

# Faces da Cultura

## Desenvolvimento Social e Investimento Cultural Privado

---

**\* Leonardo Brant**

Nos últimos tempos, cultura passou a fazer parte do vocabulário do mundo corporativo. Impulsionadas pela presença cada vez mais marcante das leis de incentivo à cultura, existentes nos âmbitos federal, estadual e municipal, muitas empresas passaram a incluir a cultura como item estratégico para o seu posicionamento de mercado.

Criadas para se tornar ponte entre o setor privado e a cultura, vista como área de alto interesse para o desenvolvimento social, as leis foram comemoradas como uma via possível frente ao desmanche do setor, promovido pela Era Collor.

Parecia razoável a existência de um dispositivo que pudesse encontrar uma intersecção de interesse entre uma política pública e o capital, em benefício da sociedade. Perfeito, se a cartilha fosse cumprida à risca, o que significa que o governo teria de exercer sua função constitucional de planejador, regulador e fiscalizador da sociedade, implementando uma política capaz de separar o joio do trigo, listando ações e projetos considerados de interesse público. A empresa, por outro lado, agiria com ética e responsabilidade, destinando aqueles recursos a projetos de interesse social, desde que fossem de seu interesse comum.

A recente história das leis nos mostra, no entanto, um quadro completamente diferente disso, restringindo os benefícios do sistema a produtos e eventos artísticos, estreitando o entendimento da cultura à sua parte mais efêmera e menos importante no cumprimento do processo de desenvolvimento cultural da nação. Permite-se, por meio desses dispositivos, que toda sorte de projetos sem qualquer vínculo com o interesse público recebesse o "aval" do Ministério da Cultura, prontos para seguir seu caminho natural de acasalamento com o setor privado. E isso tem permitido que apenas projetos

de "maior apelo mercadológico" façam frente aos interesses empresariais. Aos feios, sujos e malvados resta a exclusão.

As regras de funcionamento do mercado não são e nem podem ser as mesmas regras que gerenciam a cultura, o patrimônio, as artes e o conhecimento de uma nação. Esse modo de gerenciamento de políticas públicas da cultura tem, para Teixeira Coelho, um único compromisso, o de satisfazer os interesses de mercado:

"São, por vezes, consideradas como modalidade à parte por limitarem-se a definir incentivos fiscais para a cultura, regras de mecenato, limites em que a intervenção privada pode dar-se etc., sem determinar diretamente quais modos culturais serão beneficiados e em que circunstâncias. Na realidade, por se inspirarem na lógica do mercado devem ser consideradas como espécie das políticas de mercado em geral."<sup>1</sup>

Nesse espetáculo promovido com o dinheiro público não há lugar para todos. O governo lava as suas mãos em relação ao setor, "fazendo a sua parte" no processo, ou seja, aprovando projetos a rodo e sem critérios. Conspurca, assim, o setor à condição de esmoleiro incompetente, pois menos de 20% dos proponentes de projetos efetivam o patrocínio. À empresa, o governo reserva o camarote. Via de regra, esta consegue reaver 100% (com resgate além do valor aplicado de 9% a 25%) do valor "investido" em artes e espetáculos (em sua maioria, eventos reservados ao seu público-alvo, voltados para a promoção de suas marcas). Ao contribuinte, que pagou a farra, resta a oportunidade de comprar ingressos ou produtos a preços extorsivos.

É sabido que as leis de incentivo nunca serão capazes de suprir, por si, a ausência de uma política cultural - ainda que continuemos a acreditar que elas possam tornar-se parte importante do desenvolvimento dessa política. Mas no caso de sua utilização no Brasil, têm contribuído para gerar distorções irreversíveis na relação com o mercado.

Não mais nos assusta observar que dos mais de 1,6 bilhões de reais investido em leis de incentivo à cultura, desde a sua existência até 2001, cerca de 85% foi aplicado na

---

<sup>1</sup> Coelho, Teixeira - Dicionário Crítico de Política Cultural - Iluminuras, 1997.

região sudeste. As dez empresas que mais utilizam a lei costumam abocanhar 60% do valor destinado à renúncia fiscal. A concentração do dinheiro público em mãos de tão poucos é coisa séria e precisa ser revista urgentemente, sob pena de cair em descrédito. A lógica que move o sistema de incentivo é perversa, pois permite que empresas recebam apoio do governo para transformar ações culturais em marketing empresarial, contrariando um importante movimento universal em repúdio ao controle da cultura pelas grandes marcas.

Desde a vigência das leis de incentivo à cultura, o setor cultural brasileiro vive um forte processo de mudança. A parceria entre empresas e sociedade, incentivada pelo poder público, ainda está por se firmar. Ao contrário do que se almeja, a efetivação do patrocínio cultural via leis de incentivo permanece restrita a fundações e institutos ligados a grandes empresas e a nomes consagrados da cultura brasileira.

Essas leis, na prática, beneficiam poucos. Verdadeiras fortunas foram gastas com produções que trouxeram pouco ou nenhum resultado sociocultural. A produção voltada para os interesses do conjunto da população, para o desenvolvimento social e para o acesso e formação culturais das populações menos privilegiadas ainda é um sonho a ser conquistado.

Ainda assim, é claro e visível o crescimento cultural vivido no Brasil desde a segunda metade da década de 90, principalmente no eixo Rio-São Paulo, por conta desses dispositivos. Importa saber se estamos caminhando no sentido do desenvolvimento social, ou se estamos apenas ajudando a fazer o uso inadequado de recursos públicos. O setor cultural tem sofrido, desde então, profundas mudanças, exigindo dos agentes de cultura qualificação e preparo para tratar de técnicas e matérias tradicionalmente pouco familiares, como marketing, legislação e vendas.

A resistência foi e está sendo grande para os agentes acostumados a realizar e gerir o seu negócio à moda antiga, baseado na forte presença (nem sempre saudável) do Estado. Tem sido difícil a adaptação à nova realidade do mercado cultural brasileiro, obrigado a "correr o chapéu" nas grandes empresas, cujos interesses, em sua maioria, não lhes impõem o compromisso com a construção de um projeto de Brasil baseado na

diversidade e na valorização da cultura e com a formação e a construção da identidade e da consciência cidadã. Esse projeto cabe ao poder público exercer.

Ao considerar o mercado cultural brasileiro auto-suficiente, o governo tem tratado a produção do setor apenas com o xarope adocicado das leis de incentivo, o que pode gerar efeitos colaterais danosos, caso persista em subsidiar projetos independentemente da sua função social. Importante notar que quase 70% do dinheiro federal empregado em cultura vem das leis de incentivo.

O mercado considera a importância e sente os efeitos positivos das leis de incentivo. O que está em questão, no entanto, é o patrocínio público de obras descompromissadas com a formação de uma cultura brasileira participativa, abrangente, multifacetada, que responda às necessidades culturais do país.

Não são poucos os exemplos de como as leis se tornaram mais um instrumento de privilégios. Podem ser citados inúmeros projetos. Na área de literatura, por exemplo, tornou-se praxe a produção de livros de arte sobre assuntos sem importância sócio-artístico-cultural, impressos a preço de ouro e vendidos em livrarias de luxo com valor de capa incompatível com os subsídios públicos que possibilitaram a sua publicação.

A apresentação de óperas, grupos de dança e orquestras internacionais, que realizam suas turnês pelo Brasil com milhões de reais do Tesouro, vendendo suas entradas a valores inacessíveis, constitui outro exemplo de relação custo/benefício prejudicial ao Erário. É óbvio que a realização desses espetáculos não é em si um fato negativo. Em vista da escassez de recursos públicos, seria recomendável que investimentos como esses tivessem contrapartidas para a formação artística e de recursos humanos especializados, além de oferecer acesso ao público menos privilegiado, dentro de um amplo programa de sensibilização de platéias.

Política cultural consistente não se faz apenas com renúncia fiscal. A limitação de critérios do Ministério da Cultura na aprovação dos projetos impede que todos os lados da parceria sejam contemplados: a empresa com a sua contrapartida e a sociedade com um retorno de interesse público.

# I. CULTURA E DESENVOLVIMENTO SOCIAL

Segundo a UNESCO, cultura pode ser entendida como um conjunto de características distintas espirituais, materiais, intelectuais e afetivas que caracterizam uma sociedade ou um grupo social. Abarca, além das artes e das letras, os modos de vida, os sistemas de valores, as tradições e as crenças<sup>2</sup>.

A transformação da sociedade brasileira se dará, sem dúvida, pela cultura. A grande diversidade e riqueza cultural existente no país e seu potencial transformador nos impele a esta certeza. Diversidade é, portanto, um conceito absoluto das culturas que se entendem democráticas, pois refletem a multiplicidade de expressões e pensamentos de uma comunidade ao mesmo tempo em que as possibilidades de se multiplicarem. Ela é o passado, presente e a projeção para o crescimento social de todo povo.

A UNESCO vem trabalhando para a consolidação de um entendimento mais amplo da cultura, dissipando conceitos inerentes à diversidade cultural como ponto central para o desenvolvimento humano, portanto, para o desenvolvimento das nações em um mundo globalizado.

A Conferência Geral da UNESCO realizada em 2 de novembro de 2001 produziu um documento intitulado "Declaração Universal da UNESCO sobre a diversidade cultural" e traduz essa defesa em relação ao papel transformador da cultura na sociedade.

## IDENTIDADE, DIVERSIDADE E PLURALISMO

Artigo 1 - A diversidade cultural, patrimônio comum da humanidade  
A cultura adquire formas diversas através do tempo e do espaço. Esta diversidade se manifesta na originalidade e na pluralidade das identidades que caracterizam os grupos e as sociedades que compõem a humanidade. Fonte de intercâmbios, de inovação e de criatividade, a diversidade cultural é, para o gênero humano, tão necessário como a diversidade biológica para os

---

<sup>2</sup> UNESCO - Definição conforme as conclusões da Conferência Mundial sobre as Políticas Culturais (MONDIACULT, México, 1982), da Comissão Mundial da Cultura e Desenvolvimento (Nossa Diversidade Criativa, 1995) e da Conferência Intergovernamental sobre Políticas Culturais para o Desenvolvimento (Estocolmo, 1998)

organismos vivos. Neste sentido, constitui o patrimônio comum da humanidade e deve ser reconhecida e consolidada em benefício das gerações presentes e futuras.

Artigo 2 - Da diversidade cultural ao pluralismo cultural  
Em nossas sociedades cada vez mais diversificadas, torna-se indispensável garantir uma interação harmoniosa e uma vontade de pessoas e grupos com identidades culturais conviverem ao mesmo tempo plurais, variadas e dinâmicas. As políticas que favorecem a inclusão e a participação de todos os cidadãos garantem a coesão social, a vitalidade da sociedade civil e a paz. Definido dessa maneira o pluralismo cultural constitui a resposta política ao eixo da diversidade cultural. Inseparável de um contexto democrático, o pluralismo cultural é propício aos intercâmbios culturais e ao desenvolvimento das capacidades criadoras que alimentam a vida pública.

Artigo 3 - A diversidade cultural, fator de desenvolvimento  
A diversidade cultural amplia o leque de opções disponíveis a todos; é uma das fontes de desenvolvimento, entendido não somente em termos de crescimento econômico, mas também como meio de acesso a uma existência intelectual, afetiva, moral e espiritual satisfatória.

#### DIVERSIDADE CULTURAL E DIREITOS HUMANOS

Artigo 4 - Os direitos humanos, garantia da diversidade cultural  
A defesa da diversidade cultural é um imperativo ético, inseparável do respeito à dignidade da pessoa humana. Ela pressupõe o compromisso de respeitar os direitos humanos e as liberdades fundamentais, em particular os direitos das minorias e os povos autóctones. Ninguém pode invocar a diversidade cultural para violar os direitos humanos garantidos pelo direito internacional, nem para limitar o seu alcance.

Artigo 5 - Os direitos culturais, marco propício da diversidade cultural  
Os direitos culturais são parte integrante dos direitos humanos, que são universais, indissociáveis e interdependentes. O desenvolvimento de uma diversidade criativa exige a plena realização dos direitos culturais, tal como

define o artigo 27 da Declaração Universal dos Direitos Humanos e os artigos 13 e 15 do Pacto Internacional dos Direitos Econômicos, Sociais e Culturais. Toda pessoa deve, assim, poder expressar-se, criar e difundir suas obras na língua que desejar e em particular sua língua materna; toda pessoa tem direito a uma educação e uma formação de qualidade que respeite plenamente a sua identidade cultural; toda pessoa deve poder participar da vida cultural que eleger e exercer suas próprias práticas culturais, dentro dos limites que impõem o respeito dos direitos humanos e das liberdades fundamentais.

Artículo 6 - Por uma diversidade cultural acessível a todos Ao tempo que se garante a livre circulação das idéias mediante a palavra e a imagem, há de se procurar que todas as culturas possam expressar-se e tornar-se conhecida. A liberdade de expressão, o pluralismo dos meios de comunicação, o multilingüismo, a igualdade de acesso às expressões artísticas, ao saber científico e tecnológico - compreendida sua forma eletrônica - e a possibilidade, para todas as culturas, de estar presentes nos meios de expressão e difusão, são garantias da diversidade cultural.

#### DIVERSIDADE CULTURAL E CRIATIVIDADE

Artigo 7 - Patrimônio cultural, fonte da criatividade Toda criação tem suas origens nas tradições culturais, mas se desenvolvem plenamente em contato com outras. Essa é a razão pela qual o patrimônio, em todas as suas formas, deve ser preservado, valorizado e transmitido às gerações futuras como testemunho da experiência e das ambições humanas, a fim de nutrir a criatividade em toda sua diversidade e instaurar um verdadeiro diálogo entre as culturas.

Artigo 8 - Os bens e serviços culturais, mercadorias distintas Frente às mudanças econômicas e tecnológicas atuais, que abrem vastas perspectivas para a criação e inovação, deve-se prestar uma atenção particular à diversidade da oferta criativa, a justa consideração dos direitos dos autores e dos artistas, assim como ao caráter específico dos bens e serviços culturais que, na medida em são portadores de identidade, de valores e sentidos, não

devem ser considerados como mercadorias ou bens de consumo com os demais.

Artigo 9 - As políticas culturais, catalisadoras da criatividade  
As políticas culturais, ao mesmo tempo em que garantem a livre circulação das idéias e das obras, devem criar condições para a produção e a difusão de bens e serviços culturais diversificados, por meio de indústrias culturais que disponham de meios para desenvolver-se nos planos local e mundial. Cada Estado deve, respeitando suas obrigações internacionais, definir sua política cultural e aplicá-la, utilizando os meios de ação que julgue mais adequado, quer por apoios concretos ou por marcos regulatórios apropriados.

#### DIVERSIDADE CULTURAL E SOLIDARIDADE INTERNACIONAL

Artigo 10 - Reforçar as capacidades de criação e difusão em escala mundial

Ante os desequilíbrios que se produzem nos fluxos e intercâmbios de bens culturais em escala mundial, faz-se necessário reforçar a cooperação e a solidariedade internacionais destinadas a permitir que todos os países, em particular países em desenvolvimento e os países em transição, estabeleçam indústrias culturais viáveis e competitivas nos planos nacional e internacional.

Artigo 11 - Estabelecer relações de associação entre o setor público, o setor privado e a sociedade civil  
A força do mercado por si só não pode garantir a preservação e promoção da diversidade cultural, condição de um desenvolvimento humano sustentável. A partir desse ponto de vista, convém fortalecer a função primordial das políticas públicas, em associação com o setor privado e a sociedade civil<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> UNESCO - Declaração Universal pela Diversidade Cultural - Adotada pela 31ª Sessão da Conferência Geral da UNESCO - Paris, 02 de novembro de 2001 (tradução livre do autor).

O desenvolvimento social se dá, em primeiro lugar, pela valorização das pessoas que formam essa sociedade, pelo respeito às suas práticas culturais e pelo acesso ao conhecimento. A oportunidade do saber e do fazer cultural devem ser garantidas a todos os cidadãos, independente de classe social ou localização geográfica. Sem esses valores básicos assegurados, de nada vale o discurso da economia como fator de desenvolvimento de uma nação.

Hamilton Faria, em seu artigo "Políticas Públicas de Cultura e Desenvolvimento Humano nas Cidades", escrito para o livro "Políticas Públicas - vol.1", faz algumas observações sobre o caráter transformador da cultura, apontando a importância de mudarmos os paradigmas que diminuem o entendimento de cultura, alçando-a a seu devido lugar no processo de desenvolvimento humano e social.

"Trabalhos da UNESCO, desde a década de 70, têm apontado para a importância da vida cultural de países, regiões e comunidades. Muitos governos democráticos também têm se sensibilizado com a idéia do desenvolvimento de processos culturais coletivos. No entanto, na maioria dos governos ainda está arraigada a idéia de oferecer à população acesso à vida cultural, isto é, àquilo já estabelecido pela história da comunidade local. Universalizar o acesso à escola pública de qualidade, aos valores universais, aos patrimônios culturais é bandeira vital para o desenvolvimento cultural. Ou seja: uma cultura para todos. No entanto, é necessário ir mais além se quisermos criar uma modernidade com o rosto e as cores vitais dos seres humanos. É necessário compreender que a cultura deve ser por todos e não simplesmente para todos. Isto significa dizer que é necessário que as políticas públicas valorizem a pluralidade dos atores culturais de um país, localidade e região."<sup>4</sup>

Existe nos grotões, na periferia do Brasil, um sem-número de manifestações culturais cuja diversidade e riqueza faz com que se tornem a grande alavanca de sustentação e coesão dos mais variados grupos sociais e comunitários, garantindo a sustentabilidade

---

<sup>4</sup> In Políticas Culturais, Leonardo Brant (org.) editora Manole, 2002.

desse tecido social, que mesmo depauperado, segue firme e coeso. Ao par da viabilidade social a ser reconhecida por políticas governamentais que as atendam diretamente, falta a essas manifestações culturais uma viabilidade comercial, uma possibilidade de garantia de subsistência num país cada vez mais consumido pela globalização e pelos efeitos da indústria cultural.

## II. ECONOMIA E AUTO-SUSTENTABILIDADE

Assim como é difícil definir cultura, por toda carga social e histórica que o termo traduz, difícil também é definir o espaço que cabe a cultura em termos econômicos. Segundo a conhecida pesquisa realizada em 1998 pela Fundação João Pinheiro, a produção cultural brasileira movimentou, em 1997, cerca de 6,5 bilhões de reais. Isto corresponde a aproximadamente 1% do PIB brasileiro, nos termos dos cálculos feitos para 1994, último ano para o qual existem dados abrangentes e confiáveis. Ainda segundo a pesquisa, para cada milhão de reais gasto em cultura, o país gera 160 postos de trabalho diretos e indiretos.

A pesquisa revela ainda que, em 1994, havia 510 mil pessoas empregadas na produção cultural brasileira, considerando-se todos os seus setores e áreas. Pela análise realizada pela Fundação João Pinheiro na época, esse contingente era 90% maior do que o empregado pelas atividades de fabricação de equipamentos e material elétrico e eletrônico; 53% superior ao da indústria automobilística, de autopeças e de fabricação de outros veículos e 78% superior do que o empregado em serviços industriais de utilidade pública (energia elétrica, distribuição de água e esgotos e equipamentos sanitários).

O estudo aponta a origem do financiamento à cultura, revelando que, entre 1985 e 1995, a despesa total com cultura do Estado brasileiro, isto é, do Governo Federal, Estados, Distrito Federal e Municípios de capital, alcançou a média de 725 milhões de reais ao ano (expressos em preços de dezembro de 1996). Deste total, o Governo Federal é responsável por 32%, aproximadamente, enquanto aos Estados e Municípios de capital correspondem, respectivamente, 50% e 17% do total despendido.

A pesquisa também revelou dados sobre os investimentos em cultura realizados por empresas privadas e públicas, a partir de uma amostragem composta por 111 empresas dos ramos financeiro e não-financeiro.

Os resultados mostram que 53% das empresas consultadas escolhem o investimento em cultura como meio preferencial de ação de comunicação com o mercado consumidor.

Outro dado revelado por essa pesquisa foi em relação ao papel das leis de incentivo à cultura - federal, estaduais e municipais - para o crescimento do número de projetos culturais que, no período de 1990 a 1997, foram patrocinados por empresas. No grupo das 111 empresas consultadas, o investimento em cultura, nos oito anos analisados, totalizou 604 milhões de reais. O crescimento dos gastos, nesse período, passou de 33 milhões, em 1990, para 147 milhões em 1997, o que representa uma ampliação efetiva de cerca de 350% no período. Também o número de empresas que investem em cultura cresceu de 27, em 1990, para 99 em 1997. Hoje, somente em leis federais, somam-se mais de 3 mil empresas investidoras.

Os principais motivos invocados por essas empresas para tomarem a decisão de investir em projetos culturais são: 65% delas considera que esse investimento representa ganho de imagem institucional, ao passo que 28% acham que o investimento agrega valor à marca da empresa.<sup>5</sup>

Embora tenham sido produzidos como forma de contribuir para cancelar a importância econômica da cultura, justificando o claro direcionamento dado pela administração de Francisco Weffort frente ao Ministério da Cultura durante os oito anos de administração de Fernando Henrique Cardoso, os dados acima comprovam o grande potencial econômico inerente à atividade cultural e sua capacidade de gerar divisas ao país.

A pesquisa aborda o segmento compreendido como indústria cultural, ou seja, a grosso modo, aqueles processos inseridos na dinâmica de mercado, constituído por um processo de produção que valoriza o produto e a técnica em detrimento do conteúdo e

---

<sup>5</sup> A Economia da Cultura - Fundação João Pinheiro, 1998.

do processo de transformação social. Além disso, municia os profissionais que trabalham com cultura com informações sobre as tendências de patrocínio, retorno de imagem alcançados, formulações de campanhas e acenam para um resultado favorável do mecanismo instaurado, especialmente pela capacidade de sofisticação dos modos de planejar o investimento. Entretanto, ela não desvenda em que medida este mecanismo está contribuindo para a consolidação de uma cultura representativa dos valores simbólicos do Brasil, e nem poderia, pelos próprios limites da atuação da lei.

### III. DISTRIBUIÇÃO E ACESSO

Outra questão a ser explorada, e que fica mais urgente na disseminação da cultura, são as condições de distribuição do processo cultural até sua absorção, ou seja, chegada no público de cultura. A aferição do por quê ainda grande parte da população encontrar-se excluída da participação passa necessariamente pelo levantamento de como as políticas culturais estão organizadas, quais as atividades prevaletentes dos equipamentos culturais e como a população tem se comportado em relação às programações culturais oferecidas.

Nestor Garcia Canclini aponta em "Consumidores e Cidadãos"<sup>6</sup> alguns dados da pesquisa que realizou sobre consumo cultural na cidade do México. Nessa pesquisa:

- ✓ 41,2% das pessoas afirmaram que há mais de um ano não iam ao cinema;
- ✓ 62,5% das pessoas que disseram gostar de teatro não haviam assistido a nenhum espetáculo nos últimos 5 anos;
- ✓ 89,2% não foram a concertos;
- ✓ não chega a 10% o setor (da população) que se relaciona com a cultura institucionalizada (cinema, teatro, concertos, salões de baile) e não supera essa porcentagem a fatia daqueles que dizem assistir regularmente a espetáculos ou festas em que se manifestam as culturas populares tradicionais.

---

<sup>6</sup> Canclini, Nestor Garcia - Consumidores e Cidadãos, Ed. SENAC, São Paulo.

Torna-se difícil imaginar a transformação da sociedade por meio da cultura se a cultura não chega ao conjunto da população. Ao abordar os possíveis circuitos culturais do mundo contemporâneo, Canclini nos apresenta opções:

- ✓ histórico territorial - conjunto de saberes, costumes e experiências organizado ao longo de várias épocas em relação com territórios étnicos, regionais e nacionais, e que se manifesta sobretudo no patrimônio histórico e na cultura popular tradicional;
- ✓ da cultura de elites, constituído pela produção simbólica escrita e visual (literatura, artes plásticas). Poderia fazer parte do patrimônio anterior, mas abrange apenas classes médias e altas. Nas últimas décadas esse circuito entrou nos processos internacionais;
- ✓ da comunicação de massa;
- ✓ dos sistemas restritos de informação e comunicação (internet, etc.) destinados a quem toma decisões.

O autor analisa as conseqüências desse processo de aculturação:

"A competência dos Estados nacionais e de suas políticas culturais diminui à medida que transitamos do primeiro para o último circuito. Inversamente, os estudos sobre o consumo cultural mostram que quanto mais jovens são os habitantes, mais seus comportamentos dependem antes dos últimos circuitos do que dos primeiros. Nas novas gerações, as identidades se organizam menos em torno de símbolos histórico-territoriais, os da memória pátria, do que em torno de Hollywood, Televisa ou Benetton."

Newton Cannito, autor de "Políticas Culturais para a Televisão"<sup>7</sup>, analisa os dados trazidos por Canclini, abordando a importância de inserir as políticas do mais popular e poderoso meio de difusão cultural no campo da cultura.

---

<sup>7</sup> In Políticas Culturais, Leonardo Brant (org.) editora Manole, 2002.

"(...) as discussões e políticas que atuam sobre a televisão ainda estão restritas ao campo da economia e da comunicação. O Ministério da Cultura não tem ingerência nenhuma sobre o setor e as políticas são definidas apenas pelo Ministério das Comunicações, por meio de critérios 'técnicos' e políticos. Em contraposição a essa análise "técnica", devemos discutir políticas para a televisão segundo conceitos básicos de política cultural - democratização do acesso, diversidade da oferta, incentivo à análise e interpretação das obras e democratização da produção."

A análise de Cannito nos permite perceber o quanto a política cultural brasileira tem atuado nas questões menos importantes da cultura, pois não afeta o conjunto da população brasileira. Cultura deve ser encarada como setor estratégico, de articulação entre as diversas instâncias e pastas governamentais, justamente pelo poder articulador da sociedade que é peculiar ao processo cultural.

#### IV. CULTURA DESIGUAL

Reconstituir o tecido social por meio da cultura significa oferecer alternativas que contribuam para a igualdade de oportunidade e acesso aos bens e ao fazer cultural. Em pesquisa realizada em 1997 pela Fundação Perseu Abramo, buscando obter um perfil de jovens das regiões metropolitanas do Brasil quanto à concepção de cultura e cidadania, percebeu-se que entre 33 atividades de lazer e culturais estimuladas, destacaram-se como as que são feitas com maior frequência ir a shopping center (64% havia feito nos últimos 30 dias), passear em praça ou parque público (59%), ir a festa em casa de amigo/a (52%), a bar com amigos/as (45%), ao McDonalds ou outra lanchonete (45%), dançar em baile, gafieira, danceteria ou semelhante (40%).

A maioria nunca foi na vida a um espetáculo de ballet clássico (88%) ou de dança moderna (77%), a um concerto de música clássica (86%), a um debate público ou conferência (78%), a uma exposição de fotografia (72%), a um museu de arte (52%).

Foram ao menos uma vez na vida a show de música brasileira 70% (48% no último ano), contra 59% que nunca foram a show de rock, pop ou funk. Foram ao cinema no

último ano 56% (24% nos últimos 30 dias, mas 15% nunca na vida) e ao teatro apenas 24% no último ano (46% nunca na vida).<sup>8</sup>

Outra pesquisa, encomendada pela Organização Mundial de Saúde em vários países, demonstra a relação entre a falta de oferta de equipamentos de lazer e cultura e a marginalidade. O objetivo da pesquisa foi verificar a relação entre as condições sociais e econômicas da população de São Paulo e o uso de drogas, o consumo de bebidas alcoólicas e o tráfico.

Para Nancy Cardia, uma das coordenadoras da pesquisa, "a maior parte das crianças e jovens vive nas áreas extremas, mas a maioria dos equipamentos está nas áreas centrais". O secretário municipal de cultura de São Paulo, Marco Aurélio Garcia, diz que "a relação entre a falta de equipamento de lazer e cultura e altas taxas de violência é evidente".<sup>9</sup>

Dados de uma pesquisa realizada pelo IBGE demonstram a ausência da oferta cultural no Brasil: 82% dos municípios brasileiros não possuíam museus, 84,5% não tinham teatro, 92% não tinham sequer uma sala de cinema e cerca de 20% não tinham bibliotecas públicas. Mesmo aqueles municípios que têm bibliotecas, 69% deles possuíam apenas uma e, nos municípios com até 20.000 habitantes, 935 não tinham nenhuma.

Nos municípios com até 5.000 habitantes, a presença de livrarias e lojas que vendem discos, fitas e CDs é muito rara, com percentuais de 13,6% e 5,6%, respectivamente. E quando se fala em todo território brasileiro, dos 5.506 municípios pesquisados, 65% não possuíam esse comércio.

Nos municípios com mais de 50.000 habitantes, 90% tinham esse tipo de loja e, como já era de se esperar, todos os grandes centros urbanos possuíam esse gênero de

---

<sup>8</sup> Juventude Cultura e Cidadania, Fundação Perseu Abramo, São Paulo, 1999.

<sup>9</sup> Folha de São Paulo, Cotidiano, 6 de Maio de 2001, Frederico Vasconcelos - Mapa revela exclusão do lazer na periferia

comércio, com destaque para a região sul, onde 60% dos municípios têm livrarias e 40% têm lojas de discos, fitas e CDs.<sup>10</sup>

<b>Número de municípios brasileiros sem oferta cultural</b>	
Bibliotecas públicas	1.050 municípios
Museus	4.032 municípios
Teatros	4.122 municípios
Salas de cinema	4.455 municípios

Outra questão que afeta a estrutura cultural do país é o baixo número de leitores. Segundo o estudo "Retrato da Leitura no Brasil"<sup>11</sup>, encomendado por entidades do setor livreiro e realizado entre 10 de dezembro de 2000 e 25 de janeiro de 2001, os brasileiros não encontram prazer na leitura. Os dados são reveladores. Apenas 20% dos entrevistados compraram ao menos um livro no período, com uma média de apenas 1,21 livros vendidos por adulto.

A questão que afeta a oferta cultural no Brasil é estrutural. As ações do governo e da sociedade em geral não apontam para a melhoria da desigualdade social que domina as relações brasileiras desde sempre e que só se agrava. Por meio dos dados trazidos pela revista *Veja*<sup>12</sup>, observamos melhor o que significa essa situação:

O Brasil gasta 21% do produto interno bruto na área social, mas os pobres ficam com a menor fatia deste dinheiro:

- ✓ Os 10% mais ricos recebem quase metade dos recursos distribuídos entre os aposentados.

---

<sup>10</sup> IBGE - Mapa da cultura brasileira, 1999.

<sup>11</sup> Folha de São Paulo, 14 de Julho de 2001 - Brasileiro não encontra prazer na leitura

<sup>12</sup> Revista *Veja*, 23 de Janeiro de 2002 - O paradoxo da Miséria

Em 25 anos o Brasil:

- ✓ Aumentou em 85% o PIB;
- ✓ Aumentou o número de domicílios com TV em 150%;
- ✓ Triplicou o número de residências com telefone;
- ✓ A taxa da miséria praticamente não alterou (houve uma pequena redução de 17% para 14,5%);
- ✓ O número de desamparados, incapazes de mudarem a sua situação aumentou - eram 18 milhões, hoje são 23 milhões.

O sociólogo e diretor da Escola de Altos Estudos em Ciências Sociais (Paris) Alain Touraine aponta o caminho entre as atitudes básicas para a recuperação das sociedades desiguais.

"A ação coletiva e a intervenção do Estado devem servir antes de tudo para reforçar os direitos dos indivíduos e das coletividades e que, dentre esses direitos, os mais mobilizadores hoje são os direitos culturais, sejam os das mulheres, os do ambiente ou os de todas as minorias."

Faz sentido, então, defendermos a inserção da cultura na agenda política nacional, dado o seu poder articulador e transformador. Enquanto tratarmos a cultura como questão de classe trabalhadora (a artística, no caso), estaremos diminuindo comodamente o seu papel na sociedade, contribuindo, com isso, para a manutenção de um sistema de poder que carrega o Brasil para o caos social.

## V. MARCA GLOBAL, CULTURA LOCAL

A realidade do mundo atual aponta para uma maior concentração de poder econômico por parte de poucas empresas de presença mundial, que chegam a ameaçar a soberania de muitos países. Essa constatação coloca uma nova vertente que influencia a produção cultural, que aos poucos tem de se alinhar e se identificar com interesses alheios à cultura na qual ela está inserida. O desenvolvimento da produção cultural e artística passa, assim, a sintonizar com a necessidade de globalizar os conhecimentos, de valorizar a integração das diferenças culturais e facilitar o acesso às diversas

culturas, em detrimento do fomento da produção local, baseada na raiz, na origem, na participação e identificação de um povo com seus costume e atitudes, na diversidade de suas manifestações culturais. Tanto quanto nas relações de poder do passado, esse modelo produz uma arte dócil, que muitas vezes deixa de responder às demandas sociais pelo estímulo e desenvolvimento do espírito crítico, liberdade de expressão, ruptura com o preestabelecido. Essa arte domesticada é comumente enfadonha, desinteressante, descartável, superficial.

Naomi Klein, a jovem escritora canadense que abalou o mundo das corporações com o seu livro-manifesto "Sem Logo", aponta o perigo na relação das marcas com as atividades culturais.

Em meados dos anos 80, à Lacoste e, à Ralph Lauren seguiram-se à Calvin Klein, à Spirit e, no Canadá, à Roots: aos poucos o logotipo passou de uma afetação ostentatória a um acessório de moda ativo. O que é mais significativo, o próprio tamanho do logo inflou, de um emblema de 2 centímetros para uma tenda do tamanho do peito. O processo de inflação da logomarca ainda está em andamento e ninguém é mais inchado que a Tommy Hilfiger, que conseguiu ser a primeira grife de roupa e transformar seus fiéis adeptos em bonecos Tommy ambulantes em tamanho natural, mumificados em mundos Tommy completamente tomados pela marca.

Essa trajetória espelha a maior transformação que nossa cultura sofreu desde a Sexta-Feira de Marlboro (em referência ao dia em que a marca resolveu baixar os preços do cigarro por não acreditar mais no efeito *branding*), animada por uma debandada de fabricantes que queriam substituir seu desajeitado aparato de produção por marcas transcendentais e infundir em suas marcas mensagens profundas e cheias de significados. Em meados dos anos 90, empresas como a Nike, a Polo e a Tommy Hilfiger estavam prontas para levar a marca ao patamar seguinte: não mais simplesmente conferir sua marca a seus produtos, mas também à cultura externa – ao patrocinar eventos culturais, elas podiam sair pelo mundo e utilizar vários deles como postos avançados. Para essas

empresas, o *branding* não era apenas uma questão de agregar valor ao produto. Tratava-se de cobiçosamente infiltrar idéias e iconografias culturais que suas marcas podiam refletir ao projetar essas idéias e imagens na cultura como “extensões” de suas marcas. A cultura, em outras palavras, agregaria valor a suas marcas. Por exemplo, Onute Miller, gerente sênior de marca da Tequila Sauza, explica que sua empresa patrocinou uma exposição de fotografias eróticas de George Holtz porque “a arte representava uma sinergia natural com nosso produto”.

O atual expansionismo cultural das marcas vai muito além dos patrocínios corporativos tradicionais: o arranjo clássico em que uma empresa doa dinheiro a um evento em troca de exibição de seu logo em uma faixa ou em um programa. Mas exatamente, é a abordagem da Tommy Hilfiger de impor frontalmente sua marca aplicada agora a paisagens urbanas, música, arte, cinema, eventos comunitários, revistas, esportes e escolas. Este projeto ambicioso torna o logo o foco central de tudo que toca – não em uma peça publicitária ou uma associação oportuna, mas a atração principal. A publicidade e o patrocínio sempre se voltaram para o uso da imagem para equiparar produtos a experiências culturais e sociais positivas. O que torna diferente o *branding* dos anos 90 é que ele cada vez mais procura retirar essas associações do reino da representação e transformá-la em uma realidade da vida. (...)

Embora nem sempre seja a intenção original, o efeito do *branding* avançado é empurrar a cultura que a hospeda para o fundo do palco e fazer da marca a estrela. Isso não é patrocinar cultura, é *ser* a cultura. E por que não deveria ser assim? Se as marcas não são produtos, mas conceitos, atitudes, valores e experiências, por que também não podem ser cultura? Esse projeto tem sido tão bem sucedido que os limites entre os patrocinadores corporativos e a cultura patrocinada desapareceram completamente. Mas esta fusão não foi um processo de mão única, com artistas passivas permitindo que corporações multinacionais agressivas os empurrassem para o fundo. Em vez disso, muitos artistas, personalidades

da mídia, diretores de cinema e estrelas do esporte vêm se precipitando para fazer frente às corporações no jogo do *branding*.<sup>13</sup>

Se a realidade brasileira se enquadra perfeitamente nessa constatação, torna-se mais necessário ainda que a política de incentivos culturais no Brasil se aproxime ao menos do que ocorre, por exemplo, nos Estados Unidos, onde obviamente não há esse quadro de carências sociais e onde haveria hipoteticamente recursos para financiar produções culturais dissociadas das demandas sociais.

O setor cultural norte-americano é dividido em, pelo menos, duas partes: o do entretenimento, ou dos produtos culturais realizados com fins comerciais, e o da arte com objetivos sociais. Lá, os projetos que fazem jus às leis de incentivo têm finalidade social. As instituições beneficiadas são de interesse público, sem fins lucrativos. O mercado de entretenimento é voltado para o lucro. Os aspectos ou possibilidades sociais de suas ações não são levados em conta, a priori. Suas características, objetivos e resultados são muito diversos daqueles da ação cultural incentivada.

O próprio significado da expressão "marketing cultural" nos Estados Unidos é diferente do significado no Brasil. Cultural marketing, ou cross-cultural marketing, para os americanos significa marketing de etnias, especializado em desenvolver ações específicas para mercados como afro-americanos, orientais, latinos, judaicos, entre outros. O similar do marketing cultural nos EUA está incluído no conceito de Marketing de Causas Sociais (MCS). O patrocínio às artes pelas empresas dirige-se às organizações sem fins lucrativos (non-profit organizations), que se encarregam da produção cultural. O entretenimento nos Estados Unidos é tido como um dos mais importantes mercados econômicos, e as artes são concebidas como atividade social incentivada por benefícios fiscais, existentes desde 1917. Lá, os recursos públicos são utilizados para incentivar toda sorte de produtos culturais de relevo social, porém sem viabilidade comercial, como museus, orquestras, manifestações folclóricas, etc. Filmes de Hollywood, teatro da Broadway, livros de interesse comercial não podem receber um tostão do dinheiro do

---

<sup>13</sup> Klein, Naomi - Sem Logo, a tirania das marcas em um planeta vendido. Ed. Record, 2002.

contribuinte. Já no Brasil, filmes da Xuxa, galerias comerciais de arte recebem incentivos do contribuinte.

Torna-se desnecessário avaliar o mérito ou a qualidade dessas produções. O que está em questão é se elas cumprem alguma finalidade social e se fazem jus, portanto, a recursos do Tesouro Nacional.

Para que isso ocorra, é necessário que ele proporcione o surgimento de oportunidades de aprendizado, experiências e formação relacionadas com a atividade cultural.

## VI. COMETA CULTURAL

Uma das características marcantes das economias globalizadas é a importância das marcas no processo de conquista de mercados e clientes. A presença mundial das empresas traduz sua grande potência econômica, muitas vezes sobrepondo-se em pujança e poder político-econômico a governos de países subdesenvolvidos e em desenvolvimento.

Isso não diminui a necessidade de essas marcas criarem vínculos e compromissos com as culturas locais, estabelecendo empatias e maneiras diferenciadas de se portarem perante o público consumidor de cada uma das regiões onde instalam suas fábricas e seus pontos de venda. É preciso falar a língua do comprador, entender suas necessidades, implantar estratégias regionais, ainda que o planejamento global se sobreponha às iniciativas locais.

As empresas locais, por sua vez, sofrem com a chegada dessas marcas globais e precisam lançar mão de todas as armas possíveis para assegurar seu lugar ou para se posicionarem no mercado como alternativa para o consumidor. O posicionamento e a atitude das empresas diante da sociedade são fatores imprescindíveis para a construção de suas marcas. E isso passa pelo tipo de compromisso que as empresas têm com a sociedade onde atuam.

Em artigo publicado no jornal Meio e Mensagem em julho de 2000, o consultor de marcas Jaime Troiano traça um feliz paralelo entre uma marca e um cometa. O que traz visibilidade ao cometa é a cauda. Mas esta, por sua vez, é produzida pelos movimentos

e pela consistência do cometa. Quanto maior e mais sólido o cometa, mais reluzente fica a sua cauda. Nessa comparação, o corpo do cometa representa a marca, o conceito da empresa, e a cauda, a sua imagem ante o público.

Muitas marcas, no entanto, investem seu esforço de comunicação na cauda, buscando visibilidade e resultados mais imediatos. Carente de lastro, ela resulta apenas em efeitos especiais: ilusão que se rarefaz em pouco tempo. Mais eficaz seria investir no corpo do cometa, em sua atitude, em seus movimentos, em sua ética e posicionamento de mercado. ganhando um corpo sólido, o cometa torna-se a fonte de energia de sua cauda e dos jogos de luz. Nesse sentido, as ações de construção da marca atuam diretamente na consistência do núcleo que sustenta o "cometa", garantindo que produza um rastro de maneira constante, ininterrupta e prolongada.

O investimento em cultura tem, portanto, muito a oferecer a uma marca, seja ela global ou local. Esse investimento, contudo, não se efetiva mediante um projeto cultural qualquer. Um projeto comprometido com o desenvolvimento humano e social, que proponha ações concretas que promovam o crescimento social da comunidade em que está inserido e que é percebido como um investimento em favor desta tem mais condição de oferecer como retorno contrapartidas à empresa patrocinadora.

O chamado marketing cultural evoluiu e hoje é estruturado como um conjunto de ações planejadas que visam ao envolvimento da empresa com seu público direto e indireto, por meio da atividade cultural, fundada nos compromissos ético-estético-sociais. Apesar dos avanços empreendidos por alguns casos bem-sucedidos, o vínculo das empresas com a atividade cultural ainda é frágil, embrionário e impulsionado muitas vezes apenas pelos benefícios das leis de incentivo à cultura e não por sua capacidade de demonstrar um trabalho socialmente responsável, estabelecendo vínculos duradouros com a comunidade atendida por essa ação.

Traça-se, assim, um possível caminho para o desenvolvimento de parcerias estáveis que promovam uma política cultural passível de suprir ao mesmo tempo as necessidades da empresa e da sociedade. A expansão, a globalização e a competição do mercado de hoje englobam também a cultura e privilegiam os empreendimentos culturais administrados como negócio. É essa "seleção natural" que vem incentivando os gestores

culturais a se conscientizarem de que é preciso planejar ações, desenvolver normas e procedimentos de gestão e qualidade, firmar parcerias e se colocar de maneira diferenciada nesse mercado.

Em artigo publicado na edição especial "Guia de Boa Cidadania Corporativa", lançada em novembro de 2000 pela revista Exame, o diretor-presidente do Instituto Ethos, Oded Grajew, explica por que as empresas devem envolver-se com as questões sociais:

"Grande parcela da população, no Brasil e no mundo, enfrenta fome, doenças, desemprego, não tem acesso à educação e à cultura e vive em condições extremamente precárias. São problemas reais, difíceis de ser combatidos e que só poderão ser contornados se houver uma conscientização e uma mobilização de todos os elementos da sociedade. As empresas e seus líderes têm um papel fundamental diante desse cenário. Em poder das corporações estão o capital, a capacidade de gestão dos recursos e, sobretudo, um extraordinário estoque de talentos, um fator decisivo em qualquer processo de transformação. Para desempenhar esse papel, é preciso que o mundo corporativo siga alguns passos elementares. Em primeiro lugar, é urgente tomar consciência da realidade que nos rodeia e do fato de que fazemos parte dela. Em seguida, é preciso entender o conceito de responsabilidade social como o compromisso de cada um com a qualidade de vida, com a preservação da natureza e com uma sociedade mais justa."

Se a realidade brasileira se enquadra perfeitamente nessa constatação de Grajew, torna-se necessária a inclusão da política de investimentos no setor cultural no campo do compromisso social, ainda que existam benefícios de marketing. O marketing nesse caso não deve motivar a ação. Pode, sim, fazer parte do processo, desde que seu objetivo primário seja o benefício social.

Ana Maria Peliano, pesquisadora do IPEA, desenvolveu um estudo qualitativo com empresas que investem na área social e fez uma análise dos resultados dessa pesquisa, apontando alguns problemas comuns nas políticas públicas na área social :<sup>14</sup>

1. Descoordenação - tal qual no Estado, nas empresas o processo é desordenado, pouco articulado, com superposição de ações, desperdício de esforços e redução de eficiência;
2. Pulverização de Recursos - é comum também nas empresas e traduz-se na fragmentação do atendimento. As empresas maiores estão preocupadas em estabelecer prioridades e focalizar melhor seus investimentos;
3. Burocratização - as empresas são mais desburocratizadas, mas à medida em que cresce a atuação social, aumenta a tendência de ampliação interna dos trâmites da decisão e do engessamento das propostas de ação;
4. Descontinuidade - surpreende o comprometimento com a manutenção das ações e preocupação com a sua continuidade, mesmo em momentos de dificuldade;
5. Falta de Transparência - há resistência em divulgar as ações, até por meio do balanço social;
6. Clientelismo - mesmo que uma parcela atenda a pedidos políticos, há receio em associar a ação privada a uma ação de caráter político-partidário;
7. Distanciamento - empresas têm maior capacidade de diálogo e mais flexibilidade para atender a reivindicações das comunidades. O atendimento é realizado na vizinhança. Os recursos chegam na ponta e o atendimento é adaptado às condições locais.

Ao quebrar os paradigmas apontados pela pesquisadora, notamos que as empresas que planejam sua ação social, seja ela de cunho cultural ou não, passam a se diferenciar das outras que praticam as ações de forma desordenada. Ana Maria Peliano faz, então, um quadro comparativo entre as empresas:

---

<sup>14</sup> PELIANO, Ana Maria - IPEA - Bondade ou Interesse? Como e por que as empresas atuam na área social, 2002.

## Um paralelo entre filantropia e compromisso social - subsídios ao debate

### Na filantropia:

1. As motivações são humanitárias
2. A participação é reativa e as ações isoladas
3. A relação com o público-alvo é de demandante /doador
4. A ação social decorre de uma opção pessoal dos dirigentes
5. Os resultados resumem-se à gratificação pessoal de poder ajudar
6. Não há preocupação em associar a imagem da empresa à ação social
7. Não há preocupação em relacionar-se ao Estado

### No compromisso social:

1. O sentimento é de responsabilidade
2. A participação é pró-ativa e as ações mais integradas
3. A relação com o público-alvo é de parceria
4. A ação social é incorporada na cultura da empresa e envolve todos os colaboradores
5. Os resultados são pré-estabelecidos e há preocupação com o cumprimento dos objetivos propostos
6. Busca-se dar transparência à atuação e multiplicar as iniciativas sociais
7. Busca-se complementar a ação do Estado, numa relação de parceria e controle

Nos últimos anos tem se modificado o conteúdo da participação do setor privado no campo social. Em paralelo à filantropia as empresas assumem gradativamente, novas responsabilidades sociais. São essas novas atitudes que vêm caracterizando um compromisso social mais efetivo:

1. Responsabilidade Social: a ação social é percebida como uma responsabilidade inerente àqueles que já usufruem dos benefícios do desenvolvimento social;
2. Participação pró-ativa: o atendimento de demandas é substituído pelo apoio a projetos estruturados; parcerias são realizadas; há o compromisso com a continuidade;

3. Interdependência: há uma relação de compromisso e partilha de responsabilidade com as comunidades/entidades atendidas;
4. Missão institucional: a participação social deixa de ser opção individual dos dirigentes, é incorporada aos valores das empresas e compartilhada com os trabalhadores;
5. Compromisso com os resultados: busca-se o cumprimento dos objetivos propostos;
6. Transparência: compromissos sociais são assumidos publicamente; divulga-se como instrumento de transparência e estímulo à multiplicação de experiências;
7. Integração: crescem as relações com o Estado, com o objetivo de ampliar o alcance das ações e partilhar as responsabilidades públicas.

A consolidação de um novo padrão de atuação do setor privado na área social necessita ser disseminado no meio empresarial. As relações das empresas com a comunidade representam uma dimensão relevante do compromisso social das empresas, mas a isso não se restringe o conceito de responsabilidade social. A ética nos negócios abrange o relacionamento com empregados, fornecedores, consumidores e meio ambiente. Não obstante, o envolvimento com a comunidade é um passo importante e, nesse particular, a pesquisa registrou importantes avanços que contribuem para futuros aperfeiçoamentos e que, portanto, merecem ser amplamente reconhecidos.

A pesquisadora ainda aponta a importância da utilização de leis de incentivo em relação aos investimentos sociais:

"Para a maioria absoluta (73%), os incentivos fiscais não são importantes na decisão da empresa de atuar na comunidade. Apenas 35% afirmou ter usado, em 1999, incentivos fiscais para financiar a ação social, incluindo-se os incentivos à cultura. Sobram críticas aos incentivos para as entidades filantrópicas e ao Fundo da Criança e do Adolescente e elogios aos incentivos destinados a apoiar a cultura."

O grande desafio do setor cultural está justamente em envolver as empresas no processo de responsabilização social pela importante via do fomento à cultura. A rigor, qualquer projeto cultural tem possibilidade de atingir os objetivos tradicionais de retorno

em eventos, produtos de divulgação e mídia. Mas o retorno eficaz para a construção de marca vem da geração de dividendos sociais associados à ação patrocinada. Ao mesmo tempo, o patrocínio não pode surgir de um descarrego de consciência da empresa, uma ação altruística, que fuja completamente da sua estratégia empresarial. Não se pode exigir que a empresa pratique doações para refrescar a sua consciência, o que seria prejudicial para a própria empresa que poderia deixar de se envolver ou criar um processo cultural de maior amplitude ou consistência. Reforça-se, neste sentido, a idéia de planejamento para o investimento em ações culturais. A empresa passa a suprir suas inevitáveis necessidades de marketing investindo no "cometa", no posicionamento da marca, no envolvimento com a comunidade que a acolhe, apresentando-se como empresa socialmente responsável.

A ação cultural de interesse social não é fruto de uma demanda comercial. Sua função transcende a necessidade de gerar lucros: a cultura é fundamental para o desenvolvimento global - social e econômico - de um país. A sugestão é que esta face não comercial da cultura fosse gerida obrigatoriamente por organizações sem fins lucrativos (as únicas a fazer jus às leis de incentivo), que estariam sujeitas às normas de gestão social impostas pelo governo e seriam responsáveis por boa parte da produção cinematográfica e também manifestações folclóricas, teatrais e de literatura não comerciais necessárias ao desenvolvimento da sociedade brasileira.

Apenas para frisar: num país ainda tão cheio de carências como o Brasil, o patrocínio cultural, sobretudo o concedido com renúncia fiscal - dinheiro público, portanto -, não pode ser desperdiçado em eventos de entretenimento comercial que não tragam benefícios diretos às comunidades e não lhes ofereçam acesso ao produto cultural patrocinado.

Há também o risco de muitos artistas e empresas patrocinadoras serem percebidos por seu público como maus gestores ou aproveitadores do dinheiro público, se os projetos patrocinados não oferecem benefícios sociais compatíveis, no caso de utilização de leis de incentivo. Por isso, não podem ser considerados eficazes os patrocínios pontuais, realizados sem objetivos estratégicos e planejamento de longo prazo e desvinculados de objetivos sociais.

Para uma empresa decidir implementar uma política cultural é preciso ter consciência da necessidade de associar a sua marca a projetos que resultem em benefícios sociais. Como já se viu, são estes que asseguram à empresa um retorno de imagem positiva. O planejamento dessa política exige de antemão que a empresa se envolva por completo no processo de patrocínio ou gestão do projeto cultural.

Seus objetivos devem visualizar metas específicas e também duradouras, dado que o conjunto delas é que constrói, a longo prazo, o posicionamento da marca, por meio de sua associação com o produto cultural.

Mesmo que a política cultural da empresa seja motivada por demandas de caráter promocional, como a realização de eventos e a distribuição de brindes, tendo em vista o relacionamento com clientes, fornecedores, funcionários, é possível alcançar todos esses objetivos simultaneamente com a associação a objetivos socioculturais. A racionalidade da política cultural começa por buscar persuadir a empresa de que patrocinar um projeto, formatado sob os critérios de avaliação de conteúdo mencionados anteriormente é o que assegura o processo de construção de marca. Outro requisito preliminar é conhecer a empresa, sua missão, seus produtos e público além de seu posicionamento mercadológico. Esse diagnóstico é que permitirá a definição de como ela irá elaborar e executar sua política cultural.

Temos defendido a utilização pelas empresas de um sistema mais complexo de envolvimento com a cultura, denominado Planejamento Cultural. Esse sistema visa desenvolver uma política cultural privada, respeitando e traduzindo o jeito de ser da empresa ao setor cultural, tornar a marca reconhecida por formadores de opinião e pelo conjunto da sociedade, oferecendo diferenciais competitivos à marca, desenvolvendo o mercado consumidor atual e futuro e contribuir com a inserção de uma camada da população que está à margem da sociedade e do consumo.

Além disso, a empresa agrega mais valor à marca, gerando atitude positiva, associando a marca a valores éticos e responsáveis, agregando o conceito de responsabilidade social aos negócios, estabelecendo sinergia com campanhas publicitárias e gerando campanhas de oportunidade.

Em termos de relacionamento com seus públicos, a empresa passa a desenvolver diferenciais de approach com a imprensa, possibilitar o desenvolvimento de parcerias com o Poder Público e facilitar a interlocução com a comunidade.

Alguns diferenciais competitivos também são agregados à empresa, como credibilidade, a possibilidade de obtenção de prêmios, certificações e reconhecimentos, o posicionamento perante a concorrência, além de gerar maior motivação e produtividade de seus empregados e colaboradores.

## VII. TIPOS DE INVESTIMENTO PRIVADO EM CULTURA

Geralmente, as empresas têm duas alternativas principais para investir em cultura: patrocínio de projetos propostos por terceiros; e criação e gestão de sua própria marca cultural, elaborando e executando seus próprios projetos, associando-se a projetos de terceiros ou ainda mesclando os dois procedimentos. Essa segunda alternativa implica geralmente investimento financeiro alto, exige planejamento de longo prazo e constância do trabalho duradouro e consistente por parte da empresa.

Na primeira alternativa, é óbvio que as marcas que carregam seu nome nos projetos culturais têm um benefício a mais, o de se verem expostas na mídia espontânea. Por exemplo, o Free Jazz Festival, que ocorre desde 1987 no Brasil, mostra que a empresa se envolve com um produto cultural, a partir da identificação da marca com o nome do evento. O Festival tornou-se a vanguarda de novos lançamentos relativos à marca Free, abrangendo ações que reforçam o patrocínio cultural, como a criação de novos produtos e embalagens, a construção de uma grife alusiva ao festival, a realização de campanhas publicitárias de oportunidade e um agressivo planejamento de imprensa, que permite a criação de uma série de canais alternativos e diferenciados de exposição da marca na mídia. O festival se tornou tão estratégico no planejamento de comunicação da empresa, que teve que sofrer inúmeras alterações conceituais para se adequar à evolução da marca. É óbvio que a adoção de inúmeros estilos musicais entrecortados e sobrepostos está cada vez mais alinhada com o conceito de "cada um na sua", apresentado pela marca Free.

Na mesma linha, vieram o Carlton Dance, o Heineken Concerts, o American Express in Concert, o Avon Women in Concert, entre outros. Patrocinadores tradicionais de cultura, como a Petrobras, passaram a inserir os projetos patrocinados em seu planejamento de marketing, multiplicando os seus resultados.

Com essa estratégia, a empresa associou explicitamente sua marca a seus projetos culturais, caso do Festival Rio BR e do Petrobrás Artes Visuais.

Os casos acima não excluem, no entanto, a realização de um patrocínio tradicional a um grupo de teatro ou de dança, por exemplo. Esse patrocínio não deve ser pontual, por espetáculo, buscando mais que a realização pura e simples de um evento ou a distribuição de brindes. Ele é produtivo quando acumula como retorno os benefícios proporcionados pelo aumento de exposição positiva do artista patrocinado, a exemplo do ganho mútuo do Grupo Corpo com sua antiga patrocinadora, Shell, e do Primeiro Ato com o Banco Rural.

Na linha da identificação da marca com artistas, merece registro também a associação da marca Fanta com o grupo de música pop Jota Quest, que tem grande aceitação entre os jovens. Anteriormente identificada com o público infantil, a Fanta passou a seguir uma orientação mundial de se posicionar para o público adolescente. A desvinculação da marca do público infantil levou a Fanta a adotar uma arrojada estratégia de se identificar de maneira profunda com o grupo musical, inclusive nas embalagens, anúncios publicitários e promoção de venda. Registre-se ainda que o patrocínio inclui a realização de visitas do Jota Quest a escolas públicas e privadas para debater questões sociais de maior interesse do público.

Entre as variantes da segunda alternativa para investimento cultural está a constituição de entidade sem fins lucrativos, vinculada à empresa para gerenciar os projetos que levam a sua marca. Entre os exemplos de ações bem-sucedidas nesse campo estão o Instituto Itaú Cultural e o Instituto Moreira Sales, do Unibanco, que não objetivam em sua ação atingir apenas os clientes dos respectivos bancos mantenedores.

Já o Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB) e o Circuito Cultural Banco do Brasil são ferramentas mercadológicas auxiliares da estratégia geral de negócios do banco, mas extrapolam este objetivo ao pautar suas atividades de acordo com o interesse público,

por intermédio de uma interface permanente com o meio cultural. O Centro e o Circuito funcionam como serviços "autônomos" dentro da estrutura da diretoria de estratégia, marketing e comunicação do Banco, ainda que não constituam personalidades jurídicas próprias. O Circuito Cultural corre o País levando manifestações culturais diversas e promovendo forte trabalho de ação social, conjugado com o trabalho artístico. A participação da diretoria regional do Banco do Brasil no Circuito é total. Mediante ações que buscam o comprometimento do público interno, são realizadas ações estratégicas de relacionamento, venda de produtos do Banco, promoções, além do trabalho comunitário, que garante o posicionado como uma empresa que fomenta o desenvolvimento econômico e social brasileiros.

Ainda dentro da segunda alternativa, há o exemplo do Instituto Alfa de Cultura, que mantém o Teatro Alfa, de São Paulo, mas direciona sua política cultural exclusivamente para o público-alvo de seu negócio. As atividades do Teatro são fundamentais para a estratégia de aproximação do mantenedor com seu público e é o principal instrumento de marketing da empresa, conseguindo agregar ainda inúmeros parceiros para dividir o patrocínio. Embora tenha abordado criticamente o uso de recursos públicos nas ações desta entidade, conforme antes referido, insiro seu exemplo como usuária de ações culturais para aproximação do público.

As pesquisas realizadas por essas instituições patrocinadoras e/ou gestoras de projetos culturais evidenciam o resultado positivo do posicionamento de marca entre os consumidores e na sociedade de maneira geral, o que tem garantido a continuidade e a ampliação das iniciativas.

---

\* **Leonardo Brant** é consultor de empresas especializado em planejamento cultural e responsabilidade social empresarial, sócio-diretor da Pensarte; presidente do Instituto Pensarte; editor da revista Cultura e Mercado; autor dos livros Mercado Cultural, Políticas Culturais (org.) e O Papel de Cada Um (org.).