

ALINE PIMENTA MOTTA

**FINANCIAMENTO DO TEATRO NA BAHIA: UMA ANÁLISE DOS CRITÉRIOS DE
SELEÇÃO DOS ESPETÁCULOS PELAS EMPRESAS**

SALVADOR
2005

ALINE PIMENTA MOTTA

**FINANCIAMENTO DO TEATRO NA BAHIA: UMA ANÁLISE DOS CRITÉRIOS DE
SELEÇÃO DOS ESPETÁCULOS PELAS EMPRESAS**

Monografia apresentada no curso de graduação de Ciências Econômicas da Universidade Federal da Bahia como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas

Orientador: Prof^a. Dra. Elaine Figueira Norberto da Silva

SALVADOR
2005

Ficha elaborada por Joana Barbosa Guedes CRB5 – 707

M921 Motta, Aline Pimenta
Financiamento do teatro na Bahia: uma análise dos critérios de seleção dos espetáculos pelas empresas / Aline Pimenta Motta. – Salvador: A. P. Motta, 2005.
58 p. tab.

Monografia (Graduação em Economia) – UFBA, 2005
Orientador: Prof^a. Dra. Elaine Figueira Norberto da Silva

1. Indústria cultural. 2. Marketing cultural. 3. Financiamento da cultura.
4. Teatro. I Título

CDD 306 484

Aline Pimenta Motta

Financiamento do Teatro na Bahia: uma análise dos critérios de seleção dos espetáculos pelas empresas.

Aprovada em 14 de julho de 2005.

Orientador: _____

Profª Drª Elaine Figueira Norberto da Silva
Faculdade de Economia da UFBA

Prof Dr Luiz Alberto Bastos Petitinga
Faculdade de Economia da UFBA

Prof Dr Ihering Guedes Alcoforado
Faculdade de Economia da UFBA

Dedico este trabalho a Marcos e Lelo
que me auxiliaram e ensinaram muito.
Este trabalho jamais se realizaria sem
esta contribuição.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que direta ou indiretamente contribuíram para que esta monografia pudesse ser redigida.

Agradeço principalmente:

A Deus, pela vida;

Aos meus pais, pela força nas horas mais difíceis;

A minha orientadora, Prof^a. Dra. Elaine Norberto, que me ensinou muito;

Aos dirigentes das empresas entrevistadas e aos produtores culturais entrevistados, que contribuíram para que esta monografia se realizasse;

E a todos os amigos, em especial a: Danielle de Jesus Silva, José dos Anjos Soares Júnior, Marcela Moreira de Oliveira e Sheila de Araújo Silva.

RESUMO

Este trabalho monográfico visa compreender o motivo pelo qual as empresas, quando fazem marketing cultural, optam pela atividade teatral. São abordados os seguintes assuntos: a importância da indústria cultural, pois passa a tratar a cultura, e no caso, o teatro, como um bem de consumo e a qualidade como esse bem é produzido. A partir dessas preocupações, analisa também a necessidade de patrocínio, portanto, o papel do Estado, na medida em que viabiliza a produção, através de incentivos fiscais, e o interesse das empresas no financiamento da cultura e do teatro, através de uma revisão de literatura e de dados empíricos, revelando os aspectos reais e inerentes à atuação das empresas, no mercado cultural baiano.

Palavras-Chave: indústria cultural, marketing cultural, financiamento da cultura, teatro.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	OBJETO	12
1.2	OBJETIVO	13
1.3	PRINCÍPIOS METODOLÓGICOS	13
2	TEORIAS SOBRE OS BENS CULTURAIS	16
2.1	A INDÚSTRIA DOS BENS CULTURAIS	17
2.2	TIPOS DE BENS E SINALIZAÇÃO DE VALOR	21
2.3	O FINANCIAMENTO DA CULTURA	25
2.3.1	O Papel do Estado	25
2.3.1.1	Lei Rouanet	30
2.3.1.2	Lei Fazcultura	31
2.3.2	O Papel das Empresas	32
3	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS EMPÍRICOS	36
3.1	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA	37
3.1.1	Entrevistas com as Empresas	37
3.1.2	Entrevistas com os Produtores de Teatro	45
3.2	COMPARAÇÃO DOS DOIS PONTOS DE VISTA	51
4	CONCLUSÃO	54
	REFERÊNCIAS	57

APRESENTAÇÃO

O meu interesse em desenvolver esta monografia surgiu de um estágio realizado na Fundação Cultural do Estado da Bahia, no qual estive em contato com financiamentos realizados pelo Governo do Estado da Bahia nos diversos segmentos de cultura. Além disso, o meu contato com profissionais do segmento teatral, me direcionaram a escolher, como temática, este segmento específico.

Acredito que a difusão da cultura seja de grande importância na sociedade como meio de aprendizado ou, simplesmente, como forma de diversão. No caso do teatro, percebo, atualmente, uma evolução que envolve um aumento da quantidade de espetáculos produzidos e financiados, um aumento na qualidade e um aumento na quantidade de espectadores. Esta evolução se deu através de décadas, começando pela forma mais amadora e chegando a um processo, que pode não ser extremamente profissional, mas que tenta ser.

1 INTRODUÇÃO

A realização deste estudo foi motivada por uma curiosidade em relação ao processo de financiamento da atividade teatral. Observa-se que existem poucas empresas financiando a atividade e que atualmente há uma evolução no processo de produção.

O teatro apresenta, ao longo das décadas, uma evolução no seu processo de realização, visando o aprimoramento e a melhoria da qualidade. Porém, o mercado ainda não é muito representativo, com poucos agentes envolvidos no processo.

Segundo Franco (1994), a década de sessenta foi marcada pelo amadorismo. Inúmeros espetáculos profissionais foram apresentados, com atuação de atores amadores. Não havia preocupação com a qualidade do bem cultural ofertado, nem mesmo com a qualidade das casas de espetáculos. Faltava dinheiro, uma vez que apenas recursos próprios e do governo eram investidos. As produções nacionais eram trazidas pelo governo, reduzindo os recursos investidos localmente. Houve, portanto, esvaziamento dos teatros, pela dificuldade na formação de platéia.

Ainda de acordo com Franco (1994), os anos setenta estiveram preocupados em buscar o profissionalismo local, através do Projeto Clator. Este projeto previa a criação de tabela de salários para artistas e técnicos e disciplina para promover oficinas, laboratórios e cursos, visando aprimoramento. Tinha como metas a formação de público, a profissionalização da classe artística e a melhora do teatro profissional. Porém, não se conseguiu alcançar a profissionalização desejada, já que o crescimento foi desestruturado e houve falta de preocupação com a qualidade.

Neste período foi realizada a implantação de roteiros nos jornais, anunciando diariamente a produção artística e cultural da cidade, registrando os espetáculos em cartaz, elencos, direções, autores e sumários dos temas. Havia portanto, uma preocupação com a divulgação, visando a formação de platéia, visto que os recursos continuavam sendo próprios ou oriundos do governo. Além disso, o crescimento do

teatro baiano foi também impulsionado pelas casas de espetáculos inauguradas na cidade.

A década de oitenta, conforme Franco (1994), revelou novos atores, novos técnicos teatrais, subsidiados por orçamentos e amparados por espaços para trabalhar as suas criatividades. Foram utilizados novos métodos de produção e novas propostas estéticas e éticas. O crescimento do teatro baiano se dava num ritmo acelerado, porém as mudanças políticas juntamente com as alterações na política cultural do estado, desrespeitando os profissionais, levaram o teatro baiano a um estado caótico. Apesar da profissionalização alcançada nesta década e da preocupação com a divulgação vislumbrando novos públicos, a má administração pública dos espaços fez com que tal crescimento fosse reduzido.

A década de noventa, segundo Dantas (2004), revolucionou o movimento teatral local, pois houve a atração de um novo público, aumentando a demanda pelo teatro.

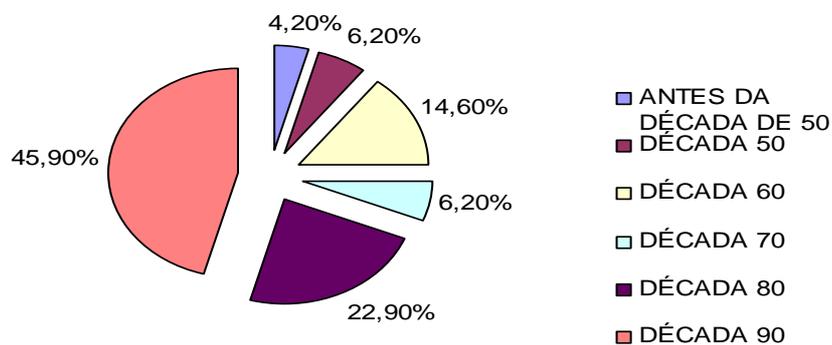
Segundo Marcos Motta (2005), produtor e administrador da Companhia Baiana de Patifaria, o teatro tornou-se mais profissional. As produções locais entenderam-se como negócio e não só como arte. O teatro passou a ser administrado, tendo cuidados com o financiamento, com a qualidade, com parcerias que foram estabelecidas e com o público. O teatro deixou de ser feito artesanalmente, e as tarefas foram divididas e as pessoas que trabalham passaram a se especializar na área de competência. O ator deixou de ser diretor, produtor, figurinista e cenarista. Foram contratados profissionais de cada área para trabalhar e agora existe um maior controle das atividades.

Ainda de acordo com Dantas (2004), o surgimento da Lei de Incentivo à Cultura, o Fazcultura, permitiu o estabelecimento de uma parceria com empresas socialmente responsáveis, no sentido de que estas passariam a financiar os espetáculos. Portanto, além de recursos próprios e do governo, o teatro passou a ser financiado também por empresas. O papel de financiador, assumido pelas empresas, foi de fundamental importância.

As empresas assumiram o papel de financiador, tendo em vista as mudanças de valores proposta pela sociedade, que passou a cobrar dessas empresas a valorização do ser humano, o respeito ao meio ambiente, a busca de uma sociedade mais justa e uma organização empresarial de múltiplos objetivos. A responsabilidade social empresarial é um produto da cultura da organização. As empresas cuja única preocupação são os benefícios comerciais de uma gestão socialmente responsável acabam por cair em descrédito e não colhem os benefícios esperados.

Logo, nessa perspectiva, torna-se necessária a agregação de valor social ao negócio, além da redefinição dos objetivos de marketing da empresa. Entre as ações de marketing institucional, as empresas têm optado, cada vez mais, pelo marketing cultural, conforme pode-se verificar com o gráfico.

GRÁFICO 1 – Quantitativo de empresas financiadoras de cultura



Fonte: Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE), apud OLIVIRI, 2004, p. 41.

As empresas são hoje as principais viabilizadoras dos eventos culturais. Apenas com essas colaborações é possível produzir um evento, pois há necessidades financeiras que superam a capacidade dos produtores de suprir. Essas colaborações são feitas através da permuta de produtos, ou de dinheiro através do financiamento que resulta numa ação de marketing cultural.

Nos eventos teatrais, na Bahia, o tipo de colaboração reflete o tipo de relação a se estabelecer e o porte da empresa. Segundo Marcos Motta (2005), administrador e

produtor da Companhia Baiana de Patifaria, existem diferenças no investimento de pequenas e médias e grandes empresas.

Pequenas empresas, geralmente, contribuem com produtos, não utilizando, portanto leis de incentivo a cultura. Neste caso, se estabelece uma relação de permuta. Os espetáculos teatrais fazem marketing cultural para as empresas, em troca de seus produtos e serviços. Buscam-se empresas que atendam as necessidades da produção, como empresas gráficas, de alimentação, vestuário e maquiagem. Estas fazem o papel de apoiadores e não de financiadoras.

No caso de médias e grandes empresas, geralmente, elas financiam as produções, ou seja, têm o papel de contribuir financeiramente, geralmente através da lei de incentivo. Em troca do financiamento, os produtores teatrais ofertam a possibilidade daquela empresa exercer o marketing cultural, através de sua promoção, mostrando-se socialmente responsáveis. Isso não implica querer atrair clientes, pois não se trata de propaganda; o objetivo principal é a necessidade de melhorar ou manter a imagem da empresa, fazendo com que as pessoas confiem na marca. A atração de clientes faz parte dos ganhos indiretos do marketing.

1.1 OBJETO

No intuito de mostrarem-se socialmente responsáveis, as empresas fazem marketing institucional. Nesse sentido, elas podem optar por aplicar recursos provenientes de incentivos fiscais em diversas atividades: investir em marketing esportivo, marketing social ou marketing cultural.

Esta monografia tem como objeto de estudo, o processo de decisão das empresas pelo financiamento da atividade teatral.

1.2 OBJETIVO

O objetivo, no desenvolvimento desta monografia, é contribuir para que produtores interajam melhor com as empresas que já financiam esta atividade, bem como contribuir para que eles possam mostrar os benefícios desse investimento a outras empresas.

1.3 PRINCÍPIOS METODOLÓGICOS

O universo desta pesquisa são as empresas que financiam o teatro. A técnica de obtenção de dados primários foi a de realização de entrevistas com dois agentes: as empresas e os produtores de espetáculos teatrais.

Para a elaboração do roteiro de entrevistas foi necessário ler sobre os métodos de entrevistas, do texto de Blanchet (2003). Nele são explicados métodos de conduta do entrevistador, formas de interpretar as informações colhidas, o ambiente de entrevistas e o contrato de comunicação que deve ser estabelecido. Além disso, foi importante também participar das aulas sobre essas técnicas, junto aos grupos de estudos sobre o comportamento do consumidor, coordenado pela professora Elaine Norberto.

O roteiro de entrevistas aplicado com as empresas teve como objetivo elaborar questões que respondessem e tornassem clara a escolha da empresa pela atividade teatral. Para tanto foi necessária a observação de outros elementos como o entendimento sobre a escolha do marketing cultural, a escolha por um produto específico, a forma de controle dos resultados e a estrutura de planejamento da empresa.

Este roteiro de entrevistas se dividiu em quatro etapas. A primeira relativa a atividade, onde se desenvolveram aspectos mais gerais que especificassem a decisão pelo marketing cultural, entendendo a escolha de uma empresa por esse

segmento do marketing institucional. Era necessário entender se existiam objetivos diferenciados, quais as motivações da empresa ao decidir por esse segmento, entendendo o tipo de valor que se deseja agregar à marca/ instituição.

Além de perceber o diferencial do marketing cultural, buscou-se entender como as empresas decidem por uma das atividades culturais possíveis a ser desenvolvida, também buscando os objetivos, e as motivações diferenciais. Nessa etapa, tinha que ficar bem clara a intenção da empresa ao decidir pelo teatro e não por outra atividade.

Na segunda etapa, depois de entendida a opção pela atividade teatral, foi importante saber como as empresas decidem por um espetáculo e não por outro, observando quais os critérios que a empresa utiliza, quais as razões pela escolha, quais os valores a serem agregados e o que se observa no comportamento das produções que pode fazer a diferença na escolha.

Além disso, perceber se a escolha está intimamente relacionada ao tipo de público que se deseja atingir, e qual é ele, que tipo de valores pode-se agregar para chamar a atenção desse público específico, qual a imagem que a empresa deseja mostrar.

A terceira etapa da entrevista buscou observar se as empresas avaliam os resultados, observando se há coerência com a escolha pelo marketing cultural, a escolha pela atividade teatral e por um produto específico. Entender quais os métodos de avaliação, o tipo de resultado que a empresa busca alcançar, diferenciando as escolhas. Alguma área cultural proporciona retornos maiores, ou mais rápidos? Entender se esse é um dos motivos pela opção da atividade específica.

Na quarta etapa da entrevista analisaram-se os aspectos a serem planejados, podendo perceber se os resultados são satisfatórios ou não. Como elas decidem pelo montante do investimento, se utilizam cronograma de investimento e se observam características como possibilidade de continuidade do investimento. Ou seja, como a empresa planeja este tipo de investimento.

A aplicação do questionário foi feita com empresas que financiam o teatro, através da utilização da Lei Estadual de Incentivo à Cultura – Fazcultura. Segundo o Fazcultura, apenas quatro empresas financiam o teatro, representando a totalidade das entrevistas aplicadas, pois as empresas entrevistadas deveriam ter como pré-requisito a utilização do marketing cultural e o financiamento da atividade teatral, mesmo que o investimento não fosse apenas nesses segmentos. São elas: a Vivo, a Coelba, a Dismel e a Le Biscuit.

O roteiro de entrevistas realizado com os produtores culturais foi bem mais sucinto, pois o objetivo era fazer um contraponto com a visão da empresa. Dessa forma, foi possível mostrar os ganhos de cada um dos agentes e confirmar as orientações dadas pelas empresas, entendendo em que medida cada um pode melhorar ou facilitar a ação do outro agente.

Este roteiro, aplicado com os produtores culturais tenta identificar os seguintes aspectos: a concepção dos produtores quanto a atual forma de financiamento, observando se existem problemas e se há alternativas para melhorar a lei; os critérios dos produtores ao decidir por um texto específico para montagem; a avaliação dos produtores quanto aos critérios de seleção dos espetáculos, pelas empresas. O roteiro de entrevistas foi aplicado com os mais renomados produtores de teatro na Bahia. São eles: Eliana Pedroso, Sérgio Sobreira e Lelo Filho.

A monografia será composta de mais três partes, além desta primeira. A segunda pretende fazer um estudo teórico, a cerca da produção de um bem cultural. Para tanto, torna-se interessante observar a indústria cultural, seus aspectos de produção, a qualidade dos bens culturais produzidos, para que através do marketing cultural, pleiteiem financiamentos para a execução do processo industrial.

A terceira parte apresenta e analisa os resultados das entrevistas que foram realizadas. Serão observados os aspectos que levam as empresas a optarem pelo investimento em marketing cultural e na atividade teatral, seus objetivos e suas justificativas. A quarta parte conterà as considerações finais, com os elementos de síntese do trabalho, com as principais descobertas e observações.

2 TEORIAS SOBRE OS BENS CULTURAIS

Este capítulo apresenta três modelos sobre a produção dos bens culturais. São apresentadas duas teorias sobre bens culturais e uma discussão sobre o financiamento de tais bens. Analisa: a indústria cultural, através das idéias da Escola de Frankfurt; a qualidade dos bens culturais, através da identificação dos sinais de valor, através da teoria de Porter, e das definições de Nelson; o financiamento dos bens, através da participação do Estado e de empresas financiadoras de tais atividades.

A Escola de Frankfurt se inicia na fundação Instituto de Pesquisa Social de Frankfurt, sob direção de Carl Grünberg. Eles defendiam o sistema econômico marxista, como forma de expressão da crise teórica e política do século XX, refletindo sobre os seus problemas. O conceito de indústria cultural surge na Escola de Frankfurt, através de Adorno. A indústria cultural foi uma nova forma de investimento de capital, já que as demais atividades passavam por um processo de saturação. Esta Escola acredita que o bem cultural pode ser produzido como qualquer outro bem de forma industrial, seguindo padrões nos seus processos de produção.

As definições de Nelson sobre bens de busca e bens de experiência tornam clara a idéia de que os bens culturais se enquadram como bens de experiência e por tanto, com essa definição, através da teoria de Porter, é possível entender as formas de sinalização de valor necessárias para agregar valor ao bem.

O financiamento do bem cultural aborda tanto o papel do Estado na realização da atividade, quanto o papel das empresas. O processo de participação do governo e das empresas no financiamento da atividade cultural surge da discussão entre produtores culturais e governo, visando melhorar e ampliar as produções culturais. O Estado além de financiador dos bens culturais desenvolve leis de incentivo à cultura, através das quais torna-se possível que os produtores de tais bens realizem parcerias com empresas privadas. As empresas privadas através do financiamento de bens culturais, mostram-se socialmente responsáveis, através do desenvolvimento do marketing cultural.

2.1 A INDÚSTRIA CULTURAL

Em meados da década de quarenta, Theodor Adorno, musicólogo e filósofo, e Max Horkheimer, filósofo, criam o conceito de indústria cultural. Eles analisaram a produção industrial de bens culturais, enquanto movimento global de produção da cultura como mercadoria. Os produtos culturais revelam a mesma racionalidade técnica, o mesmo esquema de organização e planificação da gestão que os de uma fábrica de automóveis em série ou de projetos urbanísticos.

Segundo Adorno (1987), todos os ramos industriais desenvolvem-se segundo um plano, produtos adaptados ao consumo das massas. Os diversos ramos assemelham-se por sua estrutura, somando-se para constituir um sistema, por meio da concentração econômica e administrativa.

Com a indústria cultural não é diferente. Há também uma produção com estruturas semelhantes, que visa criar produtos adaptados ao consumo de massa, porém não se refere estritamente ao processo de produção.

Adorno e Horkheimer analisaram a produção industrial de bens culturais enquanto movimento global de produção de cultura como mercadoria. O termo indústria cultural significa “a integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores. Ela força a união dos domínios, separados há milênios, da arte superior e da arte inferior. Com prejuízo para ambos”. (ADORNO, 1987, p. 287). A arte superior se vê frustrada da sua seriedade pela especulação sobre o efeito, a inferior perde o elemento rude e resistente que lhe era inerente.

Segundo Adorno (1987), do ponto de vista econômico, os produtores estavam a procura de novas possibilidades de aplicação de capital em países mais desenvolvidos. As antigas possibilidades tornaram-se cada vez mais precárias devido a esse mesmo processo de concentração, que torna possível o desenvolvimento da indústria cultural.

A indústria cultural, conforme explica Adorno (1987), utiliza o consumo de massa para reforçar a mentalidade desses consumidores. As massas não são a medida, mas a ideologia da indústria cultural, ainda que a indústria não possa existir sem se adaptar às massas.

As mercadorias culturais da indústria se orientam segundo o princípio da comercialização. “Toda a práxis da indústria cultural transfere, sem mais, a motivação do lucro às criações espirituais. A partir do momento em que essas mercadorias asseguram a vida de seus produtores no mercado, elas já estão contaminados por esta motivação”. (ADORNO, 1987, 288). Os produtores almejavam o lucro de forma imediata.

De acordo com Adorno, “as elucubrações da indústria cultural não são nem regras para uma vida feliz, nem uma nova arte da responsabilidade moral, mas exortações a conformar-se naquilo atrás do qual estão os interesses poderosos”. (ADORNO, 1987, p. 293).

Outros pensadores fizeram análises sobre a indústria cultural. Segundo Benjamin (apud MATTELART, 1997), o modo industrial de produção da cultura ameaça a própria cultura, na medida em que a padroniza para fins de rentabilidade econômica e de controle social.

Na segunda metade da década de setenta, alguns investigadores franceses, entre eles, Bernard Miege, comentaram sobre a indústria cultural. Estes autores acreditavam que a indústria cultural é feita de elementos altamente diferenciados, de setores que possuem suas próprias leis de padronização. Ou seja, discordam da visão de Adorno, que considerava os mesmos padrões de produção das demais indústrias.

A segmentação das formas de rentabilização da produção cultural pelo capital, explicadas por Miege (apud MATTELART, 1997) traduz-se nas modalidades de organização do trabalho, na caracterização dos próprios produtos e do seu conteúdo, nos modos de institucionalização das diversas indústrias culturais, no grau

de concentração horizontal e vertical das empresas de produção e de distribuição ou no modo como os consumidores se apropriam dos produtos-serviços.

A cultura industrializada significa que a produção cultural está submetida às leis gerais da produção e circulação de mercadorias, e que como tal, necessita de qualidade para ser vendida no mercado, já que estará em concorrência com demais bens culturais.

O processo industrial é dificultado pelos elevados custos de produção. A produção também depende da renda dos consumidores, do seu grau de alfabetização, nível de cultura e tempo disponível para o lazer. São cinco as fases de produção de bens culturais desenvolvidas no material produzido pelo Ministério da Cultura (1991): a criação, a edição-reprodução, a reprodução-fabricação, a distribuição e a comercialização.

A primeira fase corresponde ao processo de criação, no qual se desenvolve o trabalho dos autores, pagam-se os direitos autorais, selecionam-se os atores, cenaristas, diretores e são definidas as participações na renda.

A segunda fase corresponde ao processo de edição-reprodução que é a fase central, onde o editor-produtor escolhe e financia as obras que possam ter um retorno em nível de mercado.

A terceira etapa corresponde ao processo de reprodução-fabricação. Nesta etapa, o bem é produzido, realizado. É o processo de fabricação do bem cultural, quando se pratica o que foi planejado anteriormente.

A quarta fase corresponde à distribuição. Os bens produzidos são distribuídos, para que a quinta etapa se realize, ou seja, os bens são distribuídos para que sejam comercializados no mercado.

Alguns bens culturais seguem as cinco etapas do processo industrial, como o cinema, porém percebe-se, através da definição dessas etapas, que nem todas as fases propostas pelo Ministério da Cultura se adequam à produção teatral. Enquanto

o Ministério da Cultura reparte em cinco fases o processo industrial do bem cultural, para o teatro. Este se realiza em três etapas distintas: a pré-produção, a produção e a pós-produção.

O processo de pré-produção consiste na escolha do texto, no contato com profissionais que serão envolvidos, no levantamento dos custos, na escolha do teatro em que a peça será apresentada e no contato com empresas visando financiamento.

Os custos contabilizam salários para ensaios, despesas de produção, despesas com divulgação, despesas administrativas, impostos e despesas com elaboração e agenciamento.

A abordagem às empresas é feita através de um contato em que possa ser mostrado o projeto executivo do espetáculo. Este consiste numa forma de apresentar para a empresa quem é a produtora, qual o seu prestígio diante do mercado, quais os espetáculos que já montou e como este novo projeto a ser financiado pode divulgar a marca da empresa.

O processo de produção no teatro, onde há contratação de serviços de terceiros, é o estágio material de elaboração do produto cultural. No processo de produção, já com o dinheiro do financiamento à disposição, todos os profissionais articulados na montagem colocam em prática o que foi planejado; é a realização do projeto.

Durante a realização, os custos já se reduzem bastante, porque alguns itens como figurino e cenário já estão prontos e não necessitarão de qualquer tipo de manutenção, além do que alguns profissionais já terão concluído seus trabalhos, não sendo mais necessária a sua permanência durante a temporada.

O processo de pós-produção presente no teatro, é uma das principais vias de acesso à conquista de um novo patrocínio. A produtora se encarrega de fazer um balanço de onde, quando e como foi divulgada a marca. Dessa forma, torna-se evidente a importância do financiamento, bem como o benefício deste para a empresa, facilitando a comunicação entre produtores e patrocinadores.

De acordo com Dória (2003), os criadores culturais e produtores tradicionais foram transformados em “empresários”, pois o objetivo de produzir cultura foi substituído pelo objetivo de captar recursos no mundo empresarial. O treinamento e a capacitação em técnicas gerenciais tornou-se mais importante do que a habilitação artística. O resultado disso foi a fusão, numa mesma pessoa, de vários agentes: o artista, o gerente, o empresário, o diretor, o produtor e o investidor.

Dória (2003) ainda afirma que o profissional cultural em muito se assemelha ao consultor de grandes corporações. Ele leva até os diretores de marketing as oportunidades de negócio que vislumbra pela combinação de renúncia fiscal, administração da produção cultural e fortalecimento da imagem pública do cliente num mercado que agora valoriza ações de cunho social e cultural como diferenciais competitivos.

2.2 TIPOS DE BENS E SINALIZAÇÃO DE VALOR

A Nova Economia Institucional acredita que a informação sobre a qualidade dos bens é imperfeita, caso a obtenção da mesma seja custosa, ou seja, nem todos têm acesso a informação sem que haja gastos. Com relação a percepção da qualidade do bem, Nelson (apud MONASTÉRIO, 1999) distingue dois tipos de bens: os de busca e os de experiência (*search goods* e *experience goods*, respectivamente).

De acordo com Nelson, as seguintes condições devem ser observadas para que o bem possa ser classificado como bem de busca: o consumidor pode inspecionar o produto e a inspeção tem que ocorrer antes da compra.

Os bens de experiência não se enquadram nestas exigências e a fonte de conhecimento do consumidor em relação a qualidade do bem, consiste, basicamente, na sua experiência pessoal.

Nelson (apud MONASTÉRIO, 1999) afirma que quando se trata dos *search goods*, o consumidor examina a qualidade de um número de produtos que maximizem sua

utilidade esperada. A busca acaba quando o custo marginal de examinar uma nova opção passa a ser maior do que o retorno marginal esperado.

Nos *experience goods*, o cálculo do retorno esperado dá-se da mesma forma, porém os custos de busca mudam substancialmente. Agora o consumidor, face à impossibilidade de investigar a qualidade do produto, não tem nenhuma orientação antes da compra.

Em um mercado que contenha ofertantes produzindo bens heterogêneos, o ponto de partida do consumidor inexperiente será uma escolha aleatória. Com a experimentação sucessiva, o agente forma um conjunto de marcas de produtos já experimentados. Há, porém, um custo em arriscar uma marca nova. Nesse caso, o custo marginal de uma experiência é a perda da utilidade do consumo de uma marca aleatória ao invés da utilização da melhor marca já conhecida.

Dentro da distinção de bens de busca e de bens de experiência é fácil perceber que a maior parte dos bens culturais fazem parte da última categoria. O teatro se enquadra perfeitamente como um bem de experiência, pois apenas após o momento em que os ingressos são comprados e o espetáculo assistido conhece-se sua qualidade.

De acordo com Porter (1989),

“o conhecimento incompleto de um comprador significa que a diferenciação de fato obtida pode perfeitamente estar baseada em parte nos fatores empregados pelo comprador para inferir ou julgar se uma empresa reduzirá os seus custos ou melhorará seu desempenho em relação à concorrência. Os compradores utilizam indicações como publicidade, reputação, embalagem, o profissionalismo, a aparência e a personalidade dos empregados do fornecedor, a atratividade das instalações e as informações fornecidas nas apresentações de vendas para inferirem o valor que uma empresa cria ou irá criar”. (PORTER, 1989, p. 128).

Porter (1989) denomina esses fatores utilizados para inferir valor como sinais de valor.

Os sinais de valor podem se dar ou através dos gastos de uma empresa com publicidade ou através da reputação criada, ao longo do tempo, diante da clientela

nesse ultimo caso, não gerando custos. Portanto, alguns sinais de valor podem ser controlados pelas empresas e outros não.

De acordo com Porter (1989), os critérios de sinalização devem ser precisamente escolhidos pela empresa para que a orientação das estratégias de diferenciação possa surtir efeito. Os critérios de sinalização variam em importância e a empresa deve classificá-los em termos de seu impacto sobre a percepção do comprador para que possa fazer escolhas sobre o montante a gastar com eles.

Como critérios de sinalização, Porter (1989) indica: a reputação ou imagem, a publicidade cumulativa, a aparência externa do produto, o tempo no negócio e a relação com os clientes.

Os critérios de sinalização são de grande importância para os compradores, porque sinalizam o desempenho de uma empresa, quando se torna difícil medi-lo. Isso ocorre quando os compradores compram o produto apenas esporadicamente ou quando a historia de compra de outros compradores é uma indicação incompleta do futuro.

“Os compradores não pagarão por valor que não percebam, não importa quão real ele possa ser. Assim, o preço-prêmio pedido por uma empresa refletirá não só o valor de fato apresentado ao seu comprador bem como até que ponto este comprador percebe este valor. Uma empresa que apresenta apenas um valor modesto, mas que sinaliza este valor de um modo mais efetivo pode, na verdade, pedir um preço mais alto do que uma empresa que apresenta um valor mais alto, mas o sinaliza de uma forma mais ineficaz”. (PORTER, 1989, p. 129).

Conforme Porter (1989), os tomadores de decisão agem de forma diferenciada e valorizam coisas diferentes, com relação a um fornecedor, pois empregaram sinais diferentes para avaliá-las. A identificação do valor que uma empresa cria para o comprador e os seus sinais de valor emitidos dependem da identificação do comprador. O processo de identificação do comprador sugere novas dimensões de desempenho que não ficam aparentes de imediato.

Existem algumas tentativas de obter informação antecipada sobre os bens que não são conhecidos. A indicação de amigos e conhecidos, pressupondo-se que os

gostos de quem emitiu são semelhantes ao de quem o recebeu, é uma forma. A propaganda “boca a boca” é uma forma pela qual grupos de consumidores trocam informações sobre a qualidade dos bens culturais.

De acordo com Monastério (1999), através dos meios de comunicação, a divulgação de listas dos espetáculos mais assistidos são um *proxy* freqüente da qualidade, porém é falha devido à heterogeneidade do público. Dessa forma, a crítica especializada surge como uma forma de fornecer ao leitor juízos sobre os bens culturais disponíveis.

Reconhecendo-se a subjetividade do gosto, a crítica normalmente é assinada e algumas publicações especializadas divulgam a opinião de múltiplos julgadores para que os potenciais demandantes encontrem aqueles com que mais se identifiquem.

Para Monastério, a institucionalização de prêmios também funciona como um indicador de qualidade para o público. Pode-se arriscar que o interesse dos artistas não seja tanto pela premiação em si, mas pelo sinal de qualidade oferecido ao público e pelas conseqüências daí advindas.

Outra forma de comunicação da qualidade aos consumidores reside na divulgação antecipada de partes dos bens culturais sem que o consumidor pague por isso. No teatro, os ensaios abertos, gratuitos ou a baixos preços, sugerem a qualidade do espetáculo.

O papel que nas mercadorias em geral é exercido pela marca, nos bens culturais é feito pelo nome dos envolvidos. A fama de um artista de qualidade, uma vez conquistada, propicia um fluxo de rendimentos ao longo do tempo. Visto que esta característica é intransferível, a preocupação com a depreciação do seu capital, ou seja, da sua reputação, incentiva o artista a preservar a qualidade do bem que oferece.

A presença de alguma característica já experimentada em um bem cultural desconhecido é um sinalizador de qualidade. No teatro, é freqüente que o público assista a atores famosos interpretando textos de autores consagrados. Vê-se

também que existem espetáculos com grupos iniciantes, apresentando textos conhecidos. É a busca dos sinais de valor.

A fama de um artista tem o papel duplo de indicar e incentivar a manutenção da qualidade de seus trabalhos. Os consumidores hesitarão em escolher bens de experiência culturais oferecidos por artistas não consagrados, visto que o capital intransferível destes tem baixo valor.

2.3 O FINANCIAMENTO DA CULTURA

O mercado teatral não é capaz de realizar suas produções apenas com seus recursos. O financiamento da cultura se realiza através de dois agentes: o Estado e as empresas privadas, através da utilização das leis de incentivo, que são criadas pelo Estado com este objetivo. Ao Estado é interessante tal parceria, pois ele deixa de ser o único financiador da cultura, portanto, podendo investir em outras áreas, que não a cultura. E para as empresas é interessante investir em cultura, pois divulga o novo discurso adotado pelas empresas, o de ser socialmente responsável, com o objetivo de divulgar a marca, só que, neste caso, através do marketing cultural.

2.3.1 O papel do Estado

As produções artísticas não se sustentam apenas com seus recursos. O custeio deve ser obtido através de fontes externas à produção, seja por apoio do Estado ou por apoio privado, através de indivíduos e empresas, sendo certo que cada fonte apresentará vantagens e limitações de financiamento em razão dos interesses e da natureza de cada uma.

Além da insuficiência de receita há ainda dificuldades na formação de platéia, seja pela elitização exercida pelo bem cultural, seja pelo valor inacessível para muitos, do

mesmo. Isso encarece o produto, afetando a receita. A história do teatro revela que em seus primórdios, existia uma grande quantidade de espectadores. Com a evolução das tecnologias, surgiram alternativas culturais mais baratas, criando a cultura de massa, concorrendo com a atividade teatral.

De acordo com Dória (2003), hoje cabe ao Governo Federal, por meio do Ministério da Cultura formular e operacionalizar política que assegure os direitos culturais do cidadão; criar instrumentos e mecanismos que possibilitem o apoio à criação cultural e artística, o acesso aos bens culturais e a distribuição destes; a proteção, a preservação e a difusão do patrimônio cultural brasileiro.

Os recursos orçamentários da cultura são provenientes de quatro fontes: recursos ordinários do Tesouro, contribuições sobre a arrecadação dos fundos de investimentos regionais e sobre os prêmios de concursos de prognósticos, operações de crédito externas em moeda e as receitas próprias.

O orçamento do Ministério da Cultura dentro do Orçamento Geral da União tem se comportado de forma estável, conforme a tabela 1.

TABELA 1 – Despesa, excluído o serviço da dívida e inversões financeiras (valores – base dezembro 2000)

	EM R\$ MILHÕES					
	1995	1996	1997	1998	1999	2000
TOTAL DAS UNIDADES ORÇAMENTÁRIAS DA CULTURA	164	188	204	193	266	271
TOTAL DAS DESPESAS ORÇAMENTÁRIAS DA UNIÃO	116.175	133.297	152.839	169.390	185.920	203.188
CULTURA/ UNIÃO (%)	0,14	0,14	0,13	0,11	0,12	0,13

Fonte: Sistema Integrado de Administração Financeira (SIAF). Ministério da Fazenda apud DÓRIA, 2003, p. 78.

Percebe-se, com esta tabela, que apesar de destinar recursos maiores a cada ano para a cultura, a relação com o orçamento geral da união apresenta apenas pequenas oscilações.

Segundo Ranalli (apud OLIVIERI, 2004), existem quatro papéis diferentes sendo exercidos pelo Estado. Ele é facilitador, mecenas, arquiteto e engenheiro. Como facilitador, permite a criação de política fiscal e de outros fundos que trazem incentivos. Enquanto mecenas, o Estado disponibiliza apoio indireto às artes, através de subsídios e compra de obras. No papel de arquiteto, controla as instituições culturais e a produção artística. Exercendo função de engenheiro, possui todos os meios de produção, com uma política cultural articulada e regras rígidas sobre a arte que deverá ser exposta.

No Brasil, o Estado exerce três desses papéis, o de facilitador, o de mecenas e o de arquiteto. Dessa forma, atende à demanda diversificada, incluindo a viabilização de diversas formas de produção. Entretanto, no Brasil, os governos não concentraram seus planos de gestão na definição e implantação de uma política cultural para o país.

Conforme Olivieri (2004), na década de setenta não havia uma política cultural com características de comando centralizado, metas definidas e aferição de resultados. Existiram várias ações realizadas por órgãos culturais das três esferas de governo, de forma independente.

Olivieri (2004), relata que a partir dos anos oitenta, o neoliberalismo econômico atinge também o setor cultural, através da política cultural, submetendo o fomento da produção cultural às normas de mercado. O mercado assume a decisão de viabilizar as manifestações artísticas. Os órgãos públicos de cultura são colocados a serviços dos conteúdos e padrões da indústria cultural.

Segundo Olivieri (2004), na segunda metade da década de oitenta, surgiu a primeira lei de incentivos fiscais, com objetivo de estabelecer a parceria entre Estado e poder privado, visando estimular e desenvolver a cultura. A Lei Sarney foi criada com a intenção de disponibilizar mais verbas para custeio das produções culturais,

permitindo que o próprio mercado realizasse a escolha da atividade cultural que seria patrocinada. Ela previa a concessão de benefícios fiscais federais para as empresas que investissem em cultura.

Ainda de acordo com Olivieri (2004), a Lei Sarney pecou pelo descontrole da aplicação efetiva das verbas e pelo descontrole sobre a prestação de contas, que deveria ser feita pelo produtor cultural. Assim, permitiu eventuais crimes fiscais não comprovados.

Segundo Silva (2002), a área cultural passou por um processo de construção institucional, no nível federal, desde o fim da década de 1980 e no início dos anos 90, tendo ficado bastante desorganizada. Paralelo a isso, outros níveis de governo se comprometeram a implementar políticas culturais em âmbito local.

Com a extinção da Lei Sarney em 1990, a classe cultural paulistana conseguiu que fosse elaborada uma nova lei de incentivos para o município de São Paulo, a Lei Mendonça. Com o mesmo princípio da Lei Sarney e com base na nova forma de aprovação e controle instituída pela Lei Mendonça, que garantia que não ocorressem crimes fiscais, foi elaborada a lei federal de incentivo, a Lei Rouanet, em 1995. A partir de então apareceram legislações similares em vários estados. Na Bahia, foi criada a Lei Fazcultura, em 1996.

A criação das leis de incentivo fiscal à cultura iniciou um modelo de política cultural para viabilização de projetos, através de parcerias com empresas privadas, o que reduziu a participação do Estado. O incentivo à cultura surgiu da percepção do potencial econômico do setor. Este permite o crescimento e a geração de empregos. Para isso, é importante o estímulo do poder público, através de incentivos fiscais. Porém, o governo não pode arcar sozinho com esta responsabilidade, sendo parte repassada para empresas privadas.

Para Dória (2003), o novo sistema de financiamento da cultura mediado pelo mercado, teoricamente, visava um duplo objetivo: fortalecer a cultura e diminuir a participação do Estado. O resultado foi a promoção da privatização de serviços culturais e conseqüentemente, o estreitamento do seu caráter público. O que

prevaleceu foi a política de mercado das empresas que apoiaram a cultura com recursos a custo próximo de zero, através da renúncia fiscal, por meio do fortalecimento de suas estratégias de marketing.

Segundo Olivieri (2004), não existe nenhuma legislação que distribua responsabilidades ou competências no investimento e no financiamento de ações entre os níveis de governo. Entretanto, estados e municípios vêm aumentando suas participações na gestão e no fomento das atividades culturais. Por causa dos endividamentos e desequilíbrios fiscais vividos pelos estados, a área de cultura tem sido incentivada com isenções fiscais e com estímulos às empresas, para investimento no setor.

Conforme Brant (2001), as dificuldades na realização de um projeto cultural estão em depender das empresas e não diretamente do Estado como funcionava anteriormente. Grandes empresas não têm compromissos com a construção de um projeto baseado na diversidade e valorização da cultura, como acontece quando o governo é o patrocinador.

Apesar de delegar às empresas o papel de financiador da cultura, através das leis de incentivo, é importante salientar que “70% do dinheiro federal empregado, no ano de 1999, em projetos culturais, vem dos incentivos à cultura. A produção cultural, portanto, depende em grande parte, do dinheiro do contribuinte”. (SILVA, 2002).

Para a produção de um bem cultural é necessária uma fonte de financiamento. Através de agentes privados, que utilizam as leis de incentivo, é possível realizar um bem cultural, que em contrapartida divulgará sua marca, através do marketing cultural.

O papel que nas mercadorias é exercido pela marca, nos bens culturais é feito pelo prestígio dos artistas envolvidos no processo de produção. A fama de um artista propicia um fluxo de rendimentos ao longo do tempo. O financiamento, portanto, geralmente, está ligado ao conservadorismo do bem cultural.

2.3.1.1 Lei Rouanet

A Lei Rouanet, nº 8.313, foi instituída em 1991 e regulamentada em 1995, através do Decreto nº 1.494, de 17 de maio de 1995. Inicialmente, a Lei impactou de forma reduzida, sem a implantação de registro cuidadoso, por parte do Ministério da Cultura. O aumento na demanda de projetos apresentados e realizados se deu a partir de 1996.

Quando foi promulgada, a Lei tinha limite estabelecido para incentivos culturais pelas empresas, correspondente a 8% do Imposto de Renda. Contudo, reduziu o limite para 4%, por conta das instabilidades econômicas.

O aumento da burocracia, em nome do controle da verba pública, transferiu o poder de aprovação dos projetos da Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC), ao Ministro da Cultura. A solicitação e definição dos projetos se dá em razão da demanda, já que não se estabeleceu uma política clara para utilização das verbas do Fundo Nacional de Cultura (FNC).

De acordo com Reis (2003), o reconhecimento do agente cultural no desenvolvimento e intermediação de projetos, tendo seus custos incluídos no orçamento do projeto, bem como a abertura da possibilidade de encaminhamento dos mesmos ao ministério, durante todo o ano, foram fatores responsáveis pelo crescimento da participação empresarial no patrocínio de projetos culturais.

Segundo Olivieri (2004), a legislação prevê duas formas para a aplicação do orçamento destinado a projetos culturais, objetivando-se os benefícios fiscais federais: o patrocínio e a doação.

O patrocínio é a transferência gratuita de recursos, com caráter definitivo, para realização de projetos culturais, com finalidade promocional e institucional. Pode ser efetivado também através de permuta de bens e serviços. O investimento está intimamente ligado ao planejamento de comunicação da empresa patrocinadora com o chamado marketing cultural.

A doação é a transferência de recursos, sem fins lucrativos e sem finalidade promocional direta; não há gastos com mídia para divulgação da marca patrocinadora.

De acordo com Dória (2003), a Lei Rouanet, ao transferir para as empresas a responsabilidade de financiar a cultura, fracassa pelo excesso de adesões interesseiras, comprometidas apenas com a perspectiva dos ganhos econômico-financeiros.

Dória (2003) ainda afirma que se antes cabia ao estado denominar o que é cultura, agora cabe ao dinheiro fazê-lo. Ao se entregarem recursos públicos ao mercado, através da renúncia fiscal, para que ele priorize o que fazer, os objetivos públicos passam a se subordinar à lógica das vantagens empresariais.

“Quando o Estado confere ao mercado o papel de organizador de uma atividade pública, deveria intervir sempre e quando a democracia fosse violada pela exclusão dos cidadãos da condição de consumidores e beneficiários finais dos recursos públicos”. (DÓRIA, 2003).

2.3.1.2 Lei Fazcultura

A Lei de Incentivo Fazcultura utiliza o mecanismo central de renúncia fiscal, que repousa no conceito de que o governo se propõe a abdicar de parte de sua receita em favor de contribuintes que direcionam parcela de seus impostos a financiar projetos culturais.

O Fazcultura, instituído através da Lei nº 7.015, de dezembro de 1996, surgiu do interesse do governo em auxiliar na dinamização e inovação do mercado cultural. Para isso,

foram aceleradas as ações de melhoria, expansão e dinamização dos espaços e equipamentos culturais e implementada a política de incentivos

e de captação de investimentos, buscando oferecer aos produtores culturais oportunidades de produção e de mercado. (FAZCULTURA, 2004).

O objetivo do programa é incrementar o desenvolvimento e promover a cultura, através de uma parceria com empresas privadas, socialmente responsáveis. Financiando atividades culturais nas áreas de patrimônio e das linguagens artísticas, o governo concede às empresas o abatimento de até 5% do ICMS a recolher, sobre o limite de 80% do projeto a ser patrocinado.

A finalidade do Programa é

promover o incentivo à pesquisa, ao estudo, à edição de obras e à produção das atividades artístico-culturais, aquisição, manutenção, conservação, restauração, produção e construção de bens móveis e imóveis de relevante interesse artístico, histórico e cultural, campanhas de conscientização, difusão, preservação e utilização de bens culturais e instituição de prêmios em diversas categorias. (FAZCULTURA, 2004).

O projeto incentivado por esta Lei deverá se realizar no estado da Bahia, sendo utilizados, total ou parcialmente, recursos humanos e materiais, técnicos e naturais oferecidos neste local.

O Fazcultura busca a democratização do acesso à cultura, ao estabelecer que todos os projetos incentivados devem oferecer contrapartida social, por meio de espetáculos abertos ao público, visitação escolar, oficinas.

Assim como a lei Rouanet, a lei Fazcultura também repassa às empresas a decisão do que será produzido, pois serão elas que financiar o os espetáculos. Dessa forma, o Estado também se exonera da responsabilidade de manter a cultura a qualquer custo, reduzindo seu endividamento.

2.3.2 O papel das Empresas

Para Brant (2001), o marketing cultural   estruturado como um conjunto de a oes planejadas que, usando as ferramentas do marketing, visam o envolvimento da

empresa com seu público direto e indireto, por meio da atividade cultural fundada nos compromissos ético-estético-sociais. O marketing cultural permite que uma empresa use a cultura como base e instrumento para transmitir determinada mensagem a um público específico, sem que a cultura seja sua atividade-fim.

Segundo Reis (2003), para as empresas, os principais objetivos buscados com a realização de investimento em cultura são o ganho de imagem institucional, a agregação de valor à marca e o reforço do papel social da empresa. Indiretamente, a empresa obtém benefícios fiscais, retorno de mídia (publicidade gratuita) e aproximação do público-alvo.

A busca de relações duradouras com a sociedade tem como origem a responsabilidade social através dos valores e prioridades das empresas e pode ser motivada por objetivos complementares de marketing e de aprimoramento da qualidade de vida da sociedade na qual se inserem. A empresa busca cada vez mais o envolvimento com a sociedade, através de projetos dos quais ela é parte atuante e envolve a avaliação dos resultados dos projetos, comparados com os objetivos que se propunham atender.

Ainda de acordo com Reis (2003), a imagem pode ser entendida como a percepção que o público tem da marca ou da empresa, como resultado do que ela comunica, de sua própria experiência na relação com a empresa, do que o produto realmente oferece pelo que custa e da forma como a empresa atua. A empresa reforça seus laços com seus diferentes públicos, na medida em que transfere para sua marca os atributos relacionados à própria cultura, agregando valor.

Para Brant (2001), o produto cultural é capaz de agregar valor à marca, de modo a melhorar as estratégias de relacionamento e fidelização do cliente. Um bem cultural patrocinado pode associar-se à criação de novos produtos, sendo também utilizado para promover posicionamento de marca e de venda, utilizando o potencial de mobilização, por meio de uma atividade artística.

Através de incentivos fiscais concedidos pelo governo, as empresas conseguem realizar o financiamento da cultura. A empresa precisa perceber o potencial do

produto cultural, visando características que sejam interessantes para se agregarem à marca, objetivando atingir o público-alvo. Dessa forma deverá escolher a atividade cultural e o produto específico a ser financiado.

Segundo Dória (2003), a lei de incentivo exclui do Estado a responsabilidade de selecionar os projetos culturais, sendo repassada tal tarefa às empresas. Brant (2001) complementa esta idéia afirmando que, com isso, os empresários escolhem os projetos através de critérios puramente mercadológicos.

Para conhecer as vontades e a opinião do público é preciso conhecer o nível de satisfação proporcionado por um espetáculo, seus hábitos e frequência de consumo. Dessa forma, é possível planejar e definir os rumos do empreendimento cultural.

As empresas patrocinadoras vêem, no produto cultural, uma forma de interagir com seus clientes. A atitude das empresas diante da sociedade é fator imprescindível para a construção de suas marcas. Interessam-se em transferir valores positivos para a marca, diante do público, via bem cultural. Dessa forma, além do patrocinador, as produções culturais também estabelecem vínculos com seus clientes.

Sem a participação do Estado, a participação das empresas nos projetos culturais, torna-se de fundamental importância. Apenas com esse apoio financeiro torna-se possível realizá-los. De acordo com Dória (2003), nos últimos oito anos o percentual das despesas orçamentárias com cultura não ultrapassou 0,14% do orçamento público, num montante equivalente, em 2000, a R\$ 203 milhões, contra R\$ 353,6 milhões captados no mercado, por meio da Lei Rouanet, diretamente pelos produtores culturais.

A partir do momento em que se toma a decisão de patrocinar um empreendimento cultural, este passa a ter seus objetivos conjugados com os do patrocinador, mas nem por isso, se modificam. O patrocínio é consequência de um trabalho bem realizado com o cliente-público.

Segundo Kupfer e Hasceclever (2002), para promover, vender e construir uma marca cultural faz-se necessária a utilização de um mix de comunicação. É preciso estabelecer, de forma equilibrada, quais os veículos a serem utilizados, os aspectos gráficos, a qualidade do que se pretende que seja traduzido, de forma a seduzir, instigar e surpreender o cliente.

O teatro faz publicidade para divulgar seu espetáculo tanto para o público, quanto para possíveis empresas patrocinadoras. A medida em que divulga o produto cultural, divulga também a empresa patrocinadora. É o retorno de mídia, a publicidade gratuita, já que a empresa tem como objetivo o marketing cultural, mostrando-se socialmente responsável, conforme explica Reis (2003).

Brant (2001) acredita que para fidelizar o cliente, faz-se necessária a utilização de canais próprios de comunicação, para mantê-los bem informados e identificados com a produção cultural que se pretende levar adiante. O patrocínio da cultura tem se tornado atrativo às empresas, pois tem a capacidade de gerar eventos que atraem um público diversificado, pode gerar produtos para distribuição como brinde e ação de relacionamento com o cliente e fidelização além de proporcionar visibilidade na mídia, seja ela paga ou espontânea.

Ainda de acordo com Brant (2001), são os benefícios indiretos os que mais atraem as empresas. O desenvolvimento das ações culturais reforça a percepção da marca comprometida com a sociedade e com os consumidores. E eles reconhecem essa ação.

3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS EMPÍRICOS

As entrevistas foram realizadas com os dois agentes envolvidos: as empresas que investem em teatro e os produtores de teatro. A intenção ao realizar entrevistas com esses dois agentes foi o de compreender o processo de financiamento do espetáculo teatral, tendo em conta os dois pontos de vista: o de quem financia e o de quem recebe o financiamento.

Com a entrevista realizada com as empresas foi importante conhecer: 1) os critérios que as levam a optarem pelo marketing cultural e pela atividade teatral, analisando aspectos como os tipos de atividades de marketing institucional desenvolvidos e se existem objetivos específicos, 2) quais as atividades do marketing cultural são desenvolvidos e se existem objetivos específicos, 3) quais os critérios usados na escolha de um espetáculo específico, 4) o tipo de controle realizado e 5) o tipo de planejamento executado.

As entrevistas realizadas com os produtores de teatro visavam conhecer os seguintes dados: 1) o que eles pensam sobre a atual forma de financiamento, quais os problemas gerados, e se eles vêem alguma alternativa, 2) como selecionam o espetáculo que desejam produzir, quais são os elementos que fazem a diferença, e 3) como vêem a seleção dos projetos pelas empresas, concordando ou não com os critérios de seleção das empresas.

Após a aplicação das entrevistas, foram observados resultados satisfatórios, na medida em que foram abordados todos os aspectos que eram pretendidos na elaboração do roteiro de entrevistas.

A maior dificuldade encontrada em relação à aplicação do roteiro de entrevistas foi a indisponibilidade das empresas e dos produtores para realização das entrevistas. Não foi possível gravar as entrevistas com as empresas, pois os dados revelam as estratégias e envolve a questão da imagem da empresa. Porém, apesar das dificuldades encontradas, as entrevistas foram realizadas.

3.1 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Foram produzidos dois tipos de dados: os das entrevistas realizadas com as empresas e os das entrevistas realizadas com os produtores de teatro. Portanto, os dados serão apresentados inicialmente separados e depois serão confrontados, na seção de análise dos resultados.

3.1.1 Entrevistas com as Empresas

O objetivo da entrevista foi observar, entre outras coisas, os motivos pelos quais, entre os diversos tipos de marketing institucional, as empresas optam pelo marketing cultural, verificando se existem outros tipos de atividades desenvolvidas, as diferenças para a escolha do marketing cultural e se existem objetivos e resultados diferenciados.

A atividade teatral é uma entre várias possibilidades de expressões culturais. Entre os diversos tipos de expressões culturais estão: a música, as artes plásticas, a dança, as tradições populares, literatura, patrimônio, arquivo e biblioteca e projetos de cinema e vídeo. Cada tipo de cultura também tem seus valores a serem agregados, bem como podem atingir públicos diferenciados. A escolha de um desses segmentos de cultura para financiamento, por uma empresa deverá revelar os seus reais objetivos.

A primeira pergunta realizada foi: “QUE TIPOS DE ATIVIDADE DE MARKETING INSTITUCIONAL A EMPRESA DESENVOLVE E QUAIS OS SEUS OBJETIVOS?”

De acordo com as entrevistas realizadas, com exceção da Coelba, todas as empresas revelaram que o marketing cultural não é feito com a intenção de apenas agregar valor à marca, tornando-a socialmente responsável. A maior intenção, com o incentivo à cultura é divulgar a marca, com o menor custo possível, já que as leis de

incentivo determinam que os gastos das empresas sejam de apenas 20 % do valor a ser investido, já que 80% é oriundo da isenção fiscal.

De acordo com Daniel Moreira (2005), gerente de marketing da Vivo, não existe nada de graça, todas as empresas têm como objetivo principal o ganho de imagem, para aumento das vendas. A Coelba, porém, não tem intenção de aumentar as vendas do seu produto, a energia, sendo, portanto, a sua intenção principal, a de agregar valores à marca, tornando-se socialmente responsável.

Apesar da maioria das empresas adotarem o discurso da responsabilidade social, tão valorizado pela sociedade, ela o faz visando ganho promocional de imagem. A responsabilidade social passou a ser valorizada pelos consumidores, pois acreditam que uma empresa preocupada com o bem estar social é uma empresa merecedora de sucesso. Porém, as empresas utilizam esse argumento, aproveitando as facilidades advindas com as leis de incentivo e buscam promover sua marca, inclusive a custos mais baixos e com um retorno positivo, em relação aos valores que agrega. Isto reporta à teoria de Porter (1989), que tem como critério de sinalização de valor, a reputação ou imagem.

A Vivo regional Bahia investe apenas em marketing cultural. As ações de marketing institucional são decididas e financiadas pela Vivo nacional. A Dismel e a Le Biscuit realizam as mais diversas formas de marketing institucional, como o marketing social, o marketing esportivo e o marketing ambiental. A Coelba investe em marketing cultural e marketing ambiental. A justificativa das empresas, pela escolha do marketing cultural é a possibilidade de financiamento através de uma lei de incentivo, além de acreditarem que este segmento proporciona maior visibilidade de marca. Outro critério de sinalização evidenciado por Porter (1989), que pode ser percebido na realidade que está sendo descrita, é essa questão proporcionada pelo teatro, da publicidade cumulativa.

A criação da lei de incentivo à cultura, como as demais leis de incentivo, permite que as empresas façam marketing institucional, visando o aspecto promocional, a um menor custo. A escolha pela cultura permite uma maior visibilidade, ou seja, dessa forma, as empresas confirmam que a escolha é feita com a expectativa de ganho

promocional, não sendo de maior importância a escolha pelo segmento de marketing que lhe proporcione incorporação de valores específicos.

Na escolha da atividade cultural, todas as empresas entrevistadas financiam o teatro e julgam como qualidade diferencial oferecida por esta atividade cultural o tempo de permanência em cartaz, portanto, o tempo de divulgação da marca. É feito um único investimento inicial e a peça permanece em cartaz por um tempo longo, divulgando a marca. As empresas investem em outros segmentos culturais, como a música, a literatura e as artes plásticas, porque acreditam que dessa forma atingirão todas as classes sociais que sejam de seu interesse.

Através do financiamento das atividades culturais, as empresas atingem todas as classes sociais, o que reforça a busca pelo aspecto promocional. O teatro apresenta, portanto, um grande diferencial ao que se refere à relação custo benefício, pois com um investimento único, a empresa ganha mídia espontânea por um tempo mais longo do que o que receberia com outras atividades, como a música, por exemplo, em que a apresentação dura apenas um dia, proporcionando um retorno de mídia espontânea único. A teoria de Porter (1989), mais uma vez se aplica à realidade, pois possui também como critério de sinalização de valor a relação com os clientes.

Portanto, estas empresas baianas realizam outras formas de marketing institucional, porém acreditam que o marketing cultural lhes proporciona maior visibilidade, ou seja, maior ganho espontâneo de mídia. Elas utilizam a lei de incentivo como forma de se promover, mostrando-se socialmente responsável, a um menor custo possível, já que a utilização da lei representa um gasto de apenas 20% do valor do espetáculo.

A segunda pergunta feita às empresas foi: “QUAIS OS CRITÉRIOS UTILIZADOS PARA ESCOLHA DE UM ESPETÁCULO DE TEATRO ESPECÍFICO?”

As entrevistas realizadas demonstraram que como critérios de seleção de um espetáculo específico, as empresas utilizam: o possível retorno de mídia, a credibilidade dos realizadores, o público-alvo, a durabilidade do evento, o layout do projeto e o orçamento.

A maioria das empresas recebe os projetos, através de email, outros só recebem as propostas em mãos. Analisam observando: os aspectos da apresentação do projeto, contando a questão da aparência; a localidade em que se realizará o projeto, pois é de interesse apenas regiões centrais, em que seja grande a visibilidade da marca, portanto analisando o perfil do público que será atingido; a durabilidade do evento, pois um único investimento deverá divulgar a marca o máximo de tempo possível, como é característica da atividade teatral; a credibilidade dos realizadores, pois isto permite um maior retorno de mídia, visto que atingirá um maior público; e o principal dos critérios, o orçamento, pois as empresas alegam ter poucos recursos para investir, apesar de que elas podem financiar apenas parcialmente, o valor dos espetáculos. Isto caracteriza outro critério de seleção descrito por Porter (1989), o da aparência externa do produto.

Como critério diferenciador das demais atividades, o teatro proporciona um retorno de mídia por um tempo maior, já que é uma das atividades que é realizada por um período mais longo. Esse aspecto diferenciador faz com que as grandes empresas, Vivo e Coelba, prefiram este segmento. Na seleção dos projetos destas, o teatro tem preferência, porém as decisões não se resumem a escolha da atividade teatral.

A Vivo utiliza seus recursos de marketing cultural com o Festival de Verão Salvador, que apesar de ser um evento de música, tem a durabilidade de alguns dias e atinge uma grande quantidade de pessoas; e com eventos de teatro, que envolvem desde a manutenção de teatros, ao financiamento de um espetáculo propriamente dito. Já a Coelba divulga claramente aos interessados por financiamentos, que prefere a atividade teatral, porém não deixa de financiar as demais atividades.

Além disso, todas as empresas afirmam que o público-alvo também influencia muito na decisão. Todas elas têm seu perfil de público desejado. Apesar de algumas atingirem todas as classes sociais, elas têm um público específico desejado para o qual realizam este tipo de atividade, o que lhes proporciona ganho de imagem, através do novo discurso adotado pelas empresas, o de ser socialmente responsável.

A Dismel afirmou que realiza atividades de apoio à sociedade desde a sua fundação, porém como o discurso da responsabilidade social passou a ser muito valorizado pela sociedade, e, portanto, pelos seus consumidores, a empresa passou a realizar as atividades através do marketing, divulgando-se sob tal discurso.

A Coelba, após pesquisa de imagem e marca realizada com pessoas que consumiam algum tipo de atividade cultural, buscando saber quais empresas o público associava à cultura, obteve como resultado a não associação da sua marca aos produtos culturais. Ela não era lembrada pelas pessoas como uma empresa que investe em cultura. Por conta desse resultado, a Coelba introduziu como critério de seleção a criatividade dos artistas em divulgarem a marca, além disso, passaram a exigir exclusividade do patrocínio, podendo os espetáculos captar recursos apenas de empresas apoiadoras. Esta foi uma forma de aumentar a visibilidade da marca, tentando reverter o resultado da pesquisa.

Portanto, os critérios utilizados pelas empresas para selecionar um espetáculo são: o possível retorno de mídia, a credibilidade dos realizadores, o público-alvo, a durabilidade do evento, o layout do projeto e o orçamento.

Sabendo os motivos que levam as empresas a optarem pelo marketing cultural, também pela atividade teatral e por um espetáculo específico, é importante também observar como as empresas mensuram os resultados, qual o tipo de controle adotado, quais os tipos de resultados que desejam atingir, podendo, portanto, perceber se houve coerência com as escolhas feitas.

Sobre o controle, ainda é interessante compreender os métodos de avaliação, perceber se existem resultados diferenciados para ações culturais diferenciadas, que tipo de retorno o teatro proporciona, buscando comparar com os resultados que se pode obter com o financiamento de uma outra atividade e observar se existe algum elemento que torne o financiamento em teatro menos atrativo.

A terceira pergunta realizada questionou: “EXISTE ALGUM TIPO DE INTERFERENCIA NO ESPETÁCULO? QUAL O TIPO DE CONTROLE E AVALIAÇÃO QUE A EMPRESA FAZ DO ESPETÁCULO?”

As entrevistas demonstram que as empresas fazem o controle e avaliação dos espetáculos através de uma prestação de contas, chamada pós-venda. Esta consta de informações sobre a quantidade de público presente durante o período de apresentação, tempo do espetáculo em cartaz, quantidade de apresentações realizadas, número de vezes em que a marca esteve sendo visualizada, quais os veículos de comunicação utilizados, e a forma como o dinheiro do financiamento foi utilizado.

A Dismel não cobra dos produtores que recebem financiamento uma prestação de contas, porém todo este processo de mensuração dos resultados é realizado pela sua assessoria de imprensa, cabendo ao departamento de marketing avaliar os resultados.

A Coelba revelou que inicialmente não mensurava os resultados. Não havia preocupação com controle, mesmo havendo objetivos específicos. Somente após ter recebido de um produtor que teve um espetáculo financiado, um retorno de mídia foi que a empresa alertou para esta necessidade, sendo hoje, obrigatória esta prestação de contas.

Com a prestação de contas, independente de quem a produza, é possível verificar se a ação social realmente surtiu efeito. Se o público específico foi atingido, se o dinheiro foi utilizado de forma correta, se muitos espectadores viram a marca sendo divulgada, e nesse aspecto entra o diferencial de tempo de duração da atividade teatral, se a forma como o projeto foi apresentado corresponde ao espetáculo propriamente dito e se a forma como foi oferecida a divulgação da marca corresponde ao que realmente aconteceu.

A Le Biscuit afirma que financiou um evento em que, no projeto havia muitos cartazes promocionais com a sua marca, porém na realização do evento, a marca não foi divulgada em nenhum momento, por esquecimento dos produtores que receberam o financiamento. Para a empresa, a ação deixou de ter seu real objetivo, pois apesar de investir num evento cultural, não houve mídia espontânea criada, portanto, não sendo possível que a empresa mostrasse-se socialmente responsável.

Dessa forma, estes produtores, ao não realizarem o prometido no projeto, perderam toda a credibilidade com a empresa e não terá mais nenhum projeto aprovado.

As empresas não fazem intervenção no texto dos espetáculos, por entender que toda arte é abstrata e por não se sentirem capazes de modificar qualquer trecho que possa não agradar. O único tipo de interferência realizado é quanto a modificação da forma como está sendo divulgada, a marca: tamanho da marca, localização nos *banners* e aproximação de outras marcas na disposição do *banner*, que não devem ser associadas.

Portanto, as empresas fazem controle quanto ao retorno de mídia proporcionado, através de uma prestação de contas, chamada pós-venda. Além disso, elas afirmam que não fazem interferências nos textos, apenas na forma como a marca da empresa está sendo divulgada.

A quarta pergunta foi: “COMO A EMPRESA PLANEJA O INVESTIMENTO COM RELAÇÃO AO ORÇAMENTO? EXISTE RELAÇÃO ORÇAMENTÁRIA ENTRE MARKETING E MARKETING INSTITUCIONAL? EXISTEM PRAZOS PARA PROPOSTAS?”

Com as entrevistas foi possível perceber que as empresas planejam com antecedência o orçamento para o marketing. Desde o planejamento elas já determinam os valores que serão destinados ao marketing e ao marketing institucional. Porém, se necessário for, de acordo com novas estratégias adotadas após o planejamento, a empresa poderá modificar os valores para marketing e marketing institucional.

Geralmente o planejamento é realizado contabilizando eventos que permitam continuação, como o projeto financiado pela Vivo, “Teatro Emoção ao Vivo”, que acontece, todos os anos, em um período específico, e mais um percentual que funciona como margem para novos e interessantes eventos, que envolva as características e objetivos das empresas.

Quanto ao planejamento, a Vivo afirma que no ano de 2004 investiu bastante no segmento de moda, financiando a semana de moda do Shopping Barra e do Shopping Iguatemi. Porém, afirma que apesar do planejamento ter sido feito com antecedência, adotou uma política errada, pois atingiu um público específico, o de classe média alta ou classe alta e que não era a prioridade da empresa, não representavam seu público-alvo. Portanto, apesar do planejamento houve falha na relação entre o que a empresa buscava e a decisão tomada. Este ano de 2005 a empresa já entendeu que não teve a decisão correta e voltou-se para as atividades que condizem com seu público-alvo.

As empresas, geralmente, não determinam prazos para recebimento de propostas, ou seja, recebem durante todo o tempo. Apesar de planejar o orçamento, não necessariamente, o valor estipulado está comprometido, portanto, sendo possível o recebimento de projetos sem prazos estipulados. Geralmente as empresas não recebem propostas no mês de dezembro, pois é o momento em que os projetos não são avaliados, em função dos relatórios de fim de ano, demonstrando resultados e em função da realização dos planejamentos para o ano seguinte.

Apenas a Dismel determina o percentual para cada segmento de marketing e não o modifica, pois determina prazo para recebimento dos projetos, sendo o orçamento preparado em função de atividades já selecionadas. Este percentual também não se modifica a cada ano, adequam-se os projetos ao orçamento estipulado. Portanto, independente de receber melhores propostas em uma atividade do marketing institucional que não em outra, não há mudanças quanto ao valor estipulado para cada atividade, pois a empresa acredita que sendo o percentual equilibrado entre as atividades de marketing cultural, será possível um maior retorno de mídia e será atingido todo o público-alvo.

Quanto às fases de planejamento, as empresas baianas se enquadram no processo de investigação e diagnóstico, na medida em que elaboram relatório de potencial financeiro para investimento em cultura, e no processo de criação e produção de projetos culturais, selecionando projetos já existentes e definindo o modelo de gestão.

Portanto, as empresas planejam com antecedência, o orçamento para o marketing, determinando os valores que serão destinados a cada atividade. O planejamento é realizado contabilizando eventos que permitam continuação e com uma margem de custos para novos projetos; esta margem não é planejada.

3.1.2 Entrevistas com os Produtores de Teatro

O objetivo em realizar as entrevistas com os produtores culturais foi analisar o ponto de vista de quem recebe o financiamento. Para isso é necessário observar se os produtores concordam com o processo de financiamento, de que forma analisam a seleção, ou seja, os critérios utilizados pelas empresas, bem como os critérios de seleção dos textos a serem produzidos por eles.

A primeira pergunta foi: “O QUE VOCÊ PENSA SOBRE A ATUAL FORMA DE FINANCIAMENTO?”

Eliana Pedroso (2005), produtora da EP Produções, aprova o atual sistema de financiamento, pois segundo ela, permite que o produtor possa negociar a venda do seu bem cultural, ou seja, dá poder de negociação, o que para ela é importante, pois o produtor tem a oportunidade de mostrar os melhores aspectos do seu produto.

Porém, apesar do elemento a favor, Eliana Pedroso (2005) acredita que o processo de financiamento ainda possa ser melhorado. Ela sugere a formação de um fundo de cultura, no qual as empresas disponibilizariam o dinheiro e uma comissão para selecionar os projetos culturais não comerciais, ou seja, aqueles projetos que não atendem aos critérios exigidos pelas empresas; projetos não populares.

Sérgio Sobreira (2005), gestor de cultura da Fundação Cultural do Estado da Bahia e produtor, também acredita que apesar de alguns problemas gerados, o financiamento da cultura, através das leis de incentivo, está num processo de ajuste. Ele acredita que é necessário buscar algumas alternativas, no intuito de minimizar o que ele chama de vícios criados pelas leis de incentivo. Isso diz respeito às

dificuldades de patrocínio para determinados nichos de produtos teatrais, já que as empresas buscam o bem mais comercial, ou seja, aquele que promova maior visibilidade da marca.

Como solução para o problema do vício do financiamento, Sérgio Sobreira (2005) propõe o mesmo plano de fundo de cultura, explicado por Eliana Pedroso (2005), bem como acrescenta que existe uma necessidade do Estado de incentivar as empresas a investirem em outros tipos do produto teatral, que não seja necessariamente a lei de incentivo, deve-se promover um processo de conscientização das empresas, com discussões entre os três agentes envolvidos, o Estado, a iniciativa privada e os artistas.

De acordo com Sérgio Sobreira (2005), o financiamento através da lei de incentivo permite

que a relação entre projeto cultural, produtor/ parceiro/ empresa investidora fique muito a mercê dos desejos, das vontades, dos conceitos, das idéias que a empresa tem dentro da sua estratégia de comunicação, ou seja, o produtor tem que se revestir de uma capacidade de convencer esse investidor a cortar o seu projeto e mesmo assim ele está tutelado a certos parâmetros conceituais que essas empresas colocam na sua estratégia de comunicação. É como se o Estado tivesse delegando aos dirigentes de comunicação e marketing da iniciativa privada a competência de fazer um dirigismo cultural. (SOBREIRA, 2005)

Lelo Filho (2005), produtor da Companhia Baiana de Patifaria, também acredita que o Fazcultura é um ponto de positivo, um acréscimo na vida do produtor na Bahia. Porém possui detalhes que precisam ser revistos.

Para Lelo Filho (2005), o ponto principal do Fazcultura é a própria discussão interna da lei,

a equipe que discute, analisa e decide quem deve e que não deve, que decide quanto você deve ou não deve captar para o seu projeto. Tudo isso é muito discutível, claro que estou falando do lado do produtor, mas obvio que eles lá devem ter seus argumentos. (LELO FILHO, 2005)

Uma outra falha apontada por Lelo Filho (2005) é o fato de não existir uma divulgação ampla entre as empresas para que elas entendam como funcionam e os

benefícios que elas podem ter com a utilização da lei de incentivo. Ele acredita que muitas empresas na verdade não investem, não só porque não tem dinheiro, mas sim porque elas desconhecem os mecanismos, as vantagens e desvantagens. E isso é muito complicado para os produtores explicar.

Já que existe a lei, já que existe esse tipo de estímulo que o Estado resolveu dar a cultura, eu acho que o Estado deveria divulgar melhor a sua lei pelo menos entre as empresas de grande porte, porque aí você pode ter uma demanda maior de empresas apoiando a cada ano. (LELO FILHO, 2005)

Portanto é necessário que se busque uma melhor relação, ou seja, que a empresa continue tendo alguma liberdade de fazer a escolha do projeto que estejam de acordo com a sua finalidade, com sua imagem, com sua política de comunicação e que dentro dessa relação algum recurso possa ser carreado para contemplar aqueles iniciativas que não tem inserção mercadológica. Além disso, o Estado precisa divulgar mais a lei, no sentido de explicar seu funcionamento, tentando atrair outras grandes empresas.

A segunda pergunta feita questionou: “COMO VOCÊ VÊ A SELEÇÃO DOS PROJETOS PELAS EMPRESAS?”

Eliana Pedroso (2005) acredita que as empresas estão à procura de produtos culturais que permitam uma maior visibilidade da marca. Para isso, os produtores culturais precisam produzir bens culturais mais populares, para atrair a maior quantidade de público. Perde-se, com a busca pelo mais popular, o princípio artístico.

Para Sérgio Sobreira (2005), o critério utilizado pelas empresas, tornando o bem teatral cada vez mais popular, busca a maior visibilidade da marca. Porém Sérgio ressalva algo interessante: a busca por teatro de comédia que representam um pouco da realidade baiana é muito bem aceito, porque o baiano, de uma forma geral, é visto como um povo alegre e bem humorado, sendo assim, ele se identifica e busca esse tipo de espetáculo. Além disso, existem espetáculos que são feitos na expectativa de atrair pouco público e outros que visam maior quantidade de público, daí a opção das empresas, já que elas buscam maior visibilidade.

Sobreira (2005) ressalta,

na verdade o público gosta do que é bom, agora é evidente que o que aparece mais facilmente é aquilo que está mais diretamente relacionado à identidade cultural local, o baiano é festeiro, um povo que busca se espelhar e estabelecer a relação de identidade com aquilo que é cômico, com aquilo que se alegra. Então, isso tem muito mais vantagem, chega muito mais na frente, aparece muito mais. (SOBREIRA, 2005)

Quanto à questão do perfil de público, tão importante para as empresas, Sérgio Sobreira (2005) ressalta também que, com os teatros estando localizados entre o Campo Grande e a Orla de Salvador, existe uma grande dificuldade de atrair o público que mora em outros locais da cidade, porque além da má distribuição espacial, dos espaços culturais, há também dificuldades de acesso, por causa da forma ruim com que se servem os transportes na cidade. Portanto, essas pessoas buscam outras formas de cultura, em locais próximos à sua moradia.

Sobreira (2005) não acredita que o problema do esvaziamento dos espaços culturais seja por causa do valor do ingresso para assistir uma peça de teatro, porque ela custa, muitas vezes, menos que os espetáculos musicais; ele acredita que isso ocorra dessa forma, pois, segundo ele, 80% das pessoas nunca foram ao cinema, ao teatro, não sabe que existe galeria de arte, nunca nem ouviu falar no museu. “Essas coisas de que as pessoas não gostam, portanto não é verdade, elas não conhecem o bem oferecido”.

Lelo Filho (2005) acredita que as empresas querem fazer um investimento em cultura muito abaixo do que a cultura irá lhes proporcionar. Ele acredita que existe uma visão antiquada, no sentido que as empresas só acreditam que terão retorno se houver uma grande demanda de público, porque as empresas acreditam que o retorno representa a marca sendo divulgada, e isso envolve a quantidade de pessoas que acessam os teatros.

De acordo com Lelo Filho (2005),

a Coelba hoje reclama de que é a empresa que mais investe em teatro, ultimamente, e é a empresa que menos as pessoas sabem que investe em teatro. E a gente precisa fazer maciçamente a informação em Novilhas de

que a Coelba não só patrocina Novças, como também patrocina muita coisa de qualidade no teatro baiano. (LELO FILHO, 2005)

A terceira pergunta foi: “QUAIS OS SEUS CRITERIOS DE SELEÇÃO NA ESCOLHA DO ESPETÁCULO QUE SERÁ PRODUZIDO?”

Eliana Pedroso (2005) seleciona seu produto de acordo com o critério artístico. Ela acredita que é importante o critério de retorno financeiro, porém não o coloca como principal critério. Ela apenas produz espetáculos que primem pelo aspecto artístico, apostando em espetáculos não populares.

De acordo com Pedroso (2005), “é fundamental que o artista tenha essa capacidade de entreter, de emocionar, de instigar, de incomodar, de suscitar polêmica, de despertar paixão, de acender nas pessoas alguma capacidade emocional”.

Sérgio Sobreira (2005) acredita que tem que ser valorizado o critério artístico. Se for utilizado o critério artístico, ou seja, a produção de um bom texto, associado a bons atores, diretores e produtores, ele acredita que o espetáculo será de grande sucesso e atrairá um maior público, independente do tipo de espetáculo de teatro que esteja sendo feito. Isso se dá porque quem assiste, gosta e faz a “propaganda boca a boca”.

Lelo Filho (2005) busca selecionar seu projeto também de acordo com o critério artístico. Mas para ele, o critério artístico tem que permitir uma maior comunicação entre ator e espectador.

Eu preciso me comunicar, eu não consigo entender um artista que monta uma coisa que não comunica, não fala diretamente o que se quer, não atinge o que se quer, não tem retorno do que se fez. Com a comédia você facilmente tem o retorno, até mesmo porque o retorno é a gargalhada, é o riso. Mas extrapola, aquela gargalhada aquele riso, provoca uma série de outras transformações no seu metabolismo, que gera uma serie de outras coisas, que como ator – em cima do palco – não faço a mínima idéia do que está acontecendo com você. Mas algumas sensações boas, positivas eu to te passando. (LELO FILHO, 2005)

Porém, apesar de trabalhar em uma produtora que é reconhecida por fazer comédia, Lelo Filho (2005) também já montou espetáculos de outros gêneros de teatro, como Capitães de Areia, texto de Jorge Amado. Para Lelo Filho, este texto reúne humor,

drama, tragédia, tudo na medida, provocando na platéia diversas sensações. Porém Capitães é um projeto que ele não tentaria realizar outra vez, pois, trabalhou-se com uma equipe grande e surgiram dificuldades. No momento em que foi montado o espetáculo, Lelo Filho acreditou que o projeto seria de fácil venda, porque era um projeto com um texto de Jorge Amado, vinha com o nome da Companhia Baiana de Patifaria, e tinha Maria Bethânia narrando uma parte do texto. Porém não aconteceu das empresas disputarem o projeto.

A quarta pergunta realizada foi: “QUAL A RELAÇÃO EXISTENTE ENTRE O PERCENTUAL DA BILHETERIA E O FINANCIAMENTO OBTIDO DAS EMPRESAS? A QUE SE DESTINA CADA RECURSO ORÇAMENTÁRIO?”

Eliana Pedroso (2005) produz espetáculos de três formas: produz espetáculos prontos que inclusive já tenham financiamento, trabalhando no sentido de gerir o produto; produz espetáculos prontos que ainda não tenham captado recursos, cabendo a ela buscar financiamento; e produz espetáculos que ela escolhe o texto, os atores, fazendo todo o processo de pré-produção, produção e pós-produção.

Pedroso (2005) explica que o dinheiro captado das empresas financiadoras serve para o processo de produção e também para o processo de manutenção enquanto o espetáculo está em cartaz, pois o arrecadado na bilheteria não é suficiente nem mesmo para pagar o aluguel do teatro. O valor recebido por cada agente participante do espetáculo de teatro depende de acordos previamente feitos entre os envolvidos na montagem.

Sérgio Sobreira (2005) afirma que o teatro é uma arte artesanal, cara e é sempre muito difícil se garantir somente com o dinheiro da bilheteria. Existe uma necessidade de valorizar essa arte, permitindo que as pessoas a conheçam, “precisa popularizar, e pra popularizar a gente precisa contar com todos os atores envolvidos no processo, com o governo, iniciativa privada e com os artistas, para que aí sim, a gente, tendo um teatro mais aberto mais democrático, mais popular – no sentido amplo da palavra – ele, realmente, possa ser viabilizado na sua maioria principalmente pela sua bilheteria”.

Para Lelo Filho (2005), o financiamento tem sido muito raro. A Companhia Baiana de Patifaria capta recursos para montar o espetáculo, e se mantém do obtido em bilheteria. Lelo Filho acredita que

ninguém consiga isso, em termos de Bahia, só a Companhia Baiana de Patifaria. Porque assim, patrocínio mesmo, em 18 anos de trabalho, eu só tive em 95, 99, 2002, 2003, mas isso para o período específico de estrear a peça. Tem colegas meus que ficam a temporada inteira recebendo, que pagam os custos, que pagam a mídia, o salário dos atores, mas a gente não tem essa experiência. (LELO FILHO, 2005)

3.2 COMPARAÇÃO DOS DOIS PONTOS DE VISTA

Diante dos dados resultantes das entrevistas com empresas que financiam a atividade teatral e os produtores dessa atividade, podemos compreender os diferentes objetivos e as ações realizadas em parceria.

Atualmente, a maioria das empresas utiliza o marketing cultural para realizar suas ações de marketing institucional, e o fazem, pois contam com o apoio das leis de incentivo, o que reduz bastante os seus custos com marketing. Com isso ela busca mostrar-se socialmente responsável, atingindo seu público-alvo. Para isso, a empresa procura apoiar as atividades que lhe proporcionem maior visibilidade, podendo atingir o maior número de público. A atividade teatral pode lhe proporcionar isso, na medida em que com apenas um investimento ela tem sua marca divulgada por um período de tempo longo.

Porém, dentro da própria atividade teatral, existem tipos de espetáculos: dramas, comédias, poéticos, líricos. As empresas estão procurando além do espetáculo de teatro que lhe proporciona mais tempo, com um único investimento, um espetáculo, cujo nicho seja mais aceito pela sociedade baiana. Conforme relatado pelos produtores, a comédia é mais popular e o público baiano tem características que tornam esse tipo de espetáculo mais consumível. Portanto, as empresas irão preferir investir nesse tipo de espetáculo de teatro, pois sua marca será mais divulgada, mais vista.

O que acontece com os espetáculos baianos é que atualmente para conseguir patrocínio, os produtores são obrigados a adequar os seus produtos teatrais, ao que interessa às empresas. Portanto, têm-se feito mais comédias do que outros gêneros de teatro. Do ponto de vista da empresa, esta é uma ação acertada, afinal, utiliza como instrumento, o marketing cultural, não perdendo de vista que há o objetivo de mostrar-se socialmente responsável, o máximo possível. Do ponto de vista dos produtores há perdas, pois os espetáculos deixam de mostrar-se como realmente são para adequar-se ao produto teatral comercial, procurado pelas empresas. Isto reporta claramente à idéia da indústria cultural, desenvolvida por Adorno.

Os critérios de seleção das empresas diferem, portanto, completamente, do critério de produção de textos, dos produtores de teatro. Enquanto as empresas desejam que o bem teatral seja de maior aceitação pública, atingindo o máximo de pessoas possível, a maioria dos produtores de teatro têm como critério de seleção para escolha do texto a ser produzido, o critério artístico, lógico, não esquecendo que eles sobrevivem da arte, portanto, sabem que a escolha de um bom texto, associado a bons atores e diretores, tornará o bem consumível e capaz de fazer sucesso.

Como as idéias de produtores e empresas diferem, realmente ocorre uma perda de qualidade do bem ofertado, pois há uma padronização, com a maioria dos espetáculos revelando os mesmos tipos de sentimento entre as pessoas. Outro fator gerado é que há uma parcela da população que não se identifica com os espetáculos que estão sendo feitos e, portanto não desfrutam desta atividade de lazer.

Porém há de se ressaltar que se trata de uma decisão empresarial e que, portanto tem seus objetivos e metas a serem cumpridas, visando resultados. Por isso as empresas têm seus critérios de seleção, demonstram com isso que tem objetivos e buscam resultados específicos. Uma empresa jamais estará disposta a investir em um espetáculo porque acha que tem um conteúdo interessante, se este espetáculo não a levar aos seus resultados esperados. É uma decisão empresarial, mesmo que isto acarrete numa padronização dos espetáculos ou uma parcela da população fique sem esta opção de arte para o lazer.

O critério financeiro é importante, pois os produtores dependem totalmente da ação de financiamento das empresas, pois o que ganham com a bilheteria, geralmente, é muito pouco. Independente de acreditar que as empresas financiam a atividade teatral pois contam com a lei de incentivo, os produtores de teatro são totalmente dependentes, e têm adequado seu produto ao que buscam as empresas.

Isso, portanto, representa uma falha na utilização da lei de incentivo como forma de produzir a cultura, pois permite que apenas as empresas ditem como serão os bens que o público irá consumir, já que o Estado perde o poder de direcionar os investimentos, que poderia ser feito em todos os tipos de dramaturgia.

Portanto, os produtores solicitam que o Estado, além de utilizar as leis de incentivo, busque formar um fundo de cultura, podendo valorizar os demais tipos de espetáculo, não o que comercialmente as empresas buscam, para atingir seus objetivos. Além disso, eles também querem que o Estado procure divulgar melhor a lei entre as empresas, mostrando os benefícios que esta pode proporcionar à empresa, bem como explicando o mecanismo de utilização, estimulando outras empresas.

A criação do fundo de reservas sugerido pelos produtores, ainda não seria a solução para o problema, pois este fundo teria que ser financiado apenas pelo governo, já que, em vista dos interesses das empresas, elas jamais aceitariam que sua marca estivesse veiculada a qualquer produto, pois não atenderia aos seus critérios de seleção. Seria, portanto, uma contradição à criação da lei de incentivo, ou seja, o governo voltaria a ter que assumir a total responsabilidade de financiar os espetáculos, cujo projeto não correspondesse ao que as empresas procuram financiar. O que deve haver é um estímulo maior para estes espetáculos, porém deve-se ter cautela na elaboração de modificações na lei para promover este estímulo específico, na tentativa de evitar que possam ocorrer fraudes, como favorecimento de grupos.

4 CONCLUSÃO

A atividade teatral tem se desenvolvido, nos últimos tempos, através da relação de parceria estabelecida entre governo, empresas privadas e produtores teatral. O Estado, através da criação da lei de incentivo, permite que empresas privadas invistam na área, auxiliando nos custos dos produtores. As empresas acabaram assumindo um papel que originariamente caberia ao poder público.

Através deste financiamento, as empresas podem mostrar-se socialmente responsáveis. A sociedade, atualmente, tem esperado que as empresas cumpram um novo papel no desenvolvimento social, atuando como agentes de cultura, mudança social, ou seja, construindo uma sociedade melhor. A classe empresarial tem demonstrado essa preocupação, interessando-se em fazer parte desse processo de legitimação junto à sociedade.

Através dessa necessidade de legitimação, e devido ao reconhecimento da importância desse tema para os negócios, as companhias estão buscando novas formas de agregar valor social às suas atividades. As empresas podem optar por diversos segmentos do marketing institucional: marketing esportivo, marketing social, marketing ambiental, marketing cultural.

Entre as atividades de marketing cultural, as empresas podem optar por diversas atividades: a música, as artes plásticas, a dança, as tradições populares, literatura, patrimônio, arquivo e biblioteca e projetos de cinema e vídeo. A escolha de uma atividade demonstra que as empresas buscam alguns objetivos e resultados específicos.

Em vista disso, esta monografia teve por objetivo contribuir para a compreensão dos fatores que levam as empresas a fazer marketing cultural, através da escolha da atividade teatral, ou seja, entender porque as empresas escolhem a atividade específica do teatro, observando o processo de decisão das empresas, através da aplicação da lei de incentivo.

Nesse sentido foram realizadas entrevistas com todas as empresas que investem em teatro na Bahia. Além disso, foram também realizadas entrevistas com os produtores que recebem estes financiamentos, no intuito de entender o que pensam, gerando um contraponto.

As entrevistas com as empresas revelaram que o marketing cultural desempenhado por elas representa uma forma de reduzir os custos do marketing convencional, através da utilização das leis de incentivo. A empresa paga apenas 20% do valor do projeto já que 80% é deduzido do imposto de renda. Dessa forma, é possível unir à divulgação da marca, geralmente para atração de novos clientes, ao mais novo discurso empregado nas empresas; o discurso de representar uma empresa socialmente responsável.

Por causa dessa publicidade, encoberta pelo discurso da empresa socialmente responsável, as empresas criam critérios de seleção de projetos que venham atender as suas expectativas de retorno. As empresas utilizam como critérios de seleção de um projeto cultural: o retorno de mídia, a credibilidade dos realizadores, o público alvo, a durabilidade do evento, o layout do projeto e o orçamento.

O que diferencia a escolha pela atividade teatral das demais atividades de cultura, para as empresas baianas, é a durabilidade do evento, pois as empresas fazem apenas um financiamento, ou seja, aplicam apenas uma vez, o recurso, e tem sua marca divulgada por um período mais longo do que as demais atividades, proporcionando a estas, maior visibilidade da marca, o que é de total interesse das empresas, com objetivo comercial, além da agregação de valor à marca, oferecido pelo marketing cultural.

Portanto, as empresas têm por objetivo aumentar a visibilidade da sua marca, fazendo propaganda através do marketing cultural, o que barateia seus gastos com marketing convencional e agrega valores, atendendo às expectativas da sociedade, que valoriza empresas que auxiliam na melhoria da qualidade de vida social.

As entrevistas com os produtores revelaram que, apesar da criação da lei de incentivo proporcionar aos produtores de teatro uma maior possibilidade de ter seus

trabalhos financiados, pois os recursos advêm de empresas privadas, isso gerou alguns problemas.

Um dos problemas criados pela lei de incentivo foi a padronização dos espetáculos oferecidos, porque a empresa investe em bens culturais que lhe proporcione seus retornos esperados, ou seja, um maior retorno de mídia. Este retorno é possível quando se atinge uma maior quantidade de público, e a sociedade baiana, em função de suas próprias características, opta, geralmente, pelo gênero da comédia. Portanto, as empresas têm financiado espetáculos desse tipo de dramaturgia. Dessa forma, há o empobrecimento dos demais tipos de dramaturgia.

A padronização dos espetáculos, por sua vez, criou uma limitação para uma parcela da população que não se identifica com os espetáculos que estão sendo feitos e, portanto não desfrutam desta atividade de lazer. Existe público para outros tipos de dramaturgia, porém estes não são contemplados com financiamentos, sendo muito pouco produzidos.

Apesar da importância da participação das empresas no financiamento dos espetáculos, há falha na utilização da lei de incentivo, pois permite que apenas as empresas ditem como serão os bens que o público irá consumir, já que o Estado perde o poder de direcionar os investimentos, que poderia ser feito em todos os tipos de dramaturgia.

Portanto, em vista dos reais objetivos da empresa, observa-se que há diversas perdas para sociedade. Apesar delas adotarem o discurso da responsabilidade social, que representaria, portanto, a melhoria da qualidade de vida da sociedade, neste caso, através da valorização e incentivo ao teatro, percebe-se que tal discurso foge totalmente ao esperado, já que há o empobrecimento dos tipos de dramaturgia, pela padronização dos mesmos.

Percebe-se que, as empresas atuam de forma legal, através da lei de incentivo, porém apesar disso, agem de má fé, pois não estão interessadas em melhorar o bem-estar social, mas de fazer propaganda com o menor custo possível e adotando um discurso de responsabilidade social, tão cobrado pela sociedade.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W. A Indústria Cultural. In: COHN, Gabriel (Org). **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: T A Queiroz, 1987. 15 p.
- ALMEIDA, Edmar de, LOSEKANN, Luciano. Estratégias de Marketing. In KUPFER, David, HASENCLEVER, Lia (Org). **Economia Industrial: Fundamentos Teóricos e Práticas no Brasil**. Rio de Janeiro: Campos, 2 ed, 2002. 22 p.
- BLANCHET, A. **Dire et Faire Dire: L'Entretien**. Paris: Dunod, 2003.
- BRANT, Leonardo. **Mercado Cultural**. São Paulo: Escrituras, 2001. 137 p.
- COELBA. **Marketing Cultural**. Disponível em: <<http://www.coelba.com.br>>. Acesso em: 05 mai. 2005.
- COELHO, Teixeira. **Dicionário Crítico de Política Cultural**. São Paulo: Iluminuras, 3 ed, 2004. 3 p.
- DANTAS, Ana P. **Teatro Baiano 1990 – 2000**. São Paulo: IE Editora, 2004. 5 p.
- DISMEL. **Programa Dismel Social**. Disponível em: <<http://www.dismel.com.br>>. Acesso em: 05 mai. 2005.
- DÓRIA, Carlos A. **Os Federais da Cultura**. São Paulo: Biruta, 2003. 148 p.
- FAZCULTURA. **Programa Estadual de Incentivo à Cultura**. Disponível em: <<http://www.fazcultura.ba.gov.br>>. Acesso em: 24 out. 2004.
- FRANCO, Aninha. **O Teatro na Bahia Através da Imprensa**. Salvador: FCJA, COFIC, FCEBA, 1994. 147 p.
- FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. **Diagnóstico dos Investimentos em Cultura no Brasil**. 1998. Disponível em: <http://www.fjp.gov.br/produtos/cehc/relatoriosnum_economia.html>. Acesso em: 07 abr. 2005.
- LELO FILHO. **Financiamento da Cultura**. Salvador, junho de 2005. Entrevista a Aline Pimenta Motta.
- MATTELART, Armand e Michele. **História das Teorias da Comunicação**. Porto: Campo das Letras, 1997. 18 p.
- MINISTÉRIO DA CULTURA. **Economia da Cultura**. Brasília, 1991. 44 p.
- MINISTÉRIO DA CULTURA. **O PIB da Cultura**. Disponível em: <<http://www9.cultura.gov.br/textos>>. Acesso em: 20 nov. 2004.

MONASTÉRIO, Leonardo M. Mercado de Bens Culturais: uma abordagem a partir da nova economia institucional. **Revista de Economia**, n.22, 1998. 32 p.

MOREIRA, Daniel. **Financiamento da Cultura**. Salvador, maio de 2005. Entrevista a Aline Pimenta Motta.

MOTTA, Marcos. **Desenvolvimento da Atividade Teatral**. Salvador, abril de 2005. Entrevista à Aline Pimenta Motta.

OLIVIERI, Cristiane G. **Cultura Neoliberal**. São Paulo: Escrituras, 2004. 52 p.

O QUE é a Escola de Frankfurt. Disponível em: <<http://pessoal.portoweb.com.br/jzago/frankfurt.htm>>. Acesso em: 30 jun 2005.

PEDROSO, Eliana. **Financiamento da Cultura**. Salvador, junho de 2005. Entrevista a Aline Pimenta Motta.

PORTER, Michael. **Vantagem Competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1989. 38 p.

REIS, Ana C. F. **Marketing Cultural e Financiamento da Cultura**. São Paulo: Thomson, 2003. 43 p.

SEMINÁRIO DE VALORIZAÇÃO DA PRODUÇÃO CULTURAL BRASILEIRA. São Paulo, SP. 14 p. Disponível em: <http://www.tvpuc.com.br/files/CONTEUDO_BRASIL_WORD.doc>. Acesso em: 01 jun 2005.

SERRA, Cristiana. Consumo Cultural na Bahia. **Bahia Análise e Dados**, v.9, n.2, set, 1999.

SILVA, Frederico A. B. da. **Os Gastos Culturais dos Três Níveis de Governo e a Descentralização**. Brasília: IPEA, 2002. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br>>. Acesso em: 21 mar. 2004.

SOBREIRA, Sérgio. **Financiamento da Cultura**. Salvador, junho de 2005. Entrevista a Aline Pimenta Motta.

TENÓRIO, Fernando G. (Org). **Responsabilidade Social Empresarial**. Rio de Janeiro: FGV, 2004. 38 p.

VIVO. **Instituto Vivo**. Disponível em: <http://www.vivo.com.br/portal/instituto_vivo.php>. Acesso em: 05 mai. 2005.