase de concorrência com os demais incentivadores culturais, como se disputassem – e não compartilhassem – o mesmo campo de atuação. Como consequência disso, são gerados projetos empresariais com propostas semelhantes, realizados nas mesmas áreas, envolvendo os mesmos artistas, contemplando os mesmos públicos, e muitas vezes, no mesmo período.

Num mercado como esse, resta aos artistas a possibilidade de planejarem suas carreiras de forma fragmentada, já que é assim que elas acabam sendo conduzidas através do patrocínio de várias empresas. Assim, muitas vezes, é impossível para o artista e para o produtor cultural ter clareza sobre quais são seus reais e possíveis campos de atuação, já que estes são compostos por uma série de intenções concebidas de maneira isolada, com propósitos absolutamente particulares – e não coletivos. Não se tem notícia, pelo menos na esfera local ou nacional, de um grupo de empresas que tenham se organizado e coordenado seu conjunto de ações em prol da realização de uma política cultural coletiva, tendo como parâmetro o desenvolvimento do mercado cultural onde todas atuam.

Para a evolução do setor cultural, a solução seria a união dos patrocinadores – empresas com atuações semelhantes, preocupadas em traçar uma política cultural comum – gerando maior impacto na comunidade.

Qual seria a política cultural a ser construída pelo conjunto das ações de Marketing Cultural das diversas empresas que atuam no mercado? Com certeza, uma política que contemple o fomento, o desenvolvimento, a manutenção e a circulação dos bens culturais, ações de qualificação artística, formação de gestores e estímulo a novas fontes financiadoras. Independentemente de qual seria o papel de cada empresa na construção dessa política cultural, é fundamental

não perder de vista que o objetivo a ser atingido por todos é a criação e perpetuação de um mercado no qual atuem artistas e produtores culturais qualificados, que encontrem formas de viabilizar seus projetos e apresentar sua arte a públicos sensibilizados e interessados. Na construção de uma política cultural coletiva, não importa o impacto e a envergadura do projeto desenvolvido pela empresa, individualmente. O que importa é a coerência de cada uma das ações com objetivos maiores, traçados a partir das lacunas e pontos a serem transformados.

Cabe aos profissionais do meio cultural a missão de trazer para o ambiente das diversas empresas patrocinadoras reflexões sobre a realidade do mercado cultural onde ocorrerão as ações culturais, criando compromissos com a construção de programas que a transformem. Processo que, por si só, já tem seu valor e dissemina visões sobre o cenário cultural das regiões em que operam as empresas patrocinadoras. O que pode ser o início de uma nova consciência sobre o papel e desafios da empresa atuante nesse mercado, a partir de um entendimento de quais são os pontos fundamentais a serem transformados coletivamente. Resumindo, qual política cultural se faz mais urgente.



Do marketing ao desenvolvimento cultural

No início de 2003, tomamos, na Telemig Celular, uma decisão simples, mas muito representativa sob o ponto de vista conceitual: alterar o nome da até então chamada “Gerência de Marketing Cultural” da empresa para “Gerência de Desenvolvimento Cultural”. Esta mudança passou a fazer sentido quando, ao avaliar a atuação da empresa nessa área, percebemos que o que se busca com seus investimentos e intervenções é uma real transformação do cenário cultural do Estado de Minas Gerais e não um mero conjunto organizado de estratégias objetivando simplesmente a projeção da marca da empresa, assunto do qual se ocupa grande parte das reflexões do chamado Marketing Cultural.

Sob essa ótica, no caso da Telemig Celular e de outras empresas que se encontram num momento semelhante em sua relação com a área cultural, não cabem mais – se é que couberam em algum momento – ações isoladas, formatadas exclusivamente para suprir de recursos aqueles projetos cujo compromisso único é a realização de

ações pontuais, com impacto junto a públicos específicos, aos meios de comunicação e aos formadores de opinião, mas não comprometidas com a transformação efetiva do segmento artístico e do cenário em que se inserem.

Em sua atuação como investidora em atividades culturais, a Telemig Celular passou por diversos estágios, semelhantes àqueles em que se encontram muitas outras empresas patrocinadoras. Porém, as experiências específicas dos projetos da empresa trouxeram ao dia-a-dia, de todos neles envolvidos, conceitos que extrapolam a teoria, ainda em construção, do Marketing Cultural. Preocupações até então restritas ao universo dos artistas, produtores e gestores culturais foram trazidas ao ambiente da empresa e passaram a nortear suas ações nessa área.

Pontos como circulação da produção cultural e consequente formação de novas platéias; qualificação dos artistas; formação de gestores; ampliação das fontes de financiamento à cultura; desenvolvimento social através da arte e busca de uma evolução do cenário cultural mineiro transformaram-se na base conceitual da criação e condução do que pode ser entendido como sua política cultural e geraram relacionamentos e compromissos diferenciados entre os profissionais atuantes em seus programas culturais.

Essa política cultural corporativa colocada em prática pela Telemig Celular é o que diferencia seu conjunto de ações, realizadas como um meio de exercer, pela cultura, sua cidadania empresarial. Embora seja perceptível a grande exibição da marca da empresa gerada pelo enorme volume de ações, são as reais transformações – muito mais sutis e perceptíveis principalmente por quem participa de forma ativa e direta das atividades culturais oferecidas, seja como platéia dos espetáculos, seja como participante das atividades de formação e qualificação – as que realmente importam, e às quais a imagem da empresa vem sendo associada.

Desde 1999, a Telemig Celular se impôs um desafio: criar uma política cultural que espelhasse a postura e a visão da empresa como organização líder do mercado de telefonia móvel em Minas Gerais. A idéia ampliou a visão sobre o Marketing Cultural praticado pela empresa, levando-a a enxergar todo o Estado de Minas Gerais como beneficiário de suas ações culturais. Estas deveriam, a partir de então, via de regra, ser pautadas por sua relevância e abrangência, fazendo da inclusão uma palavra de ordem.

Da mesma forma que as demais áreas da empresa planejam seus investimentos e canalizam seus esforços para projetos cujos parâmetros são estudos de viabilidade econômica, metas claras de populações a serem contempladas e serviços a serem

disponibilizados, entende-se que também sua área cultural deva ter como base de atuação um amplo e planejado conjunto de ações a serem executadas, tendo como referencial uma dada realidade a ser transformada.

A constatação de que uma parte significativa da receita da Telemig Celular é gerada pelos clientes do interior de Minas Gerais fez com que decidíssemos canalizar um percentual maior de recursos para projetos cuja realização contemplasse essa área do Estado. E a essa determinação somou-se a decisão de fazer algo inovador, criando uma política de atuação cultural que, além de considerar a estrutura física e de operação da empresa, de alguma forma, contribuísse para a transformação do cenário cultural em Minas Gerais.

A Telemig Celular tem como diferenciais em sua atuação empresarial pontos como a qualidade de transmissão de seus sinais, a busca constante de inovação e a presença em todo o Estado, permitindo a seus clientes o deslocamento por seus principais pontos contando com os serviços da empresa. Essa combinação de qualidade, inovação e presença passou a ser, para a empresa, um grande referencial no processo de concepção de sua política de atuação na área cultural.

Embora abstrato, o conceito de qualidade materializa-se nos trabalhos artísticos e culturais, principalmente através

da coerência da proposta artística e estética trazida por eles e da envergadura e trajetória dos profissionais neles envolvidos. Trazem o que podemos chamar de qualidade, grupos e artistas que, em caráter constante, buscam a excelência, o desenvolvimento de sua própria linguagem artística, e que não abrem mão de trabalhar com aqueles reconhecidos no meio cultural como os melhores, mais criativos e ousados profissionais. Estes trazem elementos da herança cultural local, traduzidos por seus olhares sintonizados com o momento de sua arte no mundo.

Passamos, então, a buscar referências: grupos e artistas, preferencialmente espalhados pelo Estado de Minas Gerais, que, seja pela sua história e trajetória, seja pela característica da concepção e organização de seus trabalhos, servissem de modelo para outros artistas na estruturação de suas carreiras. Na busca de um programa de atuação cultural que utilizasse a presença da empresa em todo o Estado a serviço de sua potencialização, a parceria com os grupos patrocinados valorizou a circulação de seus trabalhos artísticos, de forma coletiva, levando seu modelo de organização e produção artística a cidades estrategicamente selecionadas, contemplando todas as regiões mineiras.

Essas parcerias e ações, quando consideradas em conjunto, já deixavam clara a intenção central da empresa de estender a

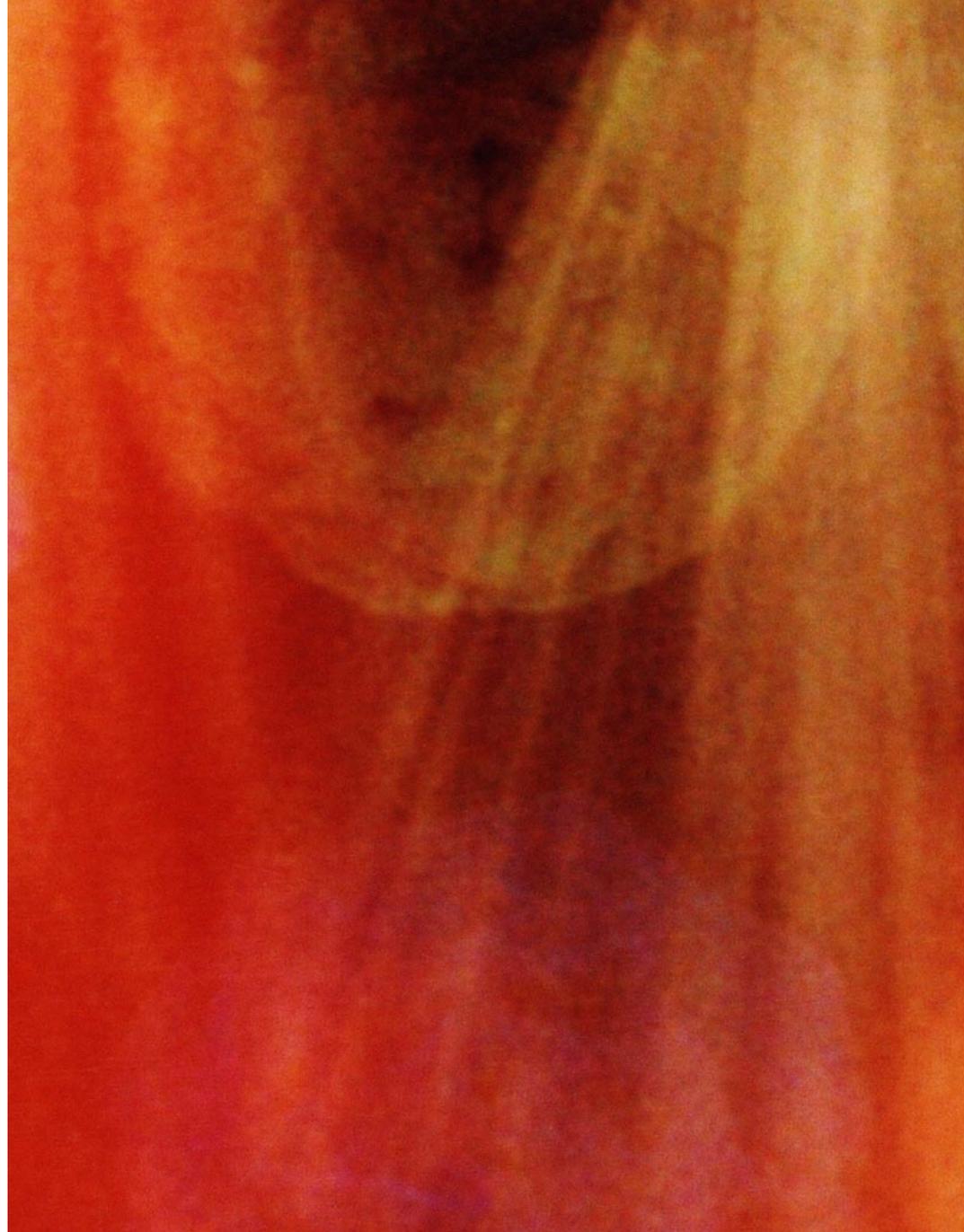
uma grande parcela da população os benefícios de seus investimentos em cultura. Dos valores repassados pela empresa, parte era canalizada para a manutenção dos grupos e parte para apresentações em todo o Estado de Minas Gerais.

Circulação da produção artística mineira

A idéia de estimular e promover a circulação da produção artística mineira de qualidade pelas diversas regiões de Minas insere-se em um contexto de democratização do acesso aos bens culturais do Estado e de disseminação e multiplicação dos modelos artísticos representados pelos grupos patrocinados. E, nesse sentido, com o objetivo de levar ao meio cultural novos referenciais, incluímos nos programas culturais da Telemig Celular projetos comprometidos com conceitos como pesquisa, experimentação, renovação e expansão dos limites da linguagem de determinados segmentos artísticos.

Indo além do objetivo de cumprir uma estratégia de formar platéias, ações como essas – que buscam aproximar artistas com visões renovadoras e seus novos públicos – cumprem o objetivo nobre de simplesmente fazer valer um dos direitos fundamentais dos cidadãos, que é o do acesso aos bens culturais produzidos em sua terra e em seu tempo.

Falar de um mercado cultural mais desenvolvido equivale a falar de uma sociedade que cria, reconhece e cultua seus talentos – em





oposição a referências culturais impostas pelos meios de comunicação – através dos quais passam a ter contato com sua herança e identidade cultural. Revisitada pelos expoentes da cultura local – que em seus trabalhos bebem nas fontes das tradições locais recolocando-as no mundo contemporâneo – essa herança dá a cada indivíduo o sentido de pertencimento a uma coletividade, revelando sua identidade, valorizando suas singularidades. Esta talvez seja a maior contribuição dos trabalhos artísticos para uma sociedade: a criação de uma percepção individual e coletiva sobre seus traços diferenciais, aquilo que a torna a um só tempo única e, por isso, rica.

A circulação da produção cultural de Minas Gerais, ou, em outras palavras, o processo de levar trabalhos artísticos de qualidade a quem não teria acesso a eles sem a interferência da empresa, é talvez a face mais aparente das ações culturais da Telemig Celular. É também a que desencadeou o processo mais transformador: o de alterar a visão, até então predominante nos projetos e programas culturais, de que a principal medida de sucesso de uma ação seria o seu potencial de atração de público. Um entendimento que levava a ver nos grandes centros urbanos o principal alvo, o cenário ideal – ou o menos arriscado – para a realização das ações.

A parceria entre a Telemig Celular e os grupos participantes dos principais projetos desenvolvidos – o Circuito Telemig Celular de Cultura e o Conexão Telemig Celular de Música – insere-se também em um plano maior, que busca inverter a prática até então dominante

na trajetória de seus trabalhos artísticos. Ao programar o caminho a ser percorrido, os artistas contavam como provável apenas a apresentação de seus espetáculos em grandes centros. De uma maneira geral, estreavam em Belo Horizonte, faziam temporadas no Rio de Janeiro, em São Paulo e, dependendo do poder de articulação dos artistas, eram levados a algumas poucas capitais e, eventualmente, a festivais mundo afora.

A circulação pelo Estado de Minas Gerais, onde os espetáculos foram concebidos, atende a um antigo anseio dos próprios grupos. A intenção passa a ser a de fazer com que esses espetáculos cheguem às pessoas que, em muitos casos, serviram até mesmo de referência e inspiração em seu processo de criação. Nesse sentido, a idéia de circulação traz embutida em si o conceito de inclusão. Inclusão de cidades normalmente fora do roteiro de atividades artísticas; inclusão de platéias até então não contempladas pela oferta de bens culturais; inclusão dos próprios artistas no processo de tornar seus trabalhos acessíveis ao maior número possível de pessoas e de realizar transformações que vão além dos enriquecimentos gerados pelos conceitos, emoções, sentimentos, conhecimentos, estéticas e informações trazidos por seus trabalhos artísticos.

Através de ações de circulação, os artistas passam a fazer parte de um processo de “inclusão cultural”. Um rompimento com a idéia que impera há séculos e que pressupõe que o acesso à arte e à cultura

comprometida com qualidade artística e estética é de interesse apenas das classes mais privilegiadas econômica e intelectualmente, especialmente das grandes cidades. Viabilizar esse acesso a platéias dos diversos segmentos sociais de todo o Estado, através de apresentações artísticas com entrada franca, realizadas em praças públicas e teatros, é um processo de inclusão social cuja importância supera os benefícios para o mercado cultural, passando a tocar em questões como auto-estima e cidadania.

A importância da circulação é reforçada pelo ritual vivido pelas platéias, compostas por representantes de diversas classes sociais e faixas etárias, que se reúnem em momentos de paz, socialização e emoção coletiva.

Ao promover a circulação de trabalhos artísticos nas áreas de artes cênicas e música, a Telemig Celular contribui para a descentralização da execução de projetos artísticos em Minas Gerais. Até então, a concentração dos empreendedores de projetos culturais na Região Central de Belo Horizonte fazia com que estes fossem concebidos e executados somente ali, deixando o interior carente de opções culturais. Essa descentralização foi viabilizada por meio da criação de programas culturais comprometidos com objetivos coletivos, convocando a união de empreendedores em torno de causas maiores, transformando iniciativas isoladas em ações convergentes voltadas para uma real evolução do mercado. Essa é uma das maiores contribuições da circulação ao processo de desenvolvimento cultural.

Através da circulação dos trabalhos artísticos, o que é recebido pelas cidades é algo que ultrapassa os referenciais artísticos. Programas como o Circuito Telemig Celular de Cultura e Conexão Telemig Celular de Música levam às cidades um modelo de relacionamento entre uma empresa privada e esferas do poder público – representadas pelas Leis Federal e Estadual de Incentivo à Cultura e pelos apoios logísticos da esfera municipal – e entre a empresa, utilizando seus recursos humanos, materiais e financeiros, e artistas de diversas tendências estéticas. É levado também um modelo de união entre todos esses agentes, em esforços voltados para uma evolução do meio artístico e das relações nele estabelecidas. Esses exemplos despertam atenções das pessoas com poder de decisão nas cidades visitadas e se multiplicam, tendo aí, nessa replicação dos modelos, seu principal papel.

Analisando esse processo, sob o ponto de vista do desenvolvimento do meio cultural, um dos desdobramentos mais importantes da circulação da produção cultural, comprometida com a qualidade e inovação, é a formação de novas platéias. Na experiência de circulação dos programas culturais da Telemig Celular, a formação de público para o trabalho dos artistas mineiros é visível. O contato do público do interior com os espetáculos e trabalhos de qualidade dos principais artistas mineiros, além de abrir mercado para esses artistas específicos, traz às platéias novos parâmetros. Cria-se o desejo por trabalhos igualmente comprometidos com a qualidade artística, elevando com isso o nível das demandas culturais dessas comunidades.

Para que exista um mercado cultural, no qual os artistas e demais profissionais possam atuar, dentre outros fatores, é fundamental que exista um esforço

constante de formação e ampliação do público consumidor das atividades culturais, especialmente as produzidas nesse próprio mercado.

Formar público é um processo que demanda tempo, ações de longo prazo e deve ser um compromisso de todos os que, de alguma forma, relacionam-se com o mercado cultural. Compromisso que deve ser assumido não só por artistas e produtores culturais, mas que inclui, como parte do processo, o trabalho dos profissionais das diversas esferas governamentais, das empresas patrocinadoras e, principalmente, de educadores e dos meios de comunicação. É fundamental que as escolas incluam vivências artísticas, despertando em seus alunos, desde crianças, familiaridade com a expressão artística e, conseqüentemente, a percepção e a consciência da importância da arte e da cultura para elas e para a sociedade. Um processo para o qual pode contribuir muito o engajamento dos meios de comunicação, especialmente a TV, presente na grande maioria dos lares.

Formar público significa incluir e tornar a arte de qualidade parte da vida das pessoas, criando hábitos de contato com o acervo cultural e com eventos artísticos, despertando percepções e interesses que não se restringem ao mero “gostei/não gostei”, parâmetro pelo qual os eventos culturais costumam ser analisados. Significa educar pela qualidade e colocar as pessoas em contato com trabalhos comprometidos com a síntese e evolução das linguagens artísticas, que expressem as características e conflitos do tempo e espaço nos quais são produzidos. Trabalhos que tragam referências e informações que eduquem, que sensibilizem as pessoas, que emocionem, que façam as pessoas se sentirem parte de uma coletividade, da qual os artistas, historicamente, são porta-vozes e referenciais.

Se analisarmos os diversos períodos políticos, sociais e econômicos da história da humanidade, veremos que os movimentos artísticos, muitas vezes, se anteciparam e anteviram épocas de ruptura, de conflitos marcantes, de celebração, pontos-chave da História e da experiência da civilização. A arte tem esse poder de síntese, sendo algo que permite enxergar, de forma distanciada, a experiência da coletividade e, ao mesmo tempo, o que se passa no interior do indivíduo, dando voz aos conflitos e inquietações inerentes a cada um – e, na maioria dos casos, comuns a todos.

O artista tem o papel de ser aquele que promove a reflexão, que ao mesmo tempo emociona e leva as pessoas a refletirem, que toca nas feridas, que alivia os sofrimentos, que torna poética a dureza dos fatos ou que provoca, mostrando-nos a crueza oculta nas belezas percebidas pelo senso comum.

Enfim, o artista é aquele que fala de questões presentes no dia-a-dia de todos e que, muitas vezes, não são nem mesmo percebidas ou

questionadas por aqueles que as vivenciam, na correria ou lentidão do cotidiano de cada um.

Por isso, a arte e os artistas são essenciais. Formar público para as atividades artísticas equivale a investir no desenvolvimento do interesse, na sociedade, pela reflexão, pela emoção, pela experiência coletiva. Algo de muito valor, especialmente nos dias de hoje, em que o lugar da arte é tomado pelo entretenimento; em que os meios de comunicação passaram a ocupar um espaço tal na vida das pessoas que preenchem com banalidades todo o tempo que lhes sobra de suas atividades produtivas; em que, no cenário trazido por um mundo globalizado, tendemos a receber conteúdos artísticos produzidos em realidades diversas da nossa e padronizadas pela indústria cultural, ávida pelo consumo fácil e pela criação de produtos e subprodutos “culturais” palatáveis, voltados para um público apático e não-questionador.

Uma sociedade culturalmente ativa tende a ser também uma sociedade crítica; uma sociedade política, social e economicamente mais desenvolvida. Nesse sentido, a cultura e a arte podem ser vistas como motores do desenvolvimento do país. Não é à toa que governos ditatoriais, ao assumirem o poder, elegem os artistas como seus principais alvos de ataque, numa estratégia de anestesiar ou mesmo fazer uma lobotomia completa no cérebro da sociedade. É que o acervo cultural de um povo é sua memória e traz impressas em suas entrelinhas suas crenças, tradições, históricos de lutas, vitórias e derrotas, enfim, sua força. É a partir desse conjunto referencial, ao qual se somam as tradições e registros históricos, que se forma a identidade de uma nação.

Fortalecê-lo significa instrumentalizar a própria sociedade; enfraquecê-lo, significa tornar esta sociedade vulnerável.

Essa é uma reflexão fundamental nesse cenário globalizado em que vivemos, no qual as culturas locais se tornam o único elemento de diferenciação das comunidades frente a uma total padronização dos hábitos de consumo e de modos de vida.

Com o objetivo de formar público, ganham valor os artistas, produtores culturais e patrocinadores que planejam suas ações culturais de forma criativa, buscando espaços e formas alternativas de formação de novas platéias, fazendo de seu trabalho um instrumento de mobilização e desenvolvimento cultural e social.

A questão da formação de público tem sido um ponto comum entre as ações culturais às quais a Telemig Celular se associa. Por trás do investimento da empresa em projetos como o FID – Fórum Internacional de Dança (1998, 2000, 2001 e 2002); Eletronika – Festival de Novas Tendências Musicais (1999, 2001, 2002 e 2003); Festival Internacional de Teatro de Bonecos (2000, 2001, 2002 e 2003) e Arte no Ônibus (2001, 2002 e 2003), e no cerne da concepção de projetos como o Circuito Telemig Celular de Cultura (1999 a 2003) e Conexão Telemig Celular de Música (2001 a 2003) está a questão da formação de novas platéias para alguns segmentos artísticos, dentro de uma estratégia maior de fortalecimento do mercado cultural mineiro.

Incluir uma capital como Belo Horizonte, assim como cidades do interior de Minas, no roteiro de apresentações de artistas representativos no cenário nacional

e mundial que vêm expandindo os limites conceituais de segmentos artísticos específicos, especialmente aqueles que não encontram em Minas Gerais uma produção significativa, pode representar um salto para essa área em nível local, na medida em que servem como modelo e fonte de inspiração para iniciativas artísticas com semelhante compromisso.

Colocar o público em contato com atividades culturais que primam pela qualidade artística, pela riqueza de conteúdos conceituais e estéticos, pela sintonia com o que de mais expressivo vem sendo produzido nos diversos segmentos artísticos, é levar a cada platéia novos referenciais artísticos. Um processo que trará a cada membro da platéia novos olhares, através dos quais irá, a partir daí, avaliar as ofertas culturais que lhe são oferecidas, inclusive pelos meios de comunicação, assim como educar, desenvolver o gosto pela arte e despertar suas próprias preferências nessa área. Um pacto entre artistas e patrocinadores, da maior importância cultural e social. Um processo que informa, recicla e educa não só as platéias, mas também os próprios representantes do meio cultural local.

O apoio a projetos culturais que prevêem a realização de eventos tende a atrair muito mais a atenção de patrocinadores do que aqueles projetos cujos objetivos são pontos como a qualificação artística, a manutenção de grupos, a realização de pesquisas ou o processo de montagem de novos trabalhos artísticos.

Os projetos de eventos trazem explícito o retorno à marca patrocinadora, detalhado em planos de mídia que tornam claro o volume de recursos a serem canalizados à sua divulgação nos meios de comunicação. Os projetos

de eventos trazem ainda a promessa de cobertura ampla, estimulada pelo trabalho da assessoria de imprensa.

Já os projetos voltados para a qualificação artística, pesquisa e montagem de novos trabalhos artísticos são apostas, votos de confiança dados pela empresa patrocinadora aos artistas parceiros, num investimento no setor cultural como um todo. O retorno, em termos de visibilidade às marcas patrocinadoras, quando avaliados pelos mesmos parâmetros dos projetos de eventos, pode, efetivamente, não se concretizar. Projetos como esses, no entanto, representam a diferença no que se refere ao processo evolutivo de um dado cenário cultural, pois proporcionam uma evolução qualitativa dos artistas e da inteligência da área como um todo.

Sob o ponto de vista dos artistas patrocinados, investimentos em projetos voltados para sua qualificação e manutenção representam uma pausa no ritmo desenfreado da busca da sobrevivência artística contando apenas com a bilheteria ou com a comercialização de espetáculos já montados. Projetos como esses trazem oportunidades para que eles se dediquem ao estudo, à reflexão, à pesquisa e ao desenvolvimento de novos trabalhos. O que pode permitir um salto evolutivo – e definitivo – de um grupo rumo ao desenvolvimento ou mesmo consolidação de uma linguagem própria, que pode vir a se tornar sua marca no cenário artístico, enriquecendo a cena local e influenciando outros artistas.

Ao investir na manutenção de grupos artísticos e em projetos destinados à reflexão, formação e qualificação artística, como o Encontro Mundial de Artes Cênicas – ECUM (1998, 2000, 2002) e incluir, por regra, oficinas artísticas

em todos os projetos que recebem investimentos da empresa, o que fizemos na Telemig Celular foi estimular o compartilhamento de conhecimentos como forma de contribuir para a elevação do nível da produção artística e cultural em todo o Estado.

Tão importante quanto investir na qualificação de artistas é investir na capacitação dos produtores culturais e profissionais que promovem a interface dos artistas e seus públicos. O nivelamento e o compartilhamento de conceitos entre os gestores culturais, a conscientização e o desenvolvimento de percepções sobre conceitos-chave da atividade cultural, assim como sobre os papéis que cabem aos profissionais dessa área contribuem para uma efetiva evolução profissional desses que são os potenciais transformadores do *modus operandi* do meio cultural mineiro.

Os mais de 350 alunos do Curso Desenvolvimento e Gestão Cultural, oferecido ao longo de cinco meses como parte da programação do Circuito Telemig Celular de Cultura 2003, sem se darem conta, participaram de um momento inédito no relacionamento entre uma empresa privada e a área cultural em Minas Gerais. Seleccionados entre mais de 1200 pessoas de vários municípios mineiros que buscavam uma vaga nos cursos em Belo Horizonte, Montes Claros, Governador Valadares, Divinópolis, Poços de Caldas e Juiz de Fora (cidades que receberam, cada uma, as 132 horas/aula nas quais se dividem os 11 módulos do curso), esses gestores culturais, em seus encontros quinzenais ao longo de cinco meses, deram início a um processo de formação de uma grande rede. Tal rede sinaliza mais do que a possibilidade de troca de experiências, referências e do estabelecimento de novos relacionamentos entre os profissionais do meio cultural de todo o Estado.

Sinaliza uma possibilidade concreta de evolução do atual estágio dessa área em Minas Gerais.

O Curso Desenvolvimento e Gestão Cultural representa um novo olhar, uma nova motivação empresarial para a realização de estratégias e ações culturais: indo além da realização de eventos, com a edição 2003 do Circuito Telemig Celular de Cultura, a empresa insere-se, de forma concreta, no processo de profissionalização do meio cultural, aprofundando o esforço iniciado anos antes com a inclusão de oficinas e atividades voltadas para a formação e qualificação artísticas.

Esse processo ganha importância principalmente quando consideramos que o grande desafio que hoje se impõe aos artistas, profissionais do mercado cultural e às empresas patrocinadoras em Minas Gerais é a criação de uma rede de intercâmbio de informações sobre o mercado cultural, tornando acessíveis e compartilhados os conhecimentos necessários às decisões que nele são tomadas. Torna-se urgente o levantamento e compartilhamento de informações sobre as características, lacunas e potenciais do mercado artístico; sobre os artistas e profissionais que nele atuam; sobre as fontes de recursos existentes e como se dá o acesso a elas; sobre as oportunidades de trabalho para artistas em todo o Estado.

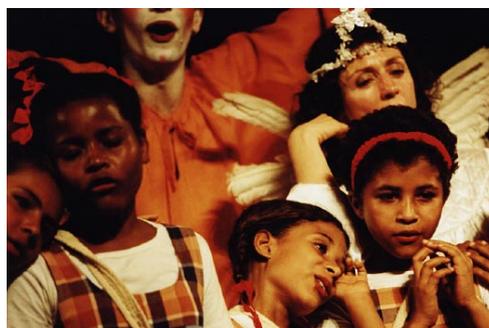
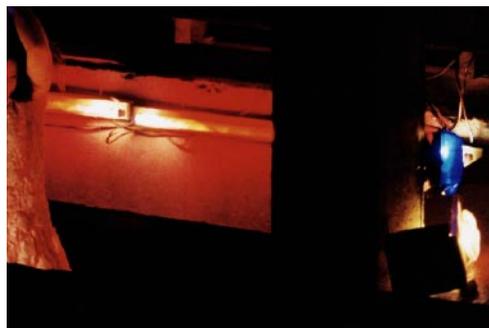
É fundamental que se promova uma troca de conhecimentos que provoque a conexão entre quem produz nesse mercado, quem tem os instrumentos para facilitar o acesso a essa produção, e quem efetivamente pode vir a usufruir dela. Enfim, estamos falando basicamente da formação de uma inteligência para o mercado cultural, semelhante à existente em

outras áreas, o que pode fazer com que nele surjam mais oportunidades de trabalho, sejam movimentados mais recursos, gerando, com seus resultados, uma sociedade culturalmente mais rica.

Da mesma forma, trabalhos que têm como objeto o estudo de um dado cenário, que buscam elementos para uma reflexão e eventual correção de rumos, só podem ser realizados através de visões – de produtores culturais, artistas, gestores públicos e patrocinadores – comprometidos com o desenvolvimento do setor e não apenas com a realização de ações pontuais. É esse o caso de projetos como o “Prestando Contas aos Mineiros – Avaliação dos Impactos da Lei Estadual de Incentivo à Cultura”, realizado pela Fundação João Pinheiro em 2002 e 2003 com o patrocínio da Telemig Celular. Numa iniciativa inédita, o projeto traz uma análise do relacionamento entre profissionais do meio cultural, governo, empresas patrocinadoras e sociedade, estabelecido através do mecanismo de renúncia fiscal implantado pela Lei Estadual de Incentivo à Cultura.

Projetos Artístico-Sociais

O poder transformador da cultura torna-se perceptível nos projetos que têm na arte um veículo para a inclusão social e para o resgate da cidadania. São projetos cujo resultado visível é artístico, mas cujas motivações são de caráter social. Desde 1999, adotamos, como um dos pilares da política cultural na Telemig Celular, o investimento sistemático em projetos dessa natureza. Projetos que têm a arte como referência imediata e visível, mas que possuem como pano de fundo objetivos de ordem social.



Em outras palavras, trabalhos concebidos tendo como parâmetros qualidade e compromisso artísticos, servindo, ao mesmo tempo, para a formação da cidadania, especialmente de crianças e adolescentes, muitas das quais em situação de carência, exclusão e risco social.

Reunir um grupo de pessoas, cujo denominador comum é a realidade específica – e, geralmente, muito dura – na qual convivem, em torno da construção de um trabalho artístico, é um processo que contribui para elevar a auto-estima de cada um e para criar um ritual coletivo. Este, muitas vezes, transforma a visão de todos os envolvidos no processo, abrindo caminhos que acabam por superar as dificuldades e limites impostos pelo cotidiano dos “novos artistas” dele participantes.

Essa química transformadora se dá pela própria natureza dos trabalhos artísticos, que dependem do despertar dos talentos individuais neles envolvidos e, principalmente, de uma interação entre eles rumo ao objetivo comum de criação de um todo que torne as contribuições de cada um peças essenciais, potencializadas pela grandeza da engrenagem que criam e movimentam. O trabalho artístico resultante extrapola os sentidos percebidos individualmente e, mesmo, os de todo o grupo mobilizado, tendo no contato com o público o fechamento de um ciclo que passa a dar a cada um e ao conjunto de participantes uma importância frente à coletividade, muitas vezes, nunca antes experimentada por aqueles indivíduos incluídos na ação.

O processo de construção de um trabalho artístico vai além da mera lapidação de aptidões individuais. Promove a imersão coletiva dos participantes num universo

de produções artísticas e intelectuais – como obras literárias, composições musicais, informações históricas e contemporâneas – necessárias à construção dos papéis e participações na produção cultural idealizada. Um processo que leva muitos participantes de projetos artístico-sociais a transitarem, a um só tempo, pelas esferas cultural, educacional e social, até então distantes de suas vidas.

Ao investir em projetos artístico-sociais, que é como passamos a nomear esse tipo de iniciativa na Telemig Celular, a empresa está colocando seus recursos a serviço de uma multiplicidade de ações de ordem cultural e social. Está investindo no trabalho dos artistas e profissionais que conduzem esses trabalhos, que têm, também, suas potencialidades desenvolvidas nesse encontro de suas concepções artísticas com indivíduos com bagagens e percepções tão diferentes das suas. Geralmente, esses encontros resultam em influências que são levadas pelos artistas e demais profissionais às suas carreiras, não raramente enriquecidas e até mesmo completamente modificadas pelas experiências com trabalhos artístico-sociais. A empresa que investe nesse tipo de projeto está também investindo no desenvolvimento individual dos “novos-artistas” participantes, pessoas que muitas vezes encontram na arte um caminho único, em meio a um histórico de exclusão e a uma total falta de perspectivas profissionais, econômicas e sociais.

Associando-se a projetos artístico-sociais, a empresa investe triplamente na comunidade: leva alguns de seus indivíduos para o caminho da arte e da socialização; contribui para a descoberta e para o desenvolvimento de um novo caminho artístico para os artistas que conduzem esses trabalhos; e, ao mesmo tempo, viabiliza a construção de obras artísticas de grande valor e qualidade que, afinal,

têm como objetivo justamente emocionar, divertir e educar essa própria comunidade.

Percebe-se um crescimento da valorização de trabalhos artísticos que incluem compromissos sociais em meio a suas motivações, sendo que, em muitos casos, essa inclusão chega a se tornar uma condição, imposta por fontes de financiamento públicas ou privadas. Com apoio de uns, e questionamento de outros, o fato é que investimentos em projetos artístico-sociais vêm dividindo opiniões no meio cultural. De um lado, os que acham que arte é arte, e ponto. Não caberia ao artista, sob essa ótica, além de realizar com maestria seu trabalho, ainda ter de dar conta de demandas sociais relevantes. Sob esse ponto de vista, a própria criação e expressão artística gerada já seria a contribuição social dos artistas e produtores culturais. De outro lado, aqueles que entendem ser papel do artista estar à frente de questões sociais importantes para os membros das comunidades aos quais apresentam seus trabalhos e, se um movimento social envolvendo toda a sociedade se torna urgente face aos enormes problemas sociais e econômicos vivenciados por todos, caberia, sim, aos artistas, encabeçarem esse movimento.

Seja como for, o fato é que a evolução dos relacionamentos entre meio cultural, governo, iniciativa privada e sociedade traz mudanças significativas para essa área. No atual cenário,

as iniciativas culturais passam, naturalmente, a incorporar elementos que trazem a cultura cada vez mais para o centro das discussões, retomando seu devido espaço na sociedade. Mais do que em mecenato ou ajuda ao meio cultural, fala-se hoje em investimentos na profissionalização e incentivo a uma área que promove transformações individuais e coletivas, que gera empregos e movimentam a economia. Mais do que em deveres de governos e empresas, fala-se hoje em garantia do direito de cada cidadão ao acesso aos patrimônios materiais e imateriais de seu tempo e espaço. Mais do que em investimentos em cultura como forma de usufruir de benefícios fiscais e fazer bons negócios, fala-se hoje em uma aposta na inclusão humana como fator de melhoria do quadro social e econômico da sociedade. Mais do que em exposição de marcas, fala-se hoje em qualificação dessas marcas, a partir de sua inserção na vida das comunidades.

Mais do que Marketing, Desenvolvimento Cultural.

O autor

Marcos Barreto Corrêa tem atuado nos diversos campos do mercado cultural ao longo dos últimos 15 anos. É formado em Publicidade (UFMG), com especializações em Marketing (UFMG), MBA em Telecomunicações (IBMEC) e *Master of Science in Arts Administration* (Boston University/EUA). Antes de se tornar o Gerente de Desenvolvimento Cultural da Telemig Celular, atuou como Programador Cultural de instituição pública federal (Centro Cultural UFMG), produtor executivo de espetáculos teatrais e musicais, assessor de imprensa de eventos artísticos e como músico. Como bolsista das instituições Fulbright (EUA), Capes e Vitae (Brasil) vivenciou experiências profissionais em instituições norte-americanas, incluindo os departamentos de Marketing e *Development* da Boston Symphony Orchestra (1998).

Foi um dos pioneiros na utilização da Lei Municipal de Incentivo à Cultura de Belo Horizonte (1996). Na Telemig Celular, concebeu projetos como o Manual Multimídia Telemig Celular (1997), Circuito Telemig Celular de Cultura (1999), Conexão Telemig Celular de Música (2001) e o espetáculo “Ser Minas Tão Gerais” (2002). É também diretor do Instituto Telemig Celular desde sua criação (2000).

Nos últimos anos, tem apresentado sua experiência profissional e suas reflexões em palestras, cursos e encontros em cidades de Minas Gerais e de todo o Brasil.

ISBN 85-904223-1-3



9 788590 422310



Lei Estadual
de Incentivo
à Cultura
ICMS



MINAS GERAIS
GOVERNO DO ESTADO
CULTURA
FAZENDA
Construindo um novo tempo